

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISPLAY
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH
PADA BERASTAGI SUPERMAKET DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

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



NAMA : NURLAILA PUTRI LUBIS
NPM : 2205160260
PROG. STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : NURLAILA PUTRI LUBIS
N P M : 2205160260
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PADA BERASTAGI SUPERMARKET DI KOTA MEDAN

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

(Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Phd)

Penguji II

(Nadia Ika Purnama S.E.M.Si)

Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Sekretaris

Prof. Dr. HASRUBY TANJUNG, S.E., 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


PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nurlaila Putri Lubis
Npm : 2205160260
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Berastagi Supermarket Dikota Medan

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing



Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Agus Sani, S.E., M.Sc

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


Dr. Radiman, S.E., M.Si



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nurlaila Putri Lubis
NPM : 2205160260
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Berastagi Supermaret di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang harus pakai menurut Para ahli	20/12 2025	
Bab 2	kerangka konseptual harus perbanyak menurut para ahinya di perbanyak	23/12 2025	
Bab 3	Tabel Definisi operasional variabel di indikator harus poin-poin saja jangan menjeratakan	29/12 2025	
Daftar Pustaka	Tulisan tidak boleh capslock		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	kuisioner		
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di Acc, lanjut seminar proposal	30/12-25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Desember 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nurlaila Putri Lubis
NPM : 2205160260
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Berastagi Supermaket Di Kota Medan” 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



Nurlaila Putri Lubis

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PADA SUPERMARKET DI KOTA MEDAN

Nurlaila Putri Lubis

Program Studi Manajemen

E-mail: nurlailaputrilbs@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan display produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Brastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan dengan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan display produk terhadap keputusan pembelian ada pengaruh kualitas produk, harga dan display produk terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PRODUCT DISPLAY ON FRUIT PURCHASING DECISIONS AT SUPERMARKETS IN MEDAN CITY

Nurlaila Putri Lubis

Management Study Program

E-mail: nurlailaputrilbs@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of product quality on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of price on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of product display on purchasing decisions, and to determine and analyze the simultaneous effect of product quality, price, and product display on purchasing decisions. This study uses an associative research approach. The population in this study consists of all customers of Brastagi Supermarket, Gatot Subroto Branch, Medan, with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires, which were tested using validity and reliability tests. The data analysis techniques used in this study include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination. The data were processed using SPSS software (version 24.00). The results of the study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, and product display has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, product quality, price, and product display simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Product Display, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil‘alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta‘ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu,,alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Supermarket di Kota Medan**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya “Untuk Ayahanda tercinta Iswandi Lubis dan Mamak tersayang Riadoh Lubis, terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang

tidak pernah berkurang, serta pengorbanan yang tak terhingga. Kalian adalah alasan saya tetap kuat dalam setiap langkah dan tidak menyerah dalam setiap kesulitan. Apa yang saya capai hari ini adalah buah dari cinta, doa, dan perjuangan kalian. Semoga suatu hari nanti saya bisa membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan.”. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Bapak Taufik Lesmana. SP., M.M selaku dosen P.A yang telah memberikan bantuan serta arahan yang baik bagi penulis.
9. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas ini.

10. Untuk kawan-kawanku tersayang Pila, Umik, Er, dan Eja, kalian adalah rumah di saat dunia terasa lelah. Aku memanggil kalian dengan nama-nama itu bukan sekadar panggilan, tetapi karena di dalamnya ada cerita, kedekatan, dan rasa sayang yang tumbuh tanpa sadar. Setiap nama punya makna, setiap panggilan menyimpan kenangan yang tidak tergantikan. Terima kasih telah menjadi bagian paling hangat dalam perjalanan ini, tempat aku berbagi tawa, air mata, dan segala cerita. Semoga persahabatan kita tetap abadi, seperti arti di balik nama yang selalu aku sebut dengan penuh rindu
11. Untuk seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terima kasih karena selalu hadir dengan caramu sendiri. Untuk setiap waktu, perhatian, usaha, dan hal-hal yang mungkin terlihat sederhana, tapi sangat berarti bagi saya. Tidak banyak yang tahu, tapi semua itu cukup membuat perjalanan ini terasa lebih ringan. Semoga segala kebaikan yang kamu beri kembali kepadamu dengan cara yang terbaik
12. Terakhir, terima kasih kepada wanita manis, sederhana, kuat dan mandiri yaitu diri saya sendiri, Nurlaila Putri Lubis. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui, banyak air mata yang sudah dihapus pakai tangan sendiri, banyak lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri, banyak hal yang sudah dijalani, dihadapi, dan diselesaikan sendiri. Sampai detik ini, kuat karena diri sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Bangga untuk setiap langkah kecilku, meskipun mudah menangis tapi tidak berhenti mencoba dan menyerah. Selamat

merayakan kecemasan-kecemasan di tangga berikutnya, selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, selamat berperang dengan pertanyaan 'kapan' yang tidak ada ujungnya, selamat menjalani fase dimana *you not found anyone people can help your life*, selamat berjuang sendirian. Tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2026

Penulis,

Nurlaila Putri Lubis
NPM: 2205160260

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian	16
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	18
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.2 Kualitas Produk	22
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk	23
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	26
2.1.3 Harga	28
2.1.3.1 Pengertian Harga	28
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Harga	29
2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga	32
2.1.3.4 Indikator Harga	33
2.1.4 <i>Display</i> Produk	35

2.1.4.1	Pengertian <i>Display</i> Produk.....	35
2.1.4.2	Tujuan dan Manfaat <i>Display</i> Produk	35
2.1.4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Display</i> Produk.....	37
2.1.4.4	Indikator <i>Display</i> Produk	38
2.2	Kerangka Konseptual	38
2.2.1	Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.2.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.3	Pengaruh <i>Display</i> Produk terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Display</i> terhadap Keputusan pembelian	41
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Pendekatan Penelitian	43
3.2	Definisi Operasional.....	43
3.3	Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.3.1	Waktu Penelitian.....	45
3.3.2	Tempat Penelitian	45
3.4	Populasi dan Sample	46
3.4.1	Populasi	46
3.4.2	Sample	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1	Koesioner (Angket)	47
3.5.2	Wawancara	48
3.5.3	Uji Validitas.....	48
3.5.4	Uji Reabilitas	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	52
3.6.3	Uji Hipotesis	54
3.6.3.1	Uji-t	54
3.6.3.2	Uji F (F-test).....	56
3.6.4	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	57
4.1.2.1 Jenis Kelamin	57
4.1.2.2 Umur.....	58
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	60
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X_1)	62
4.1.3.3 Variabel Harga (X_2)	64
4.1.3.4 Variabel Display Produk (X_3)	65
4.1.4 Uji Vaiditas dan Reliabilitas.....	67
4.1.4.1 Uji Validitas	67
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.1.5 Analisa Data	69
4.1.5.1 Uji asumsi klasik	69
4.1.5.2 Regresi Linier Berganda.....	73
4.1.5.3 Pengujian Hipotesis.....	75
4.1.5.4 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	79
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.3 Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Display</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Waktu Rencana	45
Tabel 3.3 Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Umur	58
Tabel 4. 3 Penghasilan	59
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	60
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1).....	62
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X_2).....	64
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Display Produk (X_3).....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.11 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Belanja Kebutuhan Pokok Masyarakat Indonesia 2024	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3. 1 Rumus <i>Lemeshow</i>	46
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis t	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

BAB I

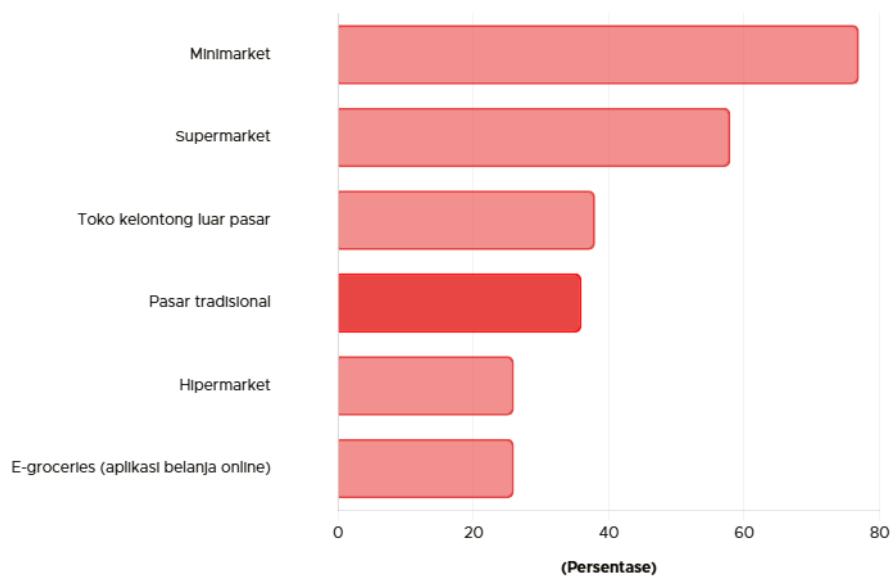
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel adalah kegiatan penjualan barang secara eceran kepada konsumen akhir. Penjualan ini dilakukan melalui berbagai jenis tempat usaha, seperti kios, pasar, department store, butik, serta layanan penjualan dengan sistem pengiriman (*delivery service*). Produk yang dijual dalam bisnis ritel umumnya digunakan langsung oleh konsumen. Di Indonesia, bisnis ritel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional yang muncul seiring dengan perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Saat ini, ritel modern di Indonesia memiliki berbagai bentuk, seperti pasar modern atau swalayan, *department store*, *specialty store*, butik, *factory outlet*, *trade center*, hingga mall atau supermall. Setiap jenis ritel tersebut memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda, serta terus berkembang mengikuti perubahan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup masyarakat Meliana et al (2025). Sejalan dengan hal tersebut, salah satu bentuk ritel modern yang paling banyak dijumpai dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah pasar modern atau pasar swalayan.

Pasar modern atau pasar swalayan merupakan salah satu bentuk ritel yang menjual kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan pokok seperti sembilan bahan pokok (sembako). Format ritel ini mulai berkembang sejak tahun 1970-an dan terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Department store menyediakan

berbagai jenis barang, terutama produk sandang dan barang non-sembako, yang ditata dalam bagian atau counter tersendiri. *Specialty store* adalah ritel yang hanya menjual jenis produk tertentu, seperti elektronik atau bahan bangunan, dan biasanya beroperasi dalam skala besar. Sementara itu, mall atau supermall tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga menyediakan fasilitas hiburan, restoran, dan rekreasi dalam satu kawasan. *Trade center* berperan sebagai pusat perdagangan grosir dan eceran yang menyediakan berbagai kebutuhan, mulai dari sandang, papan, hingga kebutuhan sehari-hari, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti restoran atau *food court*. Soliha (2020)



Gambar 1.1 Tren Belanja Kebutuhan Pokok Masyarakat Indonesia 2024

Tren Belanja Kebutuhan Pokok Masyarakat Indonesia 2024

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa di tengah kesibukan masyarakat urban Indonesia, minimarket masih menjadi pilihan utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Menurut survei Populix terhadap 1.070 responden pada Mei 2024, sebanyak 77% responden lebih sering mengunjungi

minimarket dalam enam bulan terakhir. Disisi lain, supermarket dan hipermarket tetap menjadi andalan bagi keluarga dengan anak atau konsumen yang berbelanja dalam jumlah besar. Salah satu supermarket yang terbesar di Kota Medan adalah Berastagi Supermarket. Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia, khususnya supermarket, telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian buah-buahan. Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia mengalami pertumbuhan jumlah supermarket yang pesat, salah satunya adalah Berastagi Supermarket yang dikenal sebagai penyedia buah-buahan berkualitas. Persaingan antar supermarket semakin ketat, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Keputusan konsumen dalam membeli buah di supermarket dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan display produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung memilih buah yang segar, tidak rusak, dan memiliki penampilan menarik. Harga juga menjadi faktor penting, di mana konsumen akan membandingkan harga antar supermarket untuk mendapatkan nilai terbaik sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, display produk atau penataan buah di rak penjualan turut memengaruhi daya tarik dan minat beli konsumen. Penataan yang rapi, bersih, dan menarik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan Tjiptono (2019a) , keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian juga

dipandang sebagai respons konsumen terhadap rangsangan kebutuhan yang kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, kualitas produk, dan rekomendasi dari orang lain.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya sehingga dapat dikatakan sebagai kualitas produk yang baik. Menurut (Ernawati, 2019), Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena hal tersebut menjadi unsur penting dalam menentukan keputusan konsumen saat membeli barang atau jasa. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut pendapat (Adianita & Astutik, 2019), sebelum konsumen membuat keputusan pembelian di supermarket, konsumen memang cenderung melihat dan mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan: mengenali kebutuhan, mencari informasi (termasuk membandingkan harga), mengevaluasi alternatif, kemudian baru memutuskan untuk membeli produk tertentu. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif inilah harga menjadi pertimbangan utama,

terutama jika konsumen memiliki keterbatasan anggaran atau sensitif terhadap perubahan harga. harga merupakan salah satu aspek yang pertama kali dilihat konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Kombinasi antara harga produk yang jelas dan display produk yang menarik akan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Pengalaman berbelanja yang nyaman tersebut tidak terlepas dari strategi penataan produk yang diterapkan oleh pihak ritel.

Berdasarkan (Suprayogi et al., 2022) display merupakan menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam windows display, interior display, dan exterior display. Dalam pengaturan display sering juga disebut dengan visual *merchandising* yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan image tentang produk/sesuatu yang dipromosikan (dijual) dari sebuah ritel dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi maka pelaksanaan display ini mempunyai tujuan yaitu menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen dan menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. Peran visual merchandising tersebut menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh ritel. Oleh karena itu, dalam menilai keputusan pembelian, peneliti memusatkan objek penelitian pada produk yang dijual di Brastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan sebagai salah satu ritel modern yang menerapkan strategi display produk secara terencana.

Dalam menilai sebuah keputusan pembelian, peneliti memusatkan objek terhadap produk yang dijual di Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto

Medan. Brastagi Supermarket adalah salah satu supermarket terbesar dan terkemuka di kota Medan, Sumatera Utara. Supermarket ini dikenal sebagai pusat perbelanjaan modern yang menyediakan berbagai produk berkualitas dengan pelayanan yang baik dan suasana belanja yang nyaman. Brastagi Supermarket didirikan pada tahun 1992, awalnya berawal dari sebuah toko buah kecil seluas 25 m². Seiring waktu, Brastagi berkembang menjadi supermarket besar yang melayani kebutuhan masyarakat Medan dan sekitarnya. Saat ini, Brastagi memiliki beberapa cabang di Medan dan daerah sekitarnya, termasuk cabang di Rantau Prapat, Cambridge City Square, Gatot Subroto, Tiara, dan Manhattan Square. Keberadaan beberapa cabang tersebut menunjukkan bahwa Brastagi Supermarket merupakan salah satu ritel modern yang berkembang dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut pada salah satu cabang untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini difokuskan pada Brastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

Penelitian ini diawali dengan observasi awal yang dilakukan melalui analisis data sekunder berupa kualitas produk, harga, dan display produk pada Brastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan. Dari fenomena yang didapat peneliti ada permasalahan yang terjadi pada kualitas produk dikutip dari viva.co.id saat Walikota Medan Rico Tri Putra Bayu Waas melakukan peninjauan ke Brastagi Supermarket Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Ditemukan produk, terutama produk impor seperti permen dan makanan ringan, yang dipajang tanpa label tanggal kedaluwarsa yang jelas. Ada juga produk dengan penanggalan yang membingungkan antara tanggal produksi dan tanggal kedaluwarsa, sehingga

konsumen kesulitan memastikan keamanan produk sebelum membeli. Beliau juga mengatakan, dirinya juga hampir salah menilai produk yang dipajang itu halal atau tidak halal. Peralnya, tulisan pemberitahuan tentang halal atau tidaknya produk kurang jelas. Selain itu, zona antara produk halal dan tidak halal itu kurang terpisah.

Pada display produk, Sering terjadi perubahan susunan rak sehingga konsumen kesulitan mencari produk yang diinginkan. Tidak semua rak atau area display dilengkapi dengan penunjuk atau sign holder, membuat konsumen bingung dalam menemukan lokasi produk tertentu. Ada beberapa display produk tidak dijaga oleh petugas, sehingga konsumen harus mencari sendiri produk yang diinginkan dan sering kali tidak mendapatkan informasi yang memadai tentang produk tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen merasa kecewa dan kurang terlayani, terutama saat membutuhkan bantuan atau penjelasan produk.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian, hasilnya tidak selalu konsisten

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya *Research Gap* yaitu menurut (Kartika, 2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang” menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, ditemukan juga oleh (Novel Apriyani Montolalu et al., 2021), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital” menyimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga sering dijadikan variabel penting dalam penelitian perilaku konsumen. Menurut Rukmayanti¹, (2022) dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Nasution et al., 2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan” menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian dan berperan penting bagi konsumen dalam mengambil Keputusan

Diperjelas dalam penelitian (Jatmika et al., 2022), dengan judul “Pengaruh Display Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Bintaro Tangerang Selatan” menyatakan bahwa display memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian Nurtanto et al (2022) dengan judul “*The Effect Of Retailing Mix On Costumer Purchase Decision*” menemukan bahwa display produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Hasil ini menunjukkan bahwa *display* produk tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, sehingga menimbulkan perbedaan temuan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan display berpengaruh signifikan, namun penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak dominan dibanding variabel lain. Perbedaan hasil tersebut

menunjukkan masih adanya ketidakkonsistenan sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mendalam dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Berastagi Supermarket Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi sebagai problem dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Display Produk terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan, diantaranya yaitu:

1. Ditemukan produk, terutama produk impor seperti permen dan makanan ringan, yang dipajang tanpa label tanggal kedaluwarsa yang jelas. Ada juga produk dengan penanggalan yang membingungkan antara tanggal produksi dan tanggal kedaluwarsa, sehingga konsumen kesulitan memastikan keamanan produk sebelum membeli.
2. Produk impor yang dijual di Brastagi Supermarket ditemukan tidak memiliki label halal yang jelas. Hal ini menimbulkan keraguan bagi konsumen Muslim terkait kehalalan produk yang akan dibeli. Zona penempatan produk halal dan non-halal kurang terpisah, sehingga berpotensi menimbulkan salah paham di kalangan konsumen.
3. Tidak semua stand produk dijaga oleh petugas, sehingga konsumen kadang kesulitan mencari produk yang diinginkan dan tidak mendapatkan informasi yang memadai tentang kualitas produk. Pencahayaan di beberapa area

display tidak merata, membuat suasana belanja menjadi kurang nyaman dan produk kurang menarik perhatian.

4. Perbedaan harga pada produk sejenis contohnya, konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih murah dibanding produk sejenis yang lebih mahal berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan keputusan pembelian.
5. Sering terjadi perubahan susunan rak contohnya, barang yang biasanya berada di satu lorong dipindahkan ke area lain tanpa adanya petunjuk yang jelas sehingga konsumen membutuhkan waktu lebih lama untuk mencarinya sehingga konsumen kesulitan mencari produk yang diinginkan. Tidak semua rak atau area display dilengkapi dengan penunjuk atau sign holder, membuat konsumen bingung dalam menemukan lokasi produk tertentu.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya berbagai permasalahan yang muncul ketika observasi dilakukan, maka dari pada itu penelitian ini akan dibatasi dan hanya akan membahas terkait kualitas produk, display produk dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan?
2. Apakah Display Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermaket Cabang Gatot Subroto Medan?
4. Apakah Kualitas Produk, harga dan Display Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penyusunan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Display Produk terhadap Keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penyusunan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai Kualitas Produk, Display Produk dan Keputusan Pembelian.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan ilmiah yang dapat digunakan untuk keperluan penelitian dan sebagai informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Temuan studi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi isu-isu terkait Kualitas Produk, Display Produk dan Keputusan Pembelian dalam perusahaan dan semoga memberikan saran serta bantuan untuk pertimbangan lebih lanjut.

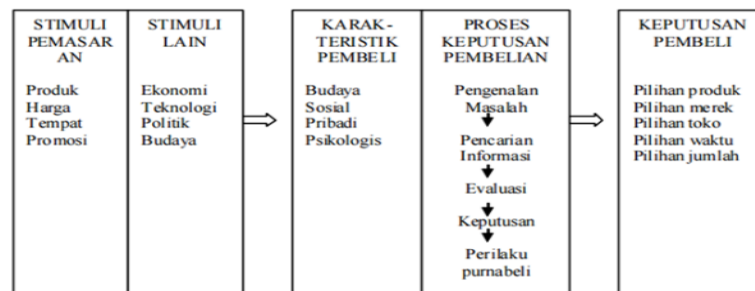
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian



Model perilaku konsumen menurut Kotler

Gambar tersebut menunjukkan model perilaku konsumen menurut Kotler, yang menjelaskan bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan (stimuli) hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, rangsangan pemasaran yang paling relevan adalah kualitas produk, harga, dan display produk yang secara langsung memengaruhi minat konsumen dalam membeli buah di Berastagi Supermarket Kota Medan.

Stimuli pemasaran terdiri dari beberapa unsur penting, di antaranya:

1. Produk (Kualitas Produk)

Produk berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini, kualitas produk buah seperti kesegaran, kebersihan, dan tampilan fisik menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga yang sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas buah akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Tempat (Display Produk)

Tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi, tetapi juga bagaimana produk ditampilkan. Display produk yang rapi, menarik, dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih buah, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

4. Promosi

Promosi mencakup kegiatan komunikasi untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun bukan variabel utama dalam penelitian ini, promosi tetap dapat memperkuat pengaruh kualitas produk, harga, dan display terhadap keputusan pembelian.

Stimuli Lain (Other Stimuli) dalam model perilaku konsumen menurut Philip Kotler merupakan faktor eksternal di luar kendali perusahaan yang tetap memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buah, di antaranya:

1. Faktor ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan tingkat pendapatan dan daya beli konsumen yang menentukan kemampuan dalam membeli buah.

2. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi memudahkan konsumen dalam mencari

informasi, membandingkan harga, dan menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

3. Faktor politik

Faktor politik berkaitan dengan kebijakan pemerintah dan stabilitas yang dapat memengaruhi harga serta ketersediaan produk di pasar.

4. Faktor budaya

Faktor budaya mencerminkan kebiasaan dan pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam memilih dan mengonsumsi buah.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif.

Menurut Swastha (2019), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018), Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka ((Tirtayasa et al., 2021).

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan dari adanya Keputusan Pembelian Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), tujuan keputusan pembelian adalah:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal.
2. Memperoleh solusi terbaik terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.
3. Memaksimalkan nilai serta manfaat dari sumber daya yang dimiliki konsumen.

Suatu perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan pembelian karena hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas dalam kegiatan pemasaran produk. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2020), keputusan pembelian memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk memperoleh tingkat kepuasan yang maksimal dalam proses pembelian produk, mengurangi risiko serta ketidakpastian yang mungkin timbul selama proses pembelian, serta mengoptimalkan pemanfaatan informasi yang telah tersedia bagi konsumen.

Menurut (Sekarini & Sukresna, 2016), keputusan pembelian berperan penting dalam membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Melalui keputusan pembelian yang tepat, konsumen dapat memperoleh produk dengan nilai terbaik sesuai kemampuan keuangan, sehingga penggunaan anggaran menjadi lebih efisien dan terhindar dari pemborosan.

Selain itu, keputusan pembelian yang dilakukan secara matang dapat mengurangi risiko kesalahan dalam membeli produk yang tidak sesuai harapan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Pertimbangan terhadap harga, kualitas, dan merek juga membantu menghemat waktu dan usaha, serta memberikan manfaat jangka panjang, terutama pada pembelian produk yang bersifat tahan lama.

Menurut (Oktavenia & Ardani, 2018), ada beberapa manfaat dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Memahami keputusan pembelian membantu dalam mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan segmentasi yang lebih baik.
2. Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.
3. Informasi tentang keputusan pembelian dapat menjadi dasar untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Memahami tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga membantu perusahaan menentukan strategi harga yang optimal.
5. Pemahaman terhadap preferensi konsumen membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.
6. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan lebih efektif.

7. Informasi keputusan pembelian membantu perusahaan menyesuaikan strategi distribusi untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Millenia & Sukmono, 2023), ada beberapa faktor dari Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Kemasan.

Kemasan memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Kemudahan dalam membawa kemasan produk membuatnya sangat praktis bagi konsumen untuk membawa produk ini ke mana-mana. Kemasan tersebut juga efektif dalam menjaga keutuhan isi produk, sehingga produk tetap terjaga dengan baik saat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya.

2. Kualitas Produk

Dengan kualitas produk yang baik, konsumen dapat memiliki kepercayaan dalam penggunaannya. Ini menciptakan motivasi bagi konsumen untuk membeli atau menikmati produk, sehingga mendukung pengambilan keputusan pembelian.

3. Harga

Dengan mengeluarkan sejumlah uang yang dianggap wajar, konsumen mendapatkan manfaat yang sebanding, yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut

4. Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikenal dengan kualitas baik memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merek dalam membangun reputasi positif dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan.

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

2. Keamanan,

dalam berbelanja online konsumen akan dihadapkan pada rasa keamanan transaksi dan keamanan data pribadi yang harus di perhatikan oleh konsumen.

3. Kualitas *E-service*,

Electronic Service Quality (kualitas layanan elektronik) diartikan sebagai perluasan dari sebuah situs web untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

4. Kenyamanan,

Kenyamanan merupakan perasaan yang muncul dari aktivitas penggunaan suatu layanan atau teknologi untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan secara mudah dan cepat.

5. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau jumlah nilai tukar bagi konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

6. Kualitas *web*

Kualitas web merupakan instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, dan susunan informasi terkait sistem yang terpusat di dalam saluran pemasaran online. Penggunaan website juga berpengaruh penting dalam memperluas pasar.

7. Waktu

Jumlah waktu yang diperuntukan untuk berbelanja, baik belanja fisik maupun online. Beberapa orang percaya bahwa banyaknya waktu yang dihemat ketika mereka melakukan belanja online, karena faktanya ketika mereka melakukan belanja online mereka tidak perlu meninggalkan tempat, sehingga menghemat waktu atau tidak membuang waktu yang tersedia.

8. Kemudahan

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2015), Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian Keputusan Pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah Pembelian Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut Sanjaya (2019), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pembelian produk, yaitu keputusan konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, yaitu keputusan konsumen yang didasarkan pada pertimbangan merek produk.

3. Pemilihan saluran pembelian, yaitu penentuan tempat atau saluran yang digunakan konsumen untuk memperoleh produk.
4. Penentuan waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai kapan pembelian akan dilakukan.
5. Jumlah pembelian, yaitu banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Kualitas tersebut mencakup aspek daya tahan, kemampuan, keandalan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah, sehingga produk yang mampu menjalankan fungsinya secara optimal dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik (Tirtayasa et al 2021).

Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, yang tercermin dari daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah.

Berdasarkan Daulay et al (2020), kualitas produk merupakan faktor penting yang menunjukkan nilai suatu produk dari sudut pandang konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh produsen. Tingkat mutu produk menjadi penentu utama dalam menilai baik atau tidaknya suatu produk.

Menurut Manullang dan Gultom (2024), kualitas produk adalah ukuran efektivitas produk tersebut. Indikatornya bisa dilihat dari ketahanannya, keandalan fitur-fiturnya, kemudahan penggunaan, hingga kemudahan dalam pemeliharaan dan perbaikan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemenuhan tersebut dapat dilihat dari daya tahan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Adanya tujuan dari Kualitas Produk, Menurut Taarufi (2018), Tujuan Kualitas Produk adalah:

1. Memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan.
2. Menekan biaya inspeksi atau pengendalian kualitas.
3. Mengurangi biaya perancangan produk.
4. Menekan biaya produksi agar lebih efisien.

Kualitas produk yang baik bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, tetapi juga dapat membangun citra usaha di pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut, Deming (2018), menyebutkan bahwa tujuannya adalah menciptakan kesamaan tujuan dalam pengembangan produk serta mendorong peningkatan produksi secara terus-menerus.

Terdapat banyak manfaat dalam menjaga kualitas produk agar tetap baik. Menurut Tjiptono (2019a), manfaat kualitas produk, diantaranya adalah :

1. Mampu meningkatkan reputasi suatu usaha.
2. Dapat menekan atau mengurangi biaya operasional.
3. Berperan dalam memperluas pangsa pasar.
4. Dapat meningkatkan keuntungan usaha.
5. Mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Suatu perusahaan yang memiliki citra positif terkait kualitas produknya akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan sehingga dapat berdampak pada peningkatan pendapatan. Menurut Garvin (2017), manfaat kualitas produk meliputi:

1. Mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Mengurangi munculnya respons negatif dari pelanggan.
4. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
5. Memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Cesariana et al (2022), kualitas produk dipengaruhi oleh enam faktor utama yang dikenal dengan konsep 6M, yaitu:

1. Pasar (*Market*), yang berkaitan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.
2. Uang (*Money*), yang berhubungan dengan ketersediaan dan pengelolaan dana.
3. Manajemen (*Management*), yang mencakup perencanaan dan pengendalian proses.
4. Manusia (*Men*), yang berkaitan dengan sumber daya manusia yang terlibat.
5. Motivasi (*Motivation*), yang mendorong kinerja dan komitmen kerja.
6. Bahan (*Material*), yaitu kualitas bahan baku yang digunakan dalam produksi.

Menurut Tjiptono, (2019b) terdapat sembilan bidang dasar atau yang dikenal dengan istilah 9M yang secara langsung memengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Pasar, yaitu kondisi pasar yang terus berkembang dengan cepat ditandai oleh semakin banyaknya produk baru dan produk berkualitas tinggi yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Uang, meningkatnya persaingan di berbagai industri menyebabkan penurunan margin laba. Di sisi lain, biaya proses produksi dan penggunaan peralatan baru justru meningkat akibat kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi.
3. Manajemen, tanggung jawab terhadap kualitas tidak lagi hanya dibebankan pada satu bagian tertentu. Saat ini, fungsi pemasaran juga berperan dalam menetapkan spesifikasi dan persyaratan produk melalui perencanaan produk.

4. Manusia, tingginya permintaan terhadap tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus dipicu oleh pesatnya perkembangan pengetahuan teknis serta munculnya bidang-bidang baru seperti elektronika dan komputer.
5. Motivasi, berdasarkan penelitian tentang motivasi kerja, karyawan modern membutuhkan dorongan yang dapat meningkatkan rasa pencapaian dalam pekerjaan serta pengakuan atas kontribusi mereka dalam mencapai tujuan perusahaan.
6. Bahan, para ahli teknik menetapkan standar dan batasan yang lebih ketat terhadap bahan baku dibandingkan sebelumnya, seiring dengan meningkatnya tuntutan kualitas dan efisiensi biaya produksi.
7. Mesin dan mekanik, kebutuhan perusahaan untuk menekan biaya dan menyesuaikan volume produksi dengan permintaan pelanggan mendorong penggunaan mesin yang semakin kompleks dan sangat bergantung pada kualitas bahan yang digunakan.
8. Metode informasi, perkembangan teknologi memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, pengambilan, dan pengolahan data dalam jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan sebelumnya.
9. Persyaratan proses produksi, kemajuan pesat dalam desain produk menuntut adanya pengawasan yang lebih ketat selama proses produksi agar kualitas produk tetap terjaga.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik utama dari produk, seperti merek, atribut yang dapat diukur, serta aspek kinerja individu yang menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

2. Keistimewaan produk (*features*)

Keistimewaan produk merupakan tambahan dari produk inti yang berfungsi untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen.

3. Reliabilitas atau keterandalan (*reliability*)

Indikator ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau tidak berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dalam industrinya.

5. Ketahanan (*durability*)

Ketahanan berkaitan dengan daya tahan produk yang dapat dilihat dari sisi ekonomi maupun teknis selama produk digunakan.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan mencerminkan kemudahan, kecepatan, serta kompetensi dalam perbaikan produk apabila terjadi kerusakan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan penilaian subjektif konsumen terhadap tampilan, desain, dan daya tarik visual produk.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan muncul dari persepsi konsumen, terutama ketika

mereka tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk atau jasa.

Menurut Haris (2019), juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2019), indikator kualitas produk meliputi daya tahan, yaitu kemampuan produk untuk digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, serta estetika, yaitu tingkat daya tarik produk yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan (Tirtayasa et al., 2024), Selain itu, harga dapat diartikan sebagai nilai yang ditetapkan oleh produsen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat dibeli oleh konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan dari penjualan produk maupun jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2019c), harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sementara komponen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Harga

Tujuan dari adanya harga, Menurut (Tjiptono, 2019c), penetapan harga memiliki beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini bertujuan untuk mencapai dan memaksimalkan laba sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan menentukan harga yang sepadan dengan produk yang ditawarkan agar keuntungan yang diperoleh dapat optimal.

2. Berorientasi pada volume

Penetapan harga dengan orientasi volume dilakukan untuk mencapai target penjualan tertentu. Perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar volume penjualan yang direncanakan dapat terealisasi.

3. Berorientasi pada citra

Tujuan ini dimaksudkan untuk membangun persepsi dan citra produk di benak konsumen. Harga yang relatif tinggi dapat digunakan untuk menciptakan citra kualitas dan prestise, sedangkan harga yang lebih rendah dapat membentuk citra tertentu sesuai strategi perusahaan.

4. Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga yang bertujuan menjaga keselarasan dan kestabilan antara harga perusahaan dengan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

5. Tujuan lainnya

Penetapan harga juga dapat bertujuan untuk menghambat masuknya pesaing

baru, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menghindari intervensi pemerintah.

Menurut (Tjiptono, 2019c), penetapan harga memiliki sejumlah tujuan utama, antara lain:

1. Survival (bertahan hidup)

Dalam kondisi tertentu, perusahaan menetapkan harga pada tingkat yang memungkinkan peningkatan volume penjualan agar seluruh biaya operasional dapat tertutupi sehingga perusahaan tetap dapat bertahan.

2. Laba

Penetapan harga dengan tujuan laba dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan setinggi mungkin dari produk yang ditawarkan.

3. Return on Investment (ROI)

Harga ditentukan dengan harapan dapat membantu perusahaan mencapai tingkat pengembalian investasi sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2021), penetapan harga memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Salah satu tujuan utama penetapan harga adalah memperoleh laba jangka pendek yang optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditentukan mampu bersaing di pasar sehingga dapat mendorong peningkatan volume penjualan.

2. Penetapan harga untuk memperoleh pangsa pasar sasaran

Perusahaan dapat menetapkan harga dengan tujuan memperbesar atau merebut pangsa pasar. Harga memegang peranan penting dalam persaingan,

karena harga yang lebih rendah cenderung menarik minat konsumen. Namun demikian, perusahaan tetap harus menjaga kualitas produk, sebab harga murah tanpa didukung kualitas yang baik justru dapat membuat konsumen beralih ke produk lain.

3. Penetapan harga untuk memaksimalkan pendapatan

Penetapan harga juga dapat ditujukan untuk memperoleh pendapatan penjualan sebesar mungkin dalam jangka pendek, yaitu dengan mencari kombinasi harga dan jumlah penjualan yang menghasilkan pendapatan tertinggi. Strategi ini biasanya dilakukan ketika perusahaan membutuhkan arus kas atau menghadapi ketidakpastian di masa depan sehingga belum memprioritaskan pengembangan pasar jangka panjang.

4. Penetapan harga untuk sasaran laba

Banyak perusahaan menetapkan tujuan laba dalam penentuan harga yang belum sepenuhnya selaras dengan kondisi permintaan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu berhati-hati agar penetapan harga tidak semata-mata berorientasi pada perolehan laba, tetapi juga mempertimbangkan situasi pasar dan daya beli konsumen.

5. Penetapan harga untuk promosi

Dalam beberapa kondisi, penetapan harga digunakan sebagai sarana promosi, khususnya untuk memperkenalkan produk baru. Strategi yang sering diterapkan adalah memberikan harga relatif rendah agar menarik minat konsumen. Harga tersebut bersifat sementara dan akan disesuaikan atau distabilkan kembali setelah produk dikenal luas oleh pasar.

Selanjutnya, menurut Tjiptono & Chandra (2019), penetapan harga memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah pengguna

Penetapan harga dilakukan untuk menekan risiko ekonomi konsumen dalam mencoba produk, sekaligus memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

2. Meningkatkan tingkat pembelian

Harga ditetapkan dengan tujuan mendorong frekuensi pembelian serta memperluas penggunaan produk dalam berbagai situasi atau kebutuhan.

3. Memperluas cakupan pasar

Penetapan harga diarahkan untuk menjangkau segmen pasar yang sensitif terhadap harga, sekaligus menyediakan variasi produk dengan harga lebih tinggi bagi segmen tertentu.

4. Menarik pelanggan pesaing

Harga digunakan sebagai alat untuk bersaing dengan pesaing, baik dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif maupun dengan memanfaatkan harga sebagai sinyal kualitas produk yang lebih unggul.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Selanjutnya, menurut (Fadillah, 2023), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal

Faktor internal mencakup sasaran pemasaran perusahaan, antara lain bertahan hidup dengan menetapkan harga serendah mungkin selama masih mampu menutup biaya tetap dan variabel, memaksimalkan laba jangka pendek

dengan menyesuaikan kemampuan keuangan perusahaan, serta mencapai kepemimpinan pangsa pasar melalui penetapan harga yang kompetitif. Selain itu, harga sebagai bagian dari bauran pemasaran harus diselaraskan dengan keputusan terkait desain produk, distribusi, dan promosi. Faktor biaya juga menjadi pertimbangan utama agar harga yang ditetapkan mampu menutup seluruh biaya produksi, distribusi, dan penjualan. Di samping itu, perusahaan perlu menentukan pihak atau unit organisasi yang bertanggung jawab dalam menetapkan harga.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal meliputi kondisi pasar dan permintaan, di mana perusahaan harus memahami hubungan antara tingkat harga dan permintaan atas produk atau jasa. Selain itu, harga dan penawaran dari pesaing juga perlu diperhatikan, karena konsumen cenderung membandingkan harga serta keunggulan produk sejenis sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan harus mengetahui strategi harga dan kualitas yang ditawarkan pesaing.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), indikator harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat atau utilitas harga

Indikator ini menunjukkan sejauh mana harga yang ditetapkan mencerminkan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa.

2. Perbandingan dengan produk alternatif

Indikator ini berkaitan dengan penilaian konsumen dalam membandingkan harga dan karakteristik produk dengan produk sejenis lainnya sebelum memutuskan pembelian.

3. Kesesuaian dengan kemampuan keuangan

Indikator ini menggambarkan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan finansial yang dimiliki pada saat melakukan pembelian.

Menurut (Wijaya, 2017), indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Keterjangkauan Harga

Indikator ini menunjukkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh segmen pasar sasaran perusahaan.

2. Tingkat Daya Saing Harga

Indikator ini menggambarkan kemampuan harga suatu produk dalam bersaing dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diterima

Indikator ini menilai apakah harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Standar Kualitas Produk

Indikator ini mengukur kesesuaian antara harga yang dibayar konsumen dengan kualitas produk yang diterima.

2.1.4 Display Produk

2.1.4.1 Pengertian Display Produk

Menurut (Rahmadana, 2016), Penataan barang dagangan atau display merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen di dalam toko. Display yang menarik mampu menstimulasi minat beli melalui daya tarik visual terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, toko perlu menciptakan tata ruang dan penyusunan produk yang estetis agar konsumen merasa nyaman dan betah saat berbelanja. Penerapan display yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan.

Berdasarkan pendapat (Rahmadana, 2016), dapat disimpulkan bahwa display merupakan sarana untuk mengomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen agar dapat dilihat, diamati, dan dipilih. Daya tarik visual serta penataan produk yang menarik, baik di dalam toko maupun pada etalase, mampu merangsang minat konsumen dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Display Produk

Tujuan dari adanya display produk, Menurut (Ummat & Hayuningtias, 2022), Tujuan utama display produk dalam penelitian ritel adalah untuk menciptakan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Penataan produk yang baik juga memudahkan konsumen dalam mengenali, membandingkan, dan menentukan pilihan produk secara lebih cepat. Selain itu, display yang tertata dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan serta pengalaman berbelanja sehingga konsumen merasa betah berada di dalam toko. Tampilan produk yang

menarik turut berperan dalam merangsang emosi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Pada akhirnya, penerapan display produk yang efektif dapat meningkatkan penjualan sekaligus membangun citra positif toko di mata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, (Wardhana & Rochmaniah, 2019), display produk bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar keberadaannya mudah dikenali. Selain itu, penataan visual yang menarik mampu menumbuhkan minat beli, menampilkan produk secara lebih atraktif, serta membentuk citra produk di dalam toko yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Mustafa (2023), mengenai display produk pada toko ritel, display produk memiliki beberapa manfaat penting. Display yang menarik mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipajang sehingga konsumen terdorong untuk melihat barang yang tersedia di dalam toko. Selain itu, penataan produk yang jelas dan menarik dapat memudahkan konsumen dalam mengenali serta memilih produk yang diinginkan. Display produk yang disusun secara rapi dan sistematis juga berperan dalam meningkatkan kenyamanan konsumen selama berbelanja. Lebih lanjut, daya tarik visual dari display produk dapat menumbuhkan minat beli dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung di lokasi penjualan.

Menurut Mawardi et al (2025), menjelaskan bahwa display produk memiliki peranan penting dalam ritel. Display yang dirancang dengan baik mampu membuat produk terlihat lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk memperhatikan dan membeli produk tersebut. Penataan produk

yang estetik juga berfungsi sebagai daya tarik yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang dipajang. Selain itu, penerapan strategi display yang tepat terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan di lingkungan ritel.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Display* Produk

Menurut Gagarin et al (2025), merchandising dan display produk, penelitian mengidentifikasi beberapa elemen penting yang memengaruhi efektivitas display produk dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Elemen tersebut meliputi tata letak toko yang tertata dengan baik sehingga memudahkan konsumen melihat dan berinteraksi dengan produk, penggunaan signage atau papan penanda yang jelas untuk membantu konsumen mengenali kategori produk maupun informasi promosi, serta kemasan dan label produk yang menarik dan informatif guna memperkuat daya tarik visual. Selain itu, penataan produk yang rapi dan estetik juga berperan penting dalam membuat produk terlihat lebih menonjol dan menarik minat konsumen.

Menurut Putri et al (2021), efektivitas display produk di toko ritel dipengaruhi oleh beberapa faktor visual merchandising, antara lain tampilan produk di bagian depan toko yang mampu menarik perhatian konsumen sejak awal, penataan produk di rak dan etalase yang menarik secara visual, serta tata letak dan pengorganisasian toko yang mendukung kenyamanan dan alur pergerakan konsumen. Selain itu, penggunaan papan informasi dan grafis yang jelas serta pencahayaan dan suasana audio yang tepat turut memperkuat daya tarik display produk di dalam toko.

2.1.4.4 Indikator Display Produk

Menurut Afrianti (2021), indikator display produk meliputi kemudahan produk untuk dilihat, dicari, dan dijangkau oleh konsumen, penataan yang rapi serta kebersihan display, penempatan produk pada lokasi yang tepat, aspek keamanan dalam penyusunan produk, serta daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut peneliti Mufarokhah dan Khuluq (2016), menetapkan untuk menggunakan dua indikator display produk yang dikemukakan oleh Mufarokhah (2016), yaitu interior display dan eksterior display. Pemilihan kedua indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penataan produk di dalam toko maupun tampilan di bagian luar toko sama-sama memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Interior display berkaitan dengan pengaturan dan penyajian produk di dalam toko, sedangkan eksterior display berfungsi sebagai daya tarik awal yang dapat mendorong konsumen untuk masuk dan melakukan pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai positif di mata konsumen. Kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan penjualan perusahaan serta memperkuat daya saing dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, pemenuhan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi hal yang penting, karena kualitas produk yang baik merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan dan produktivitas perusahaan (Arif dan Syahputri 2021)

Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk akan mendorong konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan pembelian, karena produk dengan kualitas yang baik dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Daulay et al 2020)

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suari et al (2019), Haque (2020), Kosasih (2020), Manullang & Gultom (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian konsumen menjadikan tingkat harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Harga produk yang lebih tinggi dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian apabila harga tersebut dinilai sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang atau bentuk pengorbanan lain, baik bersifat moneter maupun nonmoneter, yang memiliki nilai guna tertentu dan harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk Mutholib (2018)

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, termasuk keseluruhan nilai yang dikorbankan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki peranan yang penting, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan dapat menjadi indikator besarnya permintaan terhadap produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga jual yang sesuai dengan segmen pasar yang

dituju agar mampu meningkatkan permintaan dan penjualan produk (Fahmi dan Hermawan 2021)

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ummat dan Hayuningtias (2022), Gracia et al (2024), serta Riska & Prabowo (2025), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suprayogi et al (2022) Display produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui hasil persamaan regresi serta kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut. Besarnya kontribusi pengaruh display produk menunjukkan bahwa penataan produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Menurut Kawulusan et al (2023), Variabel display produk terbukti berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat diterima. Penataan display produk berperan sebagai sarana promosi yang mampu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen, sekaligus memudahkan konsumen dalam menemukan serta memilih produk secara cepat dan tepat.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suprayogi et al (2022), Kawulusan et al (2023), Hassa (2023), yang menunjukkan bahwa display produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

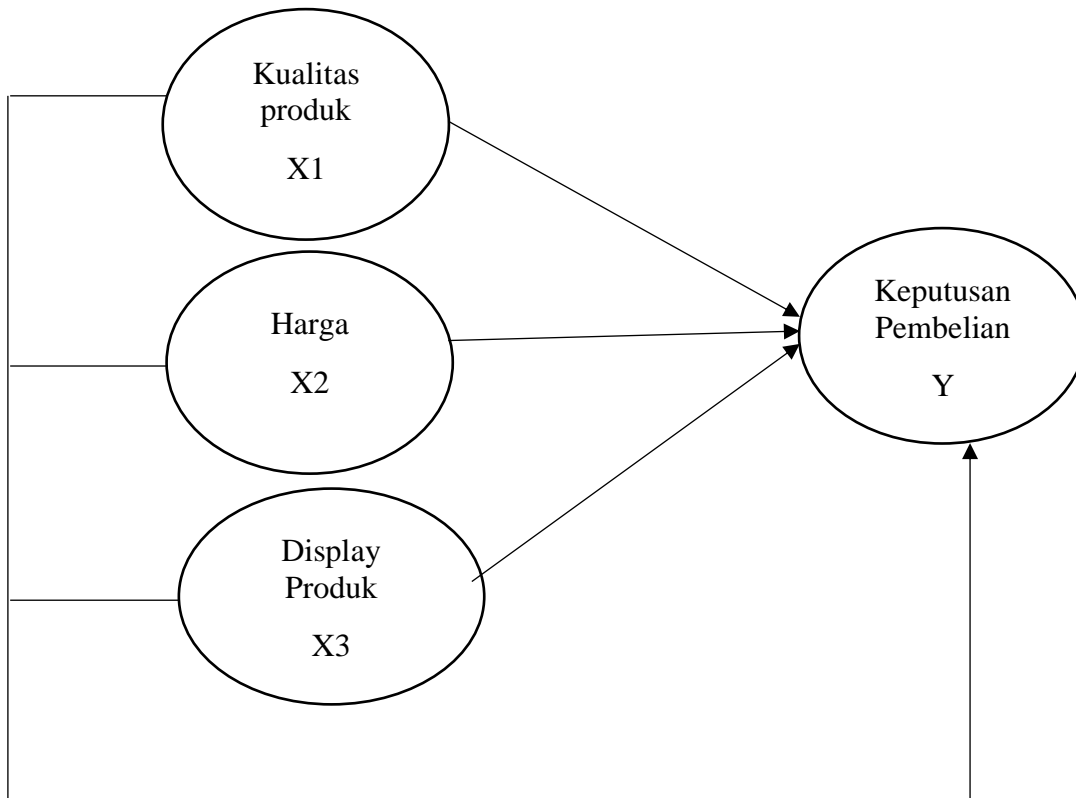
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Display terhadap

Keputusan pembelian

Kualitas produk, harga, dan cara penataan produk (display) sangat memengaruhi keputusan orang dalam membeli. Kalau produknya bagus dan awet, orang cenderung percaya dan mau beli lagi. Harga juga penting, karena pembeli pasti akan pilih yang sesuai dengan isi dompet dan sebanding sama kualitasnya. Selain itu, display yang menarik bisa bikin orang tertarik, apalagi kalau barangnya mudah ditemukan dan terlihat rapi. Jadi, tiga hal ini saling berkaitan dan bisa bikin orang mantap buat beli.

Menurut Haque (2020), Kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Menurut Suprayogi et al (2022) Display produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui hasil persamaan regresi serta kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut. Besarnya kontribusi pengaruh display produk menunjukkan bahwa penataan produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan?
2. Apakah Display Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermaket Cabang Gatot Subroto Medan?
4. Apakah secara simultan Kualitas Produk, harga dan Display Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan?

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan atau keterkaitan antarvariabel, serta melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pemilihan metode asosiatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih (Lesmana et al 2024)

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono 2020)

3.2 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel merupakan langkah yang menjadikan variabel-variabel yang sedang dikaji menjadi bersifat operasional, yang berkaitan dengan cara pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variable berisi tentang variable-variabel dan indikator atau karakteristik variable terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Sugiyono 2020).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	indikator
Kualitas produk	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Kualitas tersebut mencakup aspek daya tahan, kemampuan, keandalan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah, sehingga produk yang mampu menjalankan fungsinya secara optimal dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik Tirtayasa et al (2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya tahan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) (Haris 2019)
Harga	Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan Tirtayasa et al (2024). Selain itu, harga dapat diartikan sebagai nilai yang ditetapkan oleh produsen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat dibeli oleh konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan dari penjualan produk maupun jasa tersebut.	<p>indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Tingkat daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang di diterima 4. Kesesuaian harga dengan standar kualitas produk (Wijaya 2017)
Display Produk	Menurut Rahmadana (2016), Penataan barang dagangan atau display merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen di dalam toko. Display yang menarik mampu menstimulasi minat beli melalui daya tarik visual terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, toko perlu menciptakan tata ruang dan penyusunan produk yang estetis agar konsumen merasa nyaman dan betah saat berbelanja. Penerapan display yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan.	<p>Indikator display produk meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan melihat produk, Kemudahan mencari dan dijangkau oleh konsumen 2. Kerapian dan kebersihan display 3. Penempatan produk yang tepat 4. Keamanan dalam penyusunan produk 5. Daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen (Afrianti 2021)
Keputusan Pembelian	Menurut Swastha, (2019), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian	<p>Indikator keputusan pembelian meliputi beberapa sub keputusan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk berdasarkan kebutuhan, variasi, dan kualitas 2. Pilihan merek berdasarkan kepercayaan dan popularitas 3. Pilihan penyalur dilihat dari kemudahan, ketersediaan, dan harga 4. Waktu pembelian sesuai kebutuhan dan kebiasaan konsumen 5. Jumlah pembelian sesuai keinginan dan kemampuan konsumen (Tjiptono 2017)

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan November 2025 – April 2026 sampai dengan selesai. Untuk rincian pelaksanaan peneliti dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Waktu Rencana

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian (2025/2026)																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		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	Pengajuan judul	■																							
2	Pra Riset		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal																								
6	Revisi Proposal																								
7	Penyusunan Tugas Akhir																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Tugas Akhir																					■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								

Sumber : (Peneliti 2025)

3.3.2 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah titik fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan Brastagi Supermarket JL. Gatot Subroto No. 288, Sei Putih Tengah, Sumatera Utara. Untuk lebih membatasi fokus penelitian, peneliti akan meneliti pada Konseumen di Supermarket Brastagi JL. Gatot Subroto No. 288, Sei Putih Tengah, Sumatera Utara.

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (Jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Brastagi Supermarket.

3.4.2 Sample

Menurut Sugiyono (2020), mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat sampel merupakan representasi dari populasi, proses pengambilannya dilakukan secara selektif melalui kriteria tertentu. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow sebagai acuan dalam menentukan ukuransampel.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Gambar 3. 1 Rumus *Lemeshow*

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

z = Skor z pada Kepercayaan 95% =1,96

p = Estimasi proporsi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sample yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Koesioner (Angket)

Menurut Juliandi dan Manurung (2020), kuesioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Juliandi dan Manurung, (2020)

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dan narasumber yang memiliki tujuan tertentu dan telah direncanakan sebelumnya. Proses ini dilakukan melalui interaksi tanya jawab untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Wawancara memiliki kelebihan karena pewawancara dapat berinteraksi langsung dengan responden sehingga data yang diperoleh lebih mendalam. Responden juga bisa menyampaikan pendapat secara luas, serta pertanyaan yang kurang jelas dapat diulang atau diarahkan agar jawabannya lebih bermakna.

3.5.3 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science (SPSS) versi 29,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Jika instrumen akurat, hasil yang didapat kemungkinan besar juga akan akurat. Pengujian validasi dilakukan untuk menentukan apakah alat penelitian yang telah disusun itu sah atau tidak. Valid berarti alat tersebut dapat digunakan untuk menilai hal yang seharusnya dinilai.

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

Keterangan:

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x $(\sum y_i)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x $(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Adapun kriteria pengujian validitas instrument seperti, tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05) dan terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05).

3.5.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui tingkat keterpercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian ini berfungsi untuk menilai konsistensi angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian meskipun digunakan secara berulang kali dengan angket atau kuesioner yang sama. Mengingat motivasi berprestasi memiliki peranan penting bagi peserta didik dalam menghadapi masa depan, maka diperlukan alat ukur yang tepat untuk menilai tingkat motivasi berprestasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyusun instrumen berupa angket motivasi berprestasi serta menyajikan hasil pengolahan data uji validitas dan uji reliabilitas dari angket yang digunakan. (Al Hakim et al., 2021).

Setelah kuesioner dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang dibuat benar-benar menunjukkan konsistensi atau tidak mengalami perubahan hasil ketika diterapkan pada waktu atau kelompok responden yang berbeda. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS, menerapkan rumus Cronbach's Alpha. Hasil dari Cronbach's Alpha ini akan mengindikasikan seberapa tinggi tingkat konsistensi setiap item pertanyaan dalam satu variabel tertentu.

Kriteria penilaian yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, berarti dapat dianggap reliabel (pertanyaan tersebut konsisten dan dapat dipercaya).
2. Nilai di bawah 0,70 dianggap kurang reliabel atau memerlukan perbaikan pada item-itemnya.

Oleh karena itu, jika nilai Cronbach's Alpha bagi setiap variabel (seperti kualitas produk, harga, tampilan produk, dan keputusan pembelian) lebih dari 0,70, artinya semua pertanyaan dalam variabel tersebut sudah konsisten dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji ini penting agar temuan penelitian Anda benar-benar dapat dipercaya, dan bukan hasil yang kebetulan atau tidak konsisten.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Kualitas produk, Harga dan Display Produk tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang

digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan display produk, baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, analisis ini bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

- a. Y = Keputusan Pembelian
- b. X_1 = Kualitas Produk
- c. X_2 = Harga
- d. X_3 = Display Produk
- e. a = Konstanta
- f. b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
- g. e = Error (kesalahan pengganggu)

Melalui hasil pengolahan data dengan bantuan software statistik (seperti SPSS), akan diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, koefisien harga (X_2) menunjukkan pengaruh harga, dan koefisien display produk (X_3) menunjukkan pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian.

Apabila nilai koefisien tersebut bernilai positif dan signifikan, maka dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin sesuai harga, dan semakin menarik display produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian buah di Berastagi Supermarket Kota Medan.

Uji signifikansi dilakukan dengan:

1. Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen
2. Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama dengan kriteria:
3. Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka variabel berpengaruh signifikan

Selain itu, digunakan juga koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan display produk dalam menjelaskan keputusan pembelian. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ini, dapat ditarik kesimpulan apakah kualitas produk, harga, dan display produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Berastagi Supermarket di Kota Medan.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada regresi berganda bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model yang paling optimal. Apabila model tersebut adalah yang terbaik, maka hasil analisis regresi dapat digunakan sebagai saran untuk pengetahuan atau sebagai solusi dalam

menghadapi masalah praktis Juliandi et al., (2015). Syarat-syarat yang perlu dipenuhi untuk uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal Basuki & Prawoto, (2016).

2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance $< 0,10$ sama dengan $VIF > 10$.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Juliandi et al., (2015)“ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas, dan jika variasi berbeda disebut

heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas Juliandi et al., (2015)

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian Juliandi et al., (2015).

3.6.3.1 Uji-t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Juliandi et al., 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Significance Level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

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

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

1. Hipotesis Statistik:

- $H_0 : \beta_i = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X_i terhadap variabel dependen (Y).
- $H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X_i terhadap variabel dependen (Y).

2. Kriteria Pengambilan Keputusan:

a. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

- Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh signifikan).
- Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh signifikan).

b. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

- Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian, uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (F-test)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara serentak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Ghozali, (2018).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$, maka dinyatakan bahwa secara serentak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (Ha diterima dan H0 ditolak).
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$, maka dinyatakan bahwa secara serentak tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (Ha diterima dan H0 ditolak).

3.6.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi ketika menggambarkan variabel terikat (dependen) Priyatno, (2022). Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dikisarkan antar nol (0) dan satu (1).

BAB IV

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 6 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X_2), 12 pernyataan untuk variabel display produk (X_3) dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada pelanggan Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	39	39.0
	Perempuan	61	61.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 39 (39%) orang laki-laki dan 61 (61%) orang perempuan. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi didominasi responden adalah pelanggan Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan yang berjenis kelamin perempuan. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja di Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto

Medan, sehingga peluang mereka untuk menjadi responden juga lebih besar. Selain itu, dominasi responden perempuan dapat mencerminkan karakteristik umum konsumen ritel modern, di mana perempuan sering berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan rumah tangga.

4.1.2.2 Umur

Tabel 4. 2 Umur

		Frequency	Percent
Valid	15-25 Tahun	4	4.0
	26-35 Tahun	17	17.0
	36-45 Tahun	63	63.0
	> 45 Tahun	16	16.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (63%) orang pelanggan Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan yang berusia 36-45 tahun, 17 (17%) orang pelanggan Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan yang berusia 26-35 tahun, 16 (16%) orang pelanggan Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan yang berusia di atas 45 tahun dan 4 (4%) orang pelanggan Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan yang berusia 15-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berada pada rentang usia 36–45 tahun merupakan segmen usia yang paling aktif berbelanja di Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan. Secara umum, kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori usia produktif yang telah memiliki pendapatan tetap serta tanggung jawab terhadap kebutuhan rumah tangga, sehingga frekuensi dan intensitas pembelanjannya cenderung lebih tinggi.

Penghasilan Tabel 4. 3 Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 Juta	10	10.0	10.0	10.0
	6-8 Juta	61	61.0	61.0	71.0
	8-10 Juta	15	15.0	15.0	86.0
	> 10 Juta	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 61 (61%) orang pelanggan yang memiliki penghasilan 6-8 juta, 15 (15%) orang pelanggan yang memiliki penghasilan 8-10 juta, 14 (14%) orang pelanggan yang memiliki penghasilan di atas 10 juta dan terakhir 10 (10%) orang pelanggan yang memiliki penghasilan 4-6 juta. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat penghasilan menengah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa supermarket tersebut memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen dengan kemampuan daya beli menengah, baik dari segi harga, variasi produk, maupun kualitas pelayanan yang ditawarkan.

4.1.1.3 Pendidikan

Tabel 4. 4 Pendidikan

		Frequency	Percent
Valid	SMA/SMK	28	28.0
	Diploma	19	19.0
	S1	45	45.0
	S2	8	8.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa didominasi responden memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 45 (45%) orang, kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 28 (28%) orang, pendidikan Diploma sebanyak 19 (19%) orang, dan pendidikan S2 sebanyak 8 (8%) orang. Data ini

menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen supermarket di Kota Medan berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian buah, terutama dalam memperhatikan kualitas produk, harga, dan display produk yang ditawarkan supermarket.

4.1.1.4 Jenis Pembelian

Tabel 4. 5 Jenis Pembelian

		Frequency	Percent
Valid	Pembelian untuk Konsumsi Sehari-hari	83	83.0
	Pembelian untuk Acara/Hadiah	17	17.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian buah untuk kebutuhan konsumsi yaitu sebanyak 83 orang (83%), sedangkan responden yang melakukan pembelian untuk acara atau hadiah sebanyak 17 orang (17%). Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian buah di Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan lebih didominasi oleh kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen menjadikan supermarket tersebut sebagai salah satu tempat utama untuk memperoleh buah dengan kualitas yang baik, variasi produk yang lengkap, serta kenyamanan berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menenga

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.6 Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

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

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	58	28	28	8	8	4	4	2	2	100	100
2	54	54	31	31	9	9	4	4	2	2	100	100
3	56	56	29	29	8	8	5	5	2	2	100	100
4	57	57	27	27	9	9	5	5	2	2	100	100
5	61	61	24	24	8	8	5	5	2	2	100	100
6	59	59	26	26	9	9	4	4	2	2	100	100
7	53	53	30	30	10	10	5	5	2	2	100	100
8	55	55	29	29	9	9	5	5	2	2	100	100
9	52	52	32	32	10	10	4	4	2	2	100	100
10	57	57	28	28	9	9	4	4	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan “Saya memilih membeli buah di Berastagi Supermarket karena sesuai dengan kebutuhan saya” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 86%.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan “Saya lebih memilih membeli buah di Berastagi Supermarket dibandingkan tempat lain” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan “Saya cenderung memilih merek atau label buah tertentu di Berastagi Supermarket” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.

- 4) Jawaban responden pada pernyataan “Saya percaya pada merek atau label buah yang tersedia di Berastagi Supermarket” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 84%.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan “Saya memilih Berastagi Supermarket sebagai tempat membeli buah” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa Berastagi Supermarket merupakan tempat yang tepat untuk membeli buah” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 7) Jawaban responden pada pernyataan “Saya membeli buah di Berastagi Supermarket pada waktu yang telah saya rencanakan” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 83%.
- 8) Jawaban responden pada pernyataan “Saya sering membeli buah ketika sedang berbelanja kebutuhan lain di Berastagi Supermarket” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 84%.
- 9) Jawaban responden pada pernyataan “Saya mempertimbangkan harga dan kualitas sebelum menentukan jumlah buah yang dibeli” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 84%.
- 10) Jawaban responden pada pernyataan “Saya membeli buah dalam jumlah sesuai kebutuhan saya” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57	28	28	9	9	4	4	2	2	100	100
2	61	61	25	25	8	8	4	4	2	2	100	100
3	54	54	30	30	9	9	5	5	2	2	100	100
4	56	56	29	29	8	8	5	5	2	2	100	100
5	58	58	27	27	8	8	5	5	2	2	100	100
6	60	60	26	26	8	8	4	4	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

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

- 1) Jawaban responden pada pernyataan “Buah yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan “Buah yang dijual di Berastagi Supermarket memiliki kualitas yang baik setiap kali saya membelinya” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 86%.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan “Buah yang saya beli dapat bertahan lama setelah disimpan” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 84%.
- 4) Jawaban responden pada pernyataan “Buah yang dijual di Berastagi Supermarket tidak cepat membusuk” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan “Buah yang dijual memiliki ukuran, warna, dan kondisi yang sesuai dengan yang ditawarkan” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan “Buah yang dijual di Berastagi Supermarket sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 86%.

4.1.3.3 Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56	29	29	9	9	4	4	2	2	100	100
2	58	58	27	27	9	9	4	4	2	2	100	100
3	61	61	25	25	8	8	4	4	2	2	100	100
4	55	55	30	30	8	8	5	5	2	2	100	100
5	57	57	28	28	9	9	4	4	2	2	100	100
6	60	60	26	26	8	8	4	4	2	2	100	100
7	59	59	27	27	8	8	4	4	2	2	100	100
8	54	54	31	31	8	8	5	5	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan “Harga buah sesuai dengan kemampuan daya beli saya” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 85%.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan “Saya tidak merasa keberatan dengan harga buah yang ditawarkan” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan “Harga buah di Berastagi Supermarket mampu bersaing dengan supermarket lain” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 86%.
- 4) Jawaban responden pada pernyataan “Saya mempertimbangkan harga buah di Berastagi Supermarket sebelum membeli di tempat lain” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.

- 5) Jawaban responden pada pernyataan “Harga buah sebanding dengan kesegaran dan kenyamanan berbelanja yang saya rasakan” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan “Harga yang saya bayar sesuai dengan kepuasan yang saya dapatkan setelah membeli buah” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 86%.
- 7) Jawaban responden pada pernyataan “Harga buah di Berastagi Supermarket sesuai dengan kualitasnya” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 86%.
- 8) Jawaban responden pada pernyataan “Semakin baik kualitas buah, semakin wajar harga yang ditetapkan” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.

4.1.3.4 Variabel Display Produk (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel display produk sebagai berikut:

Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Variabel Display Produk (X₃)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57	27	27	9	9	5	5	2	2	100	100
2	59	59	26	26	8	8	5	5	2	2	100	100
3	55	55	30	30	8	8	5	5	2	2	100	100
4	56	56	29	29	8	8	5	5	2	2	100	100
5	58	58	27	27	9	9	4	4	2	2	100	100
6	60	60	25	25	9	9	4	4	2	2	100	100
7	54	54	31	31	8	8	5	5	2	2	100	100
8	61	61	24	24	9	9	4	4	2	2	100	100
9	57	57	28	28	8	8	5	5	2	2	100	100
10	56	56	29	29	8	8	5	5	2	2	100	100
11	62	62	23	23	8	8	5	5	2	2	100	100
12	58	58	27	27	8	8	5	5	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel display produk bahwa:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan “Buah yang dipajang mudah terlihat oleh konsumen” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 84%.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan “Pencahayaannya di area buah memudahkan saya menilai kualitas buah” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan “Saya mudah menemukan jenis buah yang saya cari” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 4) Jawaban responden pada pernyataan “Produk buah disusun pada tempat yang mudah diakses oleh konsumen” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan “Buah ditata dengan rapi di rak atau meja display” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan “Area display buah terlihat bersih dan higienis” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 7) Jawaban responden pada pernyataan “Buah dikelompokkan sesuai jenis atau kategori dengan jelas” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 8) Jawaban responden pada pernyataan “Produk buah ditempatkan di area yang strategis dalam supermarket” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.

- 9) Jawaban responden pada pernyataan “Buah disusun dengan aman sehingga tidak mudah jatuh atau rusak” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 10) Jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa aman saat mengambil buah dari tempat display” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 11) Jawaban responden pada pernyataan “Warna dan susunan buah membuat saya tertarik untuk melihat lebih dekat” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.
- 12) Jawaban responden pada pernyataan “Display buah meningkatkan keinginan saya untuk membeli” didominasi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85%.

4.1.4 Uji Vaiditas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mencari nilai dari r_{tabel} , rumus dalam menentukan nilai adalah $Df = n - 2$, yang artinya n adalah jumlah responden yaitu sebanyak 100. Sehingga $Df = 100 - 2 = 98$. Jika melihat pada r_{tabel} , nilai $Df = 98$ dengan taraf signifiknasi sebesar 5% adalah 0,196. Ketentuan dari penilaian uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner valid dan layak digunakan dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tidak valid dan tidak layak digunakan. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Korelasi		R tabel	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,389	0,196	$0.000 < 0,05$	Valid
	Y2	0,510	0,196	$0.000 < 0,05$	Valid
	Y3	0,381	0,196	$0.000 < 0,05$	Valid
	Y4	0,408	0,196	$0.000 < 0,05$	Valid

	Y5	0,716	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,497	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,606	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,288	0,196	0.004 < 0,05	Valid
	Y9	0,521	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0,678	0,196	0.000 < 0,05	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1	0,568	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,772	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,528	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,558	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,743	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,754	0,196	0.000 < 0,05	Valid
Harga (X2)	X1	0,466	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,470	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,470	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,592	0,196	0.005 < 0,05	Valid
	X5	0,501	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,424	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,561	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,420	0,196	0.000 < 0,05	Valid
Display Produk (X3)	X1	0,395	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,631	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,528	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,309	0,196	0.002 < 0,05	Valid
	X5	0,598	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,476	0,196	0.005 < 0,05	Valid
	X7	0,241	0,196	0.016 < 0,05	Valid
	X8	0,359	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,344	0,196	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0,266	0,196	0.008 < 0,05	Valid
	X11	0,334	0,196	0.001 < 0,05	Valid
	X12	0,445	0,196	0.000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa setiap elemen atau pertanyaan dari kuesioner pada setiap variabel memiliki nilai rhitung > rtabel, sehingga setiap elemen dari kuesioner ini dapat dikatakan valid dan tentunya layak digunakan untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang dibuat benar-benar menunjukkan konsistensi atau tidak mengalami perubahan

hasil ketika diterapkan pada waktu atau kelompok responden yang berbeda. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS, menerapkan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil dari *Cronbach's Alpha* ini akan mengindikasikan seberapa tinggi tingkat konsistensi setiap item pertanyaan dalam satu variabel tertentu. Kriteria penilaian yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, berarti dapat dianggap reliabel (pertanyaan tersebut konsisten dan dapat dipercaya).
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ dianggap kurang reliabel atau memerlukan perbaikan pada item-itemnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,666	Reliabel
2	Kualitas Produk (X1)	0,722	Reliabel
3	Harga (X2)	0,628	Reliabel
4	Display Produk (X3)	0,781	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument 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.

4.1.5 Analisa Data

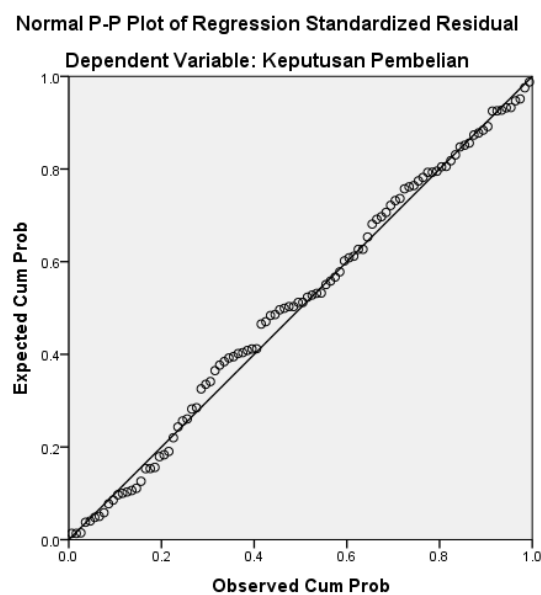
4.1.5.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

1) 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 asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

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.

Tabel 4.5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.25502881

Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.043
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov–Smirnov* yang ditampilkan pada Tabel 4.13, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model analisis yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan syarat penting dalam analisis statistik parametrik, khususnya pada pengujian regresi. Distribusi residual yang normal menunjukkan bahwa model dapat memberikan estimasi yang tidak bias dan hasil pengujian selanjutnya dapat dianggap valid.

2) Multikolinieritas

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

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.975	1.026

	Harga	.536	1.867
	Display Produk	.542	1.846
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

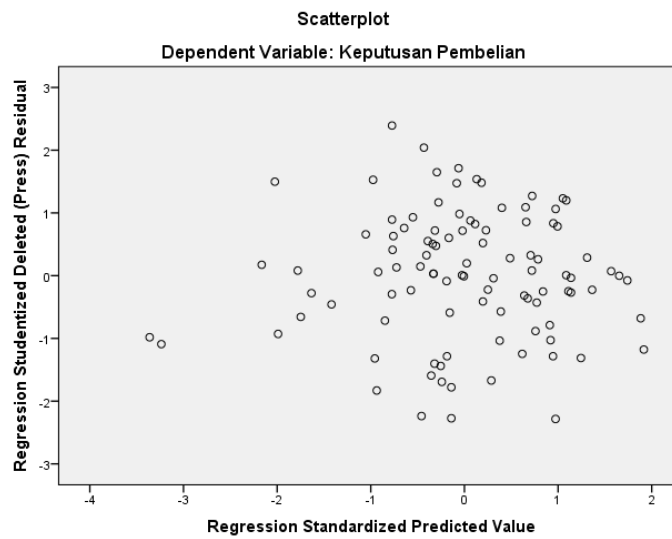
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1,026, variabel harga (X_2) sebesar 1,867 dan variabel display produk (X_3) sebesar 1,846. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,975 variabel harga (X_2) sebesar 0,536 dan variabel display produk (X_3) sebesar 0,542. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas 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 heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas 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 heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

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 heterokedastisitas.

4.1.5.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas produk, harga dan display produk 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 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.436	4.476		.768	.445
	Kualitas Produk	.333	.096	.273	3.459	.001
	Harga	.407	.170	.256	2.401	.018
	Display Produk	.365	.114	.340	3.210	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.15 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 3,436
- 2) Kualitas produk = 0,333
- 3) Harga = 0,407
- 4) Display produk = 0,365

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,436 + 0,333X_1 + 0,407X_2 + 0,365X_3$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,436 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan display produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,436.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,333 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,407 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,407. Nilai ini merupakan koefisien terbesar di antara variabel lainnya, sehingga dapat diindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Selanjutnya, koefisien regresi display produk sebesar 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada display produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,365. Hal ini berarti display produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.1.5.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji 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 (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$
- b) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

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

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.436	4.476		.768	.445
	Kualitas Produk	.333	.096	.273	3.459	.001
	Harga	.407	.170	.256	2.401	.018
	Display Produk	.365	.114	.340	3.210	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,459 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3,459 $>$ t tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 2,401 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat

pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian didalam hal ini $t_{hitung} = 2,401 > t_{tabel} = 1,985$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,018$ sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai sig $0,018 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

c) Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel display produk sebesar $3,210$ untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($100-3=97$), di peroleh $t_{tabel} 1,985$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara display produk dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara display produk dengan keputusan pembelian didalam hal ini $t_{hitung} = 3,210 > t_{tabel} = 1,985$. Ini berarti terdapat pengaruh antara display produk dengan keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,002$ sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai sig $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara display produk dengan keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

2) Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan display produk untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel

terikat yaitu keputusan pembelian. 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:

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1281.218	3	427.073	22.874	.000 ^b
	Residual	1792.422	96	18.671		
	Total	3073.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Display Produk, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.17 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 22,874 kemudian nilai signifikan nya adalah 0,000.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk, harga dan display produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk, harga dan display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Bedasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh F hitung untuk variable kualitas produk, harga dan display produk sebesar 22,874 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$), di peroleh F tabel 2,70 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan display produk terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan display produk terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini $F_{hitung} = 22,874 > F_{tabel} = 2,70$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan display produk terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto

Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni 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 signifikan antara kualitas produk, harga dan display produk terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

4.1.5.4 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, harga dan display produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.399	4.32100
a. Predictors: (Constant), Display Produk, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,646 atau 64,6% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, kualitas produk, harga dan display produk adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,417 yang berarti 41,7% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan display produk. Sedangkan sisanya 58,3% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi yang dilakukan perusahaan, citra merek yang

terbentuk di benak konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan, lokasi usaha yang strategis, pengaruh rekomendasi dari orang lain, serta faktor psikologis dan sosial konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar model penelitian yang digunakan.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,459 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai positif di mata konsumen. Kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan penjualan perusahaan serta memperkuat daya saing dalam persaingan pasar. Oleh karena itu,

pemenuhan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi hal yang penting, karena kualitas produk yang baik merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan dan produktivitas perusahaan Arif & Syahputri, (2021)

Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk akan mendorong konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan pembelian, karena produk dengan kualitas yang baik dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Daulay et al., (2020) Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian, Suari et al., (2019), Haque, (2020), Kosasih, 2020), Manullang dan Gultom, (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,401 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

Sebagian konsumen menjadikan tingkat harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Harga produk yang lebih tinggi dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian apabila harga tersebut dinilai sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang atau bentuk pengorbanan lain,

baik bersifat moneter maupun nonmoneter, yang memiliki nilai guna tertentu dan harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk Mutholib, (2018)

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, termasuk keseluruhan nilai yang dikorbankan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki peranan yang penting, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan dapat menjadi indikator besarnya permintaan terhadap produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga jual yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju agar mampu meningkatkan permintaan dan penjualan produk Fahmi dan Hermawan, (2021). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ummat dan Hayuningtias, (2022), Gracia et al., (2024), serta Riska & Prabowo, (2025), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,210 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

Menurut Suprayogi et al., (2022) Display produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui

hasil persamaan regresi serta kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut. Besarnya kontribusi pengaruh display produk menunjukkan bahwa penataan produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Menurut Kawulusan et al., (2023), Variabel display produk terbukti berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat diterima. Penataan display produk berperan sebagai sarana promosi yang mampu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen, sekaligus memudahkan konsumen dalam menemukan serta memilih produk secara cepat dan tepat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suprayogi et al., (2022), Kawulusan et al., (2023), Hassa, (2023), yang menunjukkan bahwa display produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan display produk terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 22,874 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 2,70. 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, harga dan display produk secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

Kualitas produk, harga, dan cara penataan produk (display) sangat memengaruhi keputusan orang dalam membeli. Kalau produknya bagus dan awet, orang cenderung percaya dan mau beli lagi. Harga juga penting, karena pembeli pasti akan pilih yang sesuai dengan isi dompet dan sebanding sama kualitasnya. Selain itu, display yang menarik bisa bikin orang tertarik, apalagi kalau barangnya mudah ditemukan dan terlihat rapi. Jadi, tiga hal ini saling berkaitan dan bisa bikin orang mantap buat beli.

Menurut Haque, (2020), Kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Menurut Suprayogi et al., (2022) Display produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Adanya pengaruh display produk menunjukkan bahwa penataan produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan display produk terhadap keputusan pembelian.

1. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.
2. Secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.
3. Secara parsial display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.
4. Secara simultan kualitas produk, harga dan display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.

5.2 Saran

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

1. Manajemen perlu meningkatkan pengawasan kualitas dan standar pelabelan produk sebelum dipajang. Setiap produk yang dijual sebaiknya memiliki informasi tanggal produksi dan kedaluwarsa yang mudah dipahami konsumen.

Selain itu, perlu dilakukan pengecekan rutin oleh tim quality control agar keamanan dan kepercayaan konsumen tetap terjaga.

2. Supermarket dapat memberikan label harga yang jelas, informasi promo yang terpisah, serta penjelasan perbedaan kualitas atau merek jika terdapat variasi harga yang signifikan. Transparansi harga akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang rasional.
3. Pihak supermarket perlu melakukan penataan ulang zona display secara lebih terstruktur. Produk halal dan non-halal sebaiknya ditempatkan pada area yang terpisah dan diberi penanda yang jelas untuk menghindari kebingungan. Selain itu, manajemen dapat memastikan bahwa setiap produk yang beredar memiliki informasi kehalalan yang transparan guna meningkatkan rasa aman konsumen muslim.
4. Manajemen perlu menetapkan sistem tata letak yang lebih konsisten dan menyediakan sign holder atau papan penunjuk kategori produk di setiap area. Jika terjadi perubahan layout, informasi dapat diumumkan melalui papan pengumuman atau media sosial agar konsumen tetap mudah menemukan produk yang dibutuhkan. Hal ini penting untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengalaman berbelanja.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 pelanggan Berastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan.
2. 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

- Adianita, H., & Astutik, P. (2019). PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK FASHION DI BRAVO SUPERMARKET BOJONEGORO. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 2(1), 73–85.
- Afrianti, N. (2021). *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as a intervening variable at home industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Deming, W. E. (2018). *The new economics for industry, government, education*. MIT press.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Gagarin, C., Salise, J. N., Segismundo, E. A., Talavera, V. H., Rejas, L., & Verzosa, J. M. (2025). Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behavior. *Aloysian Interdisciplinary Journal of Social Sciences, Education, and Allied Fields*, 1(9), 134–145.
- Garvin, D. (2020). Competing on the eight dimensions of quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101–109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

- pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju dagadu yogyakarta). *At-tasyri': jurnal ilmiah prodi muamalah*, 11(1), 21–41.
- Hassa, R. S. (2023). Analisis Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Donat Madu di Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 1–11.
- Jatmika, R. T. D., Dwiwarman, D. A., Nurjaya, N., Erlangga, H., & Abdurohman, D. (2022). Pengaruh Display Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 321–330.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *METODELOGI PENELITIAN BISNIS : Konsep & Aplikasi*.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang. 2(1), 73–82.
- Kawulusan, V. T., Imelda, W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh display produk, tagline dan perilaku hedonic shopping terhadap keputusan pembelian impulsif di mr diy manado town square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 161–172.
- Kosasih, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Karunia Prima Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630–636.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2019). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. *Kotler, Philip & Gerry Armstrong,(2014): Principle*.
- Lesmana, M. T., Syahputra, T. R., & Nasution, A. E. (2024). Studi kinerja karyawan: stres kerja, kepuasan Kerja dan lingkungan kerja pada PT. Artha Cipta Selaras. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 8(1), 63–75.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750–765.
- Mawardi, M., Yusdira, A., & Mashadi, M. (2025). Tinjauan dan Pendampingan Strategi Display Produk Pada Alfamart. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 6(1).
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management/ E-ISSN: 3063-8968*, 1(3), 235–243.
- Millenia, A., & Sukmono, R. A. (2023). Strengthening the Umama Brand Promotion Strategy on the Decision to Purchase Instant Hijab Products among Students in the Sidoarjo Region: Penguatan Strategi Promosi Brand

- Umama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Instan pada Kalangan Mahasiswa di W. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10–21070.
- Mufarokhah, N., & Khuluq, H. (2016). Pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko rahayu gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 1(1), 25–35.
- Mustafa, T. F. (2023). Analisis Display Produk Dalam Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 8(1), 50–55.
- Mutholib, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(2).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, & Olivia Ch. Walangitan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 2–5.
- Nurtanto, E., Rusilawati, E., Hamzah, Z., & Anis, M. Z. (2022). The Effect Of Retailing Mix On Costumer Purchase Decision. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 3(1), 71–83.
<https://doi.org/10.37385/ijedr.v3i1.417>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi*. Udayana University.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Putri, K. A. S., Maksum, I., & Vania, A. (2021). Peran Visual Merchandising Dan Store Image Terhadap Peningkatan Customers' Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 26(2), 260–276.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket eramart cabang lembuswana samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697.
- Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4917–4925.
- Rukmayanti1, F. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian*. 12(September), 206–217.
- Sanjaya, S. (2019). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2020). *Consumer Behaviour Eighth Edition (Internatio)*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi Kede)*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekarini, D. M., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 525–

537.

- Soliha, E. (2020). Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 24251.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono, S. (2020)., & Kuantitatif, P. P. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta. *Alfabeta, Bandung*.
- Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58–66.
- Swastha, B. (2019). Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Taarufi, U. (2018). *Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta*.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Yuni Satria, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran dalam memoderasi minat beli mobil Lisrik*. umsu press.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2015). *strategi Pemasaran, andi offset*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019b). *Strategi Pemasaran, edisi pertama Andi Offset*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019c). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Andi)*.
- Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran (ketiga). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Pemasaran Strategik (Kedua). *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wardhana, H. W. K., & Rochmaniah, A. (2019). Pengaruh display product terhadap keputusan pembelian konsumen PT. ACE Hardware Sidoarjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 15–26.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1), 1–8.

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat

Perkenalkan, saya **Nurlaila putri lubis**, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Berastagi Supermaket Di Kota Medan.”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat yang sebenarnya. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian buah di Berastagi Supermarket di Kota Medan.

Seluruh informasi yang diberikan bersifat rahasia, hanya digunakan untuk kepentingan akademik, serta tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan lain. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga saya sangat mengharapkan kejujuran dan objektivitas dalam setiap jawaban yang diberikan.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nurlaila Putri Lubis

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum memberikan jawaban.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat Saudara/i.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban bersifat pribadi dan akan dijaga kerahasiaannya.
4. Pilihlah jawaban dari table daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

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

B. Identitas Responden

1. penghasilam :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. umur
4. semua pendidikan

C. Daftar Pertanyaan

1. Kualitas Produk (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Reliabilitas (Reliability)						
1.	Buah yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan.					
2.	Buah yang dijual di Berastagi Supermarket memiliki kualitas yang baik setiap kali saya membelinya.					
Daya Tahan (Durability)						
3.	Buah yang saya beli dapat bertahan lama setelah disimpan.					
4.	Buah yang dijual di Berastagi Supermarket tidak cepat membusuk					
Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)						
5.	Buah yang dijual memiliki ukuran, warna, dan kondisi yang sesuai dengan yang ditawarkan.					
6.	Buah yang dijual di Berastagi Supermarket sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan					

2. Harga (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga buah sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
2.	Saya tidak merasa keberatan dengan harga buah yang ditawarkan.					
Daya Saing Harga						
3.	Harga buah di Berastagi Supermarket mampu bersaing dengan supermarket lain.					
4.	Saya mempertimbangkan harga buah di Berastagi Supermarket sebelum membeli di tempat lain.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5.	Harga buah sebanding dengan kesegaran dan kenyamanan berbelanja yang saya rasakan.					

6.	Harga yang saya bayar sesuai dengan kepuasan yang saya dapatkan setelah membeli buah.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
7.	Harga buah di Berastagi Supermarket sesuai dengan kualitasnya.					
8.	Semakin baik kualitas buah, semakin wajar harga yang ditetapkan.					

3. Display Produk (X3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan Melihat Produk						
1.	Buah yang dipajang mudah terlihat oleh konsumen.					
2.	Pencahayaan di area buah memudahkan saya menilai kualitas buah.					
Kemudahan Mencari dan Menjangkau Produk						
3.	Saya mudah menemukan jenis buah yang saya cari.					
4.	Produk buah disusun pada tempat yang mudah diakses oleh konsumen.					
Kerapian dan Kebersihan Display						
5.	Buah ditata dengan rapi di rak atau meja display.					
6.	Area display buah terlihat bersih dan higienis					
Penempatan Produk yang Tepat						
7.	Buah dikelompokkan sesuai jenis atau kategori dengan jelas.					
8.	Produk buah ditempatkan di area yang strategis dalam supermarket					
Keamanan Penyusunan Produk						
9.	Buah disusun dengan aman sehingga tidak mudah jatuh atau rusak					
10.	Saya merasa aman saat mengambil buah dari tempat display.					
Daya Tarik Visual						
11.	Warna dan susunan buah membuat saya tertarik untuk melihat lebih dekat					
12.	Display buah meningkatkan keinginan saya untuk membeli.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Saya memilih membeli buah di Berastagi Supermarket karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya lebih memilih membeli buah di Berastagi Supermarket dibandingkan tempat lain					
Pilihan Merek						
3.	Saya cenderung memilih merek atau label buah tertentu di Berastagi Supermarket.					
4.	Saya percaya pada merek atau label buah yang tersedia di Berastagi Supermarket.					
Pilihan Penyalur						
5.	Saya memilih Berastagi Supermarket sebagai tempat membeli buah					
6.	Saya merasa Berastagi Supermarket merupakan tempat yang tepat untuk membeli buah					
Waktu Pembelian						
7.	Saya membeli buah di Berastagi Supermarket pada waktu yang telah saya rencanakan					
8.	Saya sering membeli buah ketika sedang berbelanja kebutuhan lain di Berastagi Supermarket.					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya mempertimbangkan harga dan kualitas sebelum menentukan jumlah buah yang dibeli..					
10.	Saya membeli buah dalam jumlah sesuai kebutuhan saya.					

TABULASI DATA RESPONDEN

KUALITAS PRODUK

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

43	5	5	4	4	3	3	24
44	3	3	3	4	3	3	19
45	3	3	3	3	4	4	20
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	5	5	4	5	5	28
48	5	3	5	1	3	3	20
49	2	3	2	3	4	5	19
50	5	3	3	4	5	3	23
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	5	4	4	5	4	26
53	4	3	2	4	5	5	23
54	4	1	2	4	3	2	16
55	2	3	1	4	2	2	14
56	5	3	5	1	3	3	20
57	2	3	2	3	4	5	19
58	3	5	3	5	5	5	26
59	1	5	5	5	3	3	22
60	5	3	3	4	4	4	23
61	5	4	4	4	5	4	26
62	4	3	2	3	3	2	17
63	4	4	5	3	1	2	19
64	4	5	5	1	3	2	20
65	4	5	3	5	4	5	26
66	4	5	5	5	5	5	29
67	2	3	1	4	2	2	14
68	5	3	5	1	3	3	20
69	2	3	2	3	4	5	19
70	4	5	4	5	5	5	28
71	4	5	2	5	4	4	24
72	4	5	4	3	3	5	24
73	4	5	3	5	4	5	26
74	4	5	4	5	3	4	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	3	3	4	4	20
77	5	4	5	5	5	5	29
78	4	5	5	4	5	5	28
79	5	3	5	1	3	3	20
80	2	3	2	3	4	5	19
81	5	3	3	4	5	3	23
82	5	4	4	4	4	4	25
83	4	5	4	4	5	4	26
84	4	3	2	4	5	5	23
85	4	1	2	4	3	2	16
86	2	3	1	4	2	2	14
87	5	3	5	1	3	3	20
88	2	3	2	3	4	5	19

89	3	5	3	5	5	5	26
90	1	5	5	5	3	3	22
91	5	3	3	4	4	4	23
92	5	4	4	4	5	4	26
93	4	3	2	3	3	2	17
94	4	4	5	3	1	2	19
95	4	5	5	1	3	2	20
96	4	5	3	5	4	5	26
97	4	5	5	5	5	5	29
98	2	3	1	4	2	2	14
99	5	3	5	1	3	3	20
100	2	3	2	3	4	5	19

HARGA

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

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

77	1	4	4	5	3	4	5	3	29
78	5	4	4	5	3	4	5	5	35
79	4	3	3	4	2	3	4	5	28
80	4	5	4	3	4	4	3	5	32
81	4	5	5	5	4	3	5	3	34
82	3	3	3	5	3	3	5	5	30
83	4	5	5	5	4	3	5	4	35
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	4	4	5	2	4	5	1	28
86	3	4	5	5	4	4	5	4	34
87	3	5	5	4	4	4	4	3	32
88	4	4	4	5	4	4	3	5	33
89	4	4	4	4	4	4	5	5	34
90	4	4	4	3	2	2	5	5	29
91	5	2	2	5	5	2	5	4	30
92	1	4	4	5	4	4	3	5	30
93	3	5	4	4	4	4	5	4	33
94	4	4	4	5	4	4	5	4	34
95	5	4	4	5	2	4	4	5	33
96	5	4	5	5	4	4	5	5	37
97	4	5	5	4	4	4	4	3	33
98	5	4	4	5	4	4	3	5	34
99	4	4	4	4	4	4	5	4	33
100	5	4	4	5	4	4	5	4	35

DISPLAY PRODUK

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X79	X10	X11	X12	JUMLAH
1	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	50
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	54
3	5	3	5	1	3	3	5	5	3	3	5	3	44
4	2	3	2	3	4	5	3	3	3	3	2	3	36
5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3	45
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
7	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51
8	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	4	3	45
9	4	1	2	4	3	2	4	4	4	3	4	1	36
10	2	3	1	4	2	2	3	3	3	3	2	3	31
11	5	3	5	1	3	3	5	4	4	4	5	3	45
12	2	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	3	40
13	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	46
14	1	5	5	5	3	3	5	5	3	3	1	5	44
15	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	43
16	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
17	4	3	2	3	3	2	4	5	4	4	4	3	41
18	4	4	5	3	1	2	5	5	4	4	4	4	45
19	4	5	5	1	3	2	4	4	4	4	4	5	45

20	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	51
21	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5	50
22	2	3	1	4	2	2	2	2	2	5	2	3	30
23	5	3	5	1	3	3	4	4	4	4	5	3	44
24	2	3	2	3	4	5	5	4	4	2	2	3	39
25	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	42
26	5	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	2	41
27	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	55
28	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	55
29	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	54
30	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	54
31	5	1	4	3	1	4	4	4	4	4	5	1	40
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45
34	3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	5	48
35	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	5	5	50
36	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	52
37	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	48
38	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	50
39	5	3	5	4	3	5	4	2	2	4	5	3	45
40	4	5	5	5	5	4	3	3	2	3	4	5	48
41	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	53
42	1	5	3	3	5	5	3	5	4	3	1	5	43
43	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	44
44	3	5	4	2	5	5	4	3	3	4	3	5	46
45	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	56
46	5	4	1	5	4	5	4	4	3	4	5	4	48
47	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	45
48	5	5	3	5	5	3	3	4	3	4	5	5	50
49	4	5	5	5	5	1	3	3	2	3	4	5	45
50	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	50
51	5	3	5	5	3	3	3	5	4	3	5	3	47
52	5	5	4	2	5	5	3	3	3	3	5	5	48
53	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	51
54	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	39
55	5	1	5	5	1	4	4	4	2	4	5	1	41
56	5	3	2	5	5	3	4	4	4	4	5	4	48
57	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	49
58	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	51
59	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
60	3	5	5	3	3	5	2	4	2	2	5	5	44
61	4	3	3	4	4	3	5	2	5	2	5	4	44
62	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	45
63	3	5	4	3	3	5	2	5	4	4	5	4	47
64	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	42
65	3	1	2	3	3	1	4	4	2	4	4	5	36

66	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
67	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	48
68	4	1	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	45
69	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	47
70	4	4	1	3	1	2	4	4	4	4	5	4	40
71	2	5	3	4	3	2	5	4	4	4	4	5	45
72	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	47
73	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	53
74	4	3	2	5	5	2	2	4	4	2	5	4	42
75	4	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	5	41
76	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	39
77	5	1	5	5	1	4	4	4	2	4	5	1	41
78	5	3	2	5	5	3	4	4	4	4	5	4	48
79	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	49
80	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	51
81	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
82	3	5	5	3	3	5	2	4	2	2	5	5	44
83	4	3	3	4	4	3	5	2	5	2	5	4	44
84	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	45
85	3	5	4	3	3	5	2	5	4	4	5	4	47
86	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	42
87	3	1	2	3	3	1	4	4	2	4	4	5	36
88	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
89	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	48
90	4	1	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	45
91	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	47
92	4	4	1	3	1	2	4	4	4	4	5	4	40
93	2	5	3	4	3	2	5	4	4	4	4	5	45
94	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	47
95	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	53
96	4	3	2	5	5	2	2	4	4	2	5	4	42
97	4	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	5	41
98	4	3	2	5	5	2	2	4	4	2	5	4	42
99	4	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	5	41
100	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	53

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	JUMLAH
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
3	5	3	5	1	3	3	3	5	1	3	32
4	2	3	2	3	4	5	5	2	3	4	33
5	5	3	3	4	5	3	3	5	4	5	40
6	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
7	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
8	4	3	2	4	5	5	5	4	4	5	41

9	4	1	2	4	3	2	2	4	4	3	29
10	2	3	1	4	2	2	2	2	4	2	24
11	5	3	5	1	3	3	3	5	1	3	32
12	2	3	2	3	4	5	5	2	3	4	33
13	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	44
14	1	5	5	5	3	3	3	1	5	3	34
15	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	40
16	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
17	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	29
18	4	4	5	3	1	2	2	4	3	1	29
19	4	5	5	1	3	2	2	4	1	3	30
20	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	44
21	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
22	2	3	1	4	2	2	2	2	4	2	24
23	5	3	5	1	3	3	3	5	1	3	32
24	2	3	2	3	4	5	5	2	3	4	33
25	3	2	3	5	4	4	4	3	5	4	37
26	5	2	3	3	2	3	3	5	3	2	31
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
29	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
30	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
31	5	1	4	3	1	4	4	5	3	1	31
32	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
34	3	5	2	5	5	4	4	3	5	5	41
35	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
36	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	42
37	2	5	4	5	5	4	4	2	5	5	41
38	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	39
39	5	3	5	4	3	5	5	5	4	3	42
40	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
41	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
42	1	5	3	3	5	5	5	1	3	5	36
43	4	3	5	5	3	5	5	4	5	3	42
44	3	5	4	2	5	5	5	3	2	5	39
45	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	44
46	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4	43
47	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	43
48	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	44
49	4	5	5	5	5	1	3	5	1	3	37
50	3	5	5	3	5	4	5	2	3	4	39
51	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	41
52	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	43
53	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
54	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	39

55	5	1	5	5	1	4	2	4	4	3	34
56	5	4	4	5	4	5	2	2	4	2	37
57	4	3	4	4	3	4	3	5	1	3	34
58	3	5	3	5	5	5	5	2	3	4	40
59	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47
60	5	5	5	3	5	4	3	1	5	3	39
61	5	4	2	5	4	3	4	5	4	4	40
62	3	5	3	2	5	5	4	5	4	5	41
63	5	4	5	4	4	5	2	4	3	3	39
64	5	4	5	5	5	5	2	4	3	1	39
65	4	5	5	4	5	5	2	4	1	3	38
66	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
67	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	44
68	3	5	3	5	2	5	2	2	4	2	33
69	5	4	5	5	5	5	3	5	1	3	41
70	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	43
71	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	44
72	5	5	4	5	5	4	3	5	3	2	41
73	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
74	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
75	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
76	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	43
77	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
78	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	39
79	5	1	5	5	1	4	2	4	4	3	34
80	5	4	4	5	4	5	2	2	4	2	37
81	4	3	4	4	3	4	3	5	1	3	34
82	3	5	3	5	5	5	5	2	3	4	40
83	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47
84	5	5	5	3	5	4	3	1	5	3	39
85	5	4	2	5	4	3	4	5	4	4	40
86	3	5	3	2	5	5	4	5	4	5	41
87	5	4	5	4	4	5	2	4	3	3	39
88	5	4	5	5	5	5	2	4	3	1	39
89	4	5	5	4	5	5	2	4	1	3	38
90	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
91	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	44
92	3	5	3	5	2	5	2	2	4	2	33
93	5	4	5	5	5	5	3	5	1	3	41
94	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	43
95	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	44
96	5	5	4	5	5	4	3	5	3	2	41
97	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
98	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
99	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
100	5	4	5	5	5	5	2	4	3	1	39

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	40.0600	5.57197	100
Kualitas Produk	21.1600	4.57203	100
Harga	31.4900	3.50035	100
Display Produk	45.8900	5.18525	100

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga	Display Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.353	.529	.545
	Kualitas Produk	.353	1.000	.157	.117
	Harga	.529	.157	1.000	.677
	Display Produk	.545	.117	.677	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.059	.124
	Harga	.000	.059	.	.000
	Display Produk	.000	.124	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Display Produk	100	100	100	100

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

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.646 ^a	.417	4.32100	.417	22.874	3	96	.000	1.334	
a. Predictors: (Constant), Display Produk, Kualitas Produk, Harga										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

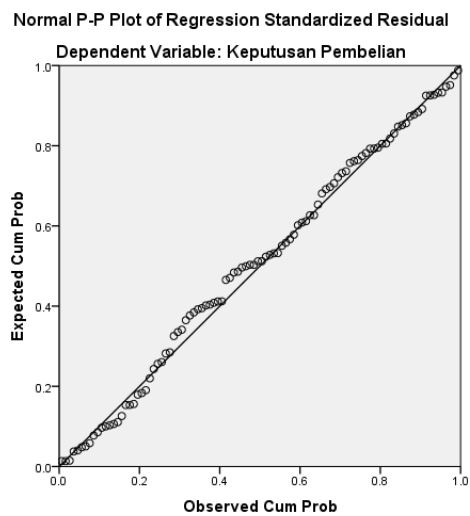
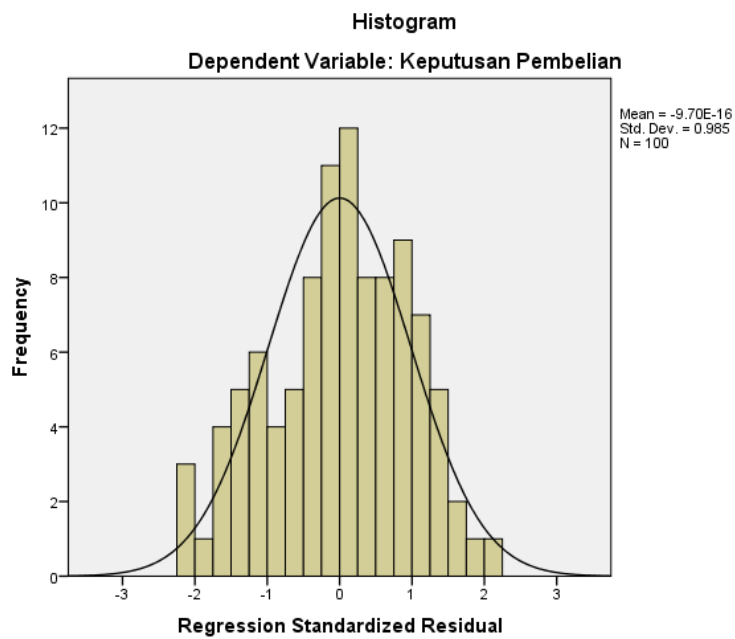
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1281.218	3	427.073	22.874	.000 ^b
	Residual	1792.422	96	18.671		
	Total	3073.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Display Produk, Kualitas Produk, Harga						

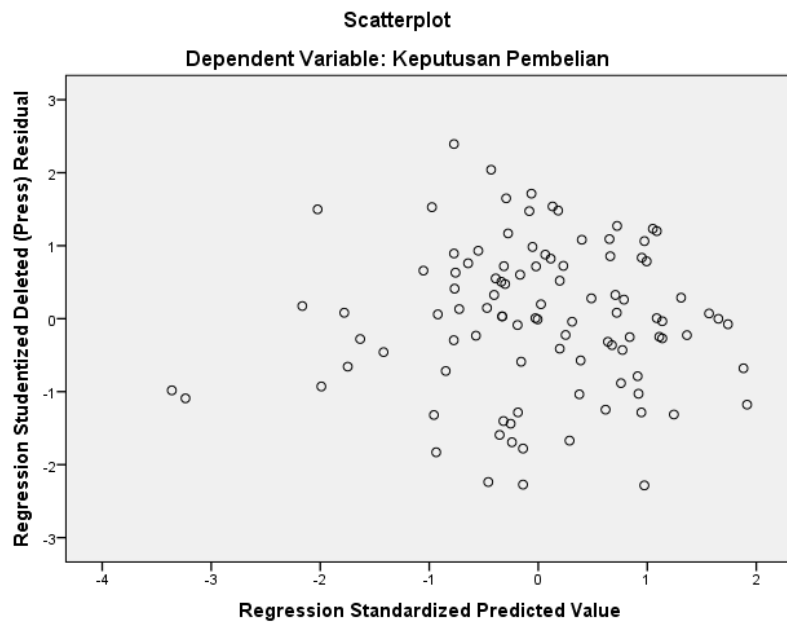
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.436			4.476		.768	.445	-5.449	12.321	
	Kualitas Produk	.333	.096	.273	3.459	.001	.142	.524	.353	.333	.270	.975	1.026
	Harga	.407	.170	.256	2.401	.018	.071	.744	.529	.238	.187	.536	1.867
	Display Produk	.365	.114	.340	3.210	.002	.139	.591	.545	.311	.250	.542	1.846
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga	Display Produk
1	1	3.956	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.034	10.816	.01	.95	.02	.02
	3	.007	24.379	.99	.04	.13	.16
	4	.004	31.627	.00	.00	.85	.82
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.9677	46.9506	40.0600	3.59744	100
Std. Predicted Value	-3.361	1.915	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.450	1.534	.831	.238	100

Adjusted Predicted Value	28.5398	47.2096	40.0398	3.58110	100
Residual	-9.56080	9.72179	.00000	4.25503	100
Std. Residual	-2.213	2.250	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.236	2.336	.002	1.003	100
Deleted Residual	-9.76260	10.47670	.02021	4.41957	100
Stud. Deleted Residual	-2.284	2.392	.001	1.012	100
Mahal. Distance	.085	11.486	2.970	2.318	100
Cook's Distance	.000	.106	.010	.014	100
Centered Leverage Value	.001	.116	.030	.023	100
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					





Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	.245*	.493**	-.021	.303**	.169	.568**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.838	.002	.093	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.245*	1	.496**	.452**	.353**	.493**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.493**	.496**	1	-.166	.111	.092	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.100	.270	.362	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.021	.452**	-.166	1	.441**	.489**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.838	.000	.100		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.303**	.353**	.111	.441**	1	.748**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.270	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.169	.493**	.092	.489**	.748**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000	.362	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.568**	.772**	.528**	.558**	.743**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Harga
X1	Pearson Correlation	1	-.010	-.059	.007	.112	-.117	.007	.501**	.466**
	Sig. (2-tailed)		.919	.557	.941	.268	.246	.942	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.010	1	.646**	-.016	.372**	.278**	-.002	.025	.470**
	Sig. (2-tailed)	.919		.000	.876	.000	.005	.980	.805	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-.059	.646**	1	.082	.242*	.429**	.081	-.072	.470**
	Sig. (2-tailed)	.557	.000		.419	.015	.000	.424	.478	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.007	-.016	.082	1	.101	.105	.885**	-.061	.592**
	Sig. (2-tailed)	.941	.876	.419		.317	.297	.000	.548	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.112	.372**	.242*	.101	1	.328**	.050	.027	.501**
	Sig. (2-tailed)	.268	.000	.015	.317		.001	.622	.787	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.117	.278**	.429**	.105	.328**	1	.048	.014	.424**
	Sig. (2-tailed)	.246	.005	.000	.297	.001		.632	.892	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.007	-.002	.081	.885**	.050	.048	1	-.097	.561**

	Sig. (2-tailed)	.942	.980	.424	.000	.622	.632		.338	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.501**	.025	-.072	-.061	.027	.014	-.097	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.805	.478	.548	.787	.892	.338		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Har ga	Pearson Correlation	.466**	.470**	.470**	.592**	.501**	.424**	.561**	.420**	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.628	8

Correlations														
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Display Produkt
X1	Pearson Correlation	1	-.076	.245*	.117	.102	-.034	.036	.000	.051	.113	.710**	-.220*	.395**
	Sig. (2-tailed)		.454	.014	.246	.310	.734	.723	1.000	.612	.261	.000	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.076	1	.304**	.109	.393**	.365**	-.046	.129	.054	-.009	-.025	.540**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.454		.002	.279	.000	.000	.650	.200	.591	.926	.804	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.245*	.304**	1	-.073	.098	.420**	.053	.156	-.133	.012	.099	.090	.528**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002		.469	.332	.000	.598	.120	.185	.909	.325	.371	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.117	.109	-.073	1	.338**	.078	-.096	-.014	-.035	-.033	.034	.044	.309**
	Sig. (2-tailed)	.246	.279	.469		.001	.438	.341	.890	.728	.743	.738	.665	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.102	.393**	.098	.338**	1	.270**	-.045	.013	.185	-.125	.007	.491**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.310	.000	.332	.001		.007	.659	.900	.065	.216	.941	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X6	Pearson Correlation	-.034	.365**	.420**	.078	.270**	1	-.071	.069	-.021	-.050	-.066	-.013	.476**
	Sig. (2-tailed)	.734	.000	.000	.438	.007		.484	.497	.832	.619	.516	.894	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.036	-.046	.053	-.096	-.045	-.071	1	.239*	.381**	.350**	-.082	.036	.241*
	Sig. (2-tailed)	.723	.650	.598	.341	.659	.484		.017	.000	.000	.420	.719	.016
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.000	.129	.156	-.014	.013	.069	.239*	1	.337**	.273**	.000	.054	.359**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.200	.120	.890	.900	.497	.017		.001	.006	1.000	.595	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.051	.054	-.133	-.035	.185	-.021	.381**	.337**	1	.306**	.089	.073	.344**
	Sig. (2-tailed)	.612	.591	.185	.728	.065	.832	.000	.001		.002	.378	.471	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.113	-.009	.012	-.033	-.125	-.050	.350**	.273**	.306**	1	.033	.035	.266**
	Sig. (2-tailed)	.261	.926	.909	.743	.216	.619	.000	.006	.002		.741	.726	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.710**	-.025	.099	.034	.007	-.066	-.082	.000	.089	.033	1	-.084	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000	.804	.325	.738	.941	.516	.420	1.000	.378	.741		.408	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	-.220*	.540**	.090	.044	.491**	-.013	.036	.054	.073	.035	-.084	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.371	.665	.000	.894	.719	.595	.471	.726	.408		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Display Product	Pearson Correlation	.395**	.631**	.528**	.309**	.598**	.476**	.241*	.359**	.344**	.266**	.334**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.016	.000	.000	.008	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	12

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	-.075	.437**	.135	.111	-.018	-.120	.595**	-.013	-.064	.389**
	Sig. (2-tailed)		.461	.000	.181	.272	.856	.233	.000	.900	.525	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.075	1	.204*	.136	.675**	.196	.169	-.155	.154	.286**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.461		.042	.176	.000	.051	.092	.124	.125	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.437**	.204*	1	.007	.175	.192	-.068	.169	-.135	-.005	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		.949	.082	.056	.498	.093	.181	.960	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.135	.136	.007	1	.201*	.149	.069	-.090	.416**	.037	.408**
	Sig. (2-tailed)	.181	.176	.949		.045	.140	.497	.373	.000	.713	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.111	.675**	.175	.201*	1	.373**	.403**	.003	.165	.504**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.272	.000	.082	.045		.000	.000	.977	.101	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.018	.196	.192	.149	.373**	1	.426**	-.129	.179	.226*	.497**
	Sig. (2-tailed)	.856	.051	.056	.140	.000		.000	.202	.075	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	-.120	.169	-.068	.069	.403**	.426**	1	-.015	.405**	.707**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.233	.092	.498	.497	.000	.000		.886	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y8	Pearson Correlation	.595**	-.155	.169	-.090	.003	-.129	-.015	1	-.123	.140	.288**
	Sig. (2-tailed)	.000	.124	.093	.373	.977	.202	.886		.221	.164	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	-.013	.154	-.135	.416**	.165	.179	.405**	-.123	1	.452**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.900	.125	.181	.000	.101	.075	.000	.221		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	-.064	.286**	-.005	.037	.504**	.226*	.707**	.140	.452**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.525	.004	.960	.713	.000	.024	.000	.164	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.389**	.510**	.381**	.408**	.716**	.497**	.606**	.288**	.521**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	100	100	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).												

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	10

Keputusan Pembelian											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	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	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	26	26.0	26.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		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	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	27	27.0	27.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	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	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	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	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	23.0
	Setuju	30	30.0	30.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	25.0
	Setuju	20	20.0	20.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	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	13	13.0	13.0	20.0
	Setuju	28	28.0	28.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	38.0
	Setuju	26	26.0	26.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	28.0
	Setuju	35	35.0	35.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9					
		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	21	21.0	21.0	33.0
	Setuju	33	33.0	33.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10					
------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	37.0
	Setuju	23	23.0	23.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Produk							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	25.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	38.0
	Setuju	36	36.0	36.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Kurang setuju	47	47.0	47.0	57.0
	Setuju	15	15.0	15.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	21	21.0	21.0	27.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	55.0
	Setuju	18	18.0	18.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	18.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	44.0
	Setuju	36	36.0	36.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	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	10	10.0	10.0	13.0
	Kurang setuju	35	35.0	35.0	48.0
	Setuju	26	26.0	26.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	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	23	23.0	23.0	24.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	51.0
	Setuju	18	18.0	18.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	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	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	35.0
	Setuju	30	30.0	30.0	65.0

	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Setuju	57	57.0	57.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	64	64.0	64.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	27	27.0	27.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	34.0
	Setuju	61	61.0	61.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	31.0
	Setuju	64	64.0	64.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	23.0
	Setuju	25	25.0	25.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	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	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Setuju	25	25.0	25.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Display Produk													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	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	18	18.0	18.0	30.0
	Setuju	43	43.0	43.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
-----------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	15.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	47.0
	Setuju	15	15.0	15.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	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	20	20.0	20.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	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	28	28.0	28.0	34.0
	Setuju	35	35.0	35.0	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	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	35.0
	Setuju	30	30.0	30.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	19.0

	Kurang setuju	17	17.0	17.0	36.0
	Setuju	28	28.0	28.0	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	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	25.0
	Setuju	61	61.0	61.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	17.0
	Setuju	62	62.0	62.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	66	66.0	66.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	29.0
	Setuju	66	66.0	66.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	27	27.0	27.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12					
		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	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	27	27.0	27.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics				
		Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	26-35 Tahun	17	17.0	17.0	21.0
	36-45 Tahun	63	63.0	63.0	84.0
	> 45 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Juta	10	10.0	10.0	10.0
	2-4 Juta	61	61.0	61.0	71.0
	4-6 Juta	15	15.0	15.0	86.0
	> 6 Juta	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5263/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2025

Nama Mahasiswa : Nurlaila Putri Lubis

NPM : 2205160260

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 16/6/2025

Nama Dosen Pembimbing : **DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si**

Judul Disetujui**

Pengaruh kualitas produk, harga, dan display terhadap keputusan pembelian Buah di supermarket ~~kota~~ Medan berastagi supermarket ^{kota} Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan,

Dosen Pembimbing

Keterangan

*) Disetujui oleh Pimpinan Program Studi

**) Disetujui oleh Dosen Pembimbing

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



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5263/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2025

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

Medan, 16/6/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurlaila Putri Lubis
NPM : 2205160260
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : Keputusan pembelian

Rencana Judul : 1. Pengaruh Ketersediaan Produk, Diskon, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online
2. Pengaruh Endorsement Influencer, Konten Media Sosial, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online
3. Pengaruh Brand Image, Estetika Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online

Objek/Lokasi Penelitian : Uniqlo

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

Hormat Saya
Pemohon

(Nurlaila Putri Lubis)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

File merajut suai iv agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024

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

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

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 107/TGS/IL3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : Manajemen

Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Nurlaila Putri Lubis

N P M : 2205160260

Semester : VII (Tujuh)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Brastagi Supermarket di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S., M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 12 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 22 Rajab 1447 H
12 Januari 2026 M

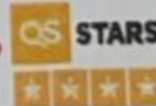


Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
N I D N : 0107087801

Tembusan :

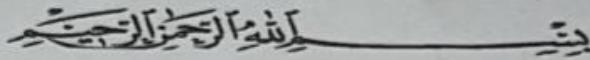
1. Pertiinggal.





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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nurlaila Putri Lubis
NPM : 2205160260
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Berastagi Supermaket di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang harus pakai menurut para ahli	20/12 2025	
Bab 2	kerangka konseptual harus perbanyak menurut para ahinya di perbanyak	23/12 2025	
Bab 3	Tabel Definisi operasional variabel di indikator harus poin-poin saja jangan menuliskan	29/12 2025	
Daftar Pustaka	Tulisan tidak boleh capslock		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	kuisioner		
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di Acc, lanjut seminar proposal	30/12-25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Desember 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu 21 Januari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Nurlaila Putri Lubis
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N .P.M. : 2205160260
Tempat / Tgl.Lahir : Kotanopan/ 02-04-2005
Alamat Rumah : Jl. Delitua
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Brastagi Supermarket di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	- judul kelua / typo Sidera &
Bab I	- penitikan judul judul judul
Bab II
Bab III	- judul judul judul
Lainnya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu 21 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, S...M.Si

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pemanding

Hazmanan Khair, Ph.D.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu 21 Januari 2026* menerangkan bahwa:

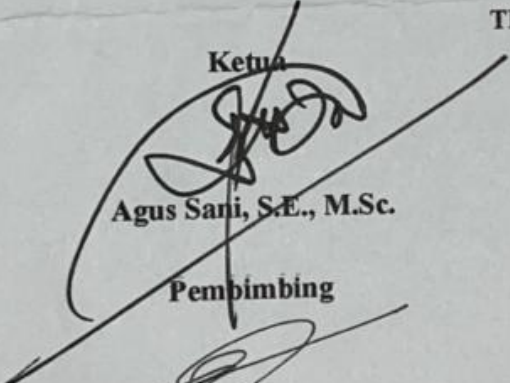
Nama : Nurlaila Putri Lubis
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160260
Tempat / Tgl.Lahir : Kotanopan/ 02-04-2005
Alamat Rumah : Jl. Delitua
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Brastagi Supermarket di Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Dedek Kurniawan Gultom, S...M.Si

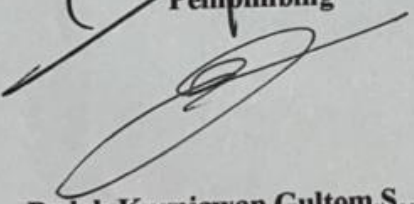
Medan, Rabu 21 Januari 2026

TIM SEMINAR

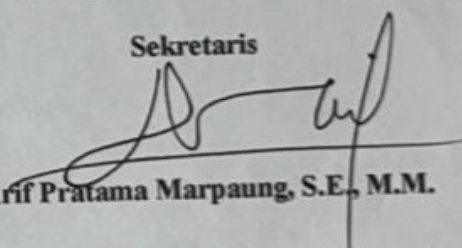
Ketua


Agus Sani, S.E., M.Sc.

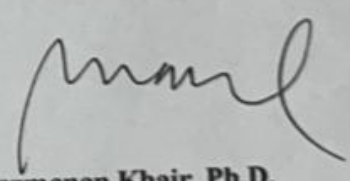
Pembimbing


Dedek Kurniawan Gultom, S...M.Si

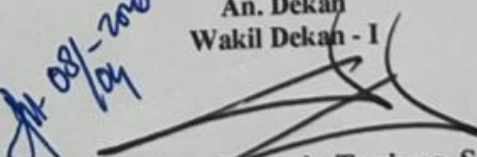
Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pemanding


Hazmanan Khair, Ph.D.

Diketahui / Disetujui
An. Dekan
Wakil Dekan - I

At 08/1/2026

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nurlaila Putri Lubis
Tempat/Tanggal Lahir : Kotanopan 02-04-2005
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl Besar Delitua
Anak ke : 1 Dari 2 Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Iswandi
Ibu : Riadoh

Riwayat Pendidikan

- Tamat dari TK Daarul Istiqlal Tahun 2010, Berijazah
- Tamat dari SDN 064034 Medan Tahun 2016, berijazah
- Tamat dari SMP Suwasta Alwasliyah 8 Medan Tahun 2019, berijazah
- Tamat dari MAN 3 Medan Tahun 2022, Berijazah
- Kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Tahun 2022-2026