

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK GULA  
PASIR KEMASAN  
MEREK GULAKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus : Indomaret, Kecamatan Medan Tembung)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**JEFRI ANDIKA  
14.822.0039**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/12/20

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/20

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK GULA  
PASIR KEMASAN  
MEREK GULAKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus : Indomaret, Kecamatan Medan Tembung)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**OLEH :**

**JEFRI ANDIKA  
14.822.0039**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/12/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/20

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan  
Merek Gulaku Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus  
: Indomaret, Kecamatan Medan Tembung)  
Nama : Jefri Andika  
NPM : 14.822.0039  
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



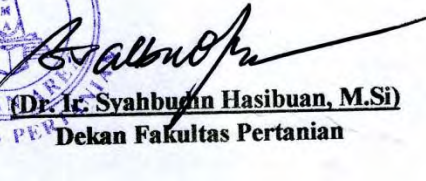
Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si  
Pembimbing I



Dr. Bambang Hermanto, SP, M.Si  
Pembimbing II

Diketahui



  
(Dr. Ir. Syahbuddin Hasibuan, M.Si)  
Dekan Fakultas Pertanian



(Virda Zikria, SP, M.Sc)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 06 Pebruari 2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan karya tulis saya sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi - sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Pebruari 2020



*Jefri Andika*  
**Jefri Andika**  
**14.822.0039**



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jefri Andika

NPM : 14.822.0039

Program Studi : Agribisnis

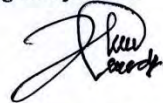
Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Indomaret, Kecamatan Medan Tembung)". Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).**

Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 17 November 2020  
Yang menyatakan



(Jefri Andika)

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk gula pasir kemasan merek Gulaku terhadap minat beli konsumen di Indomaret. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental*. Responden dalam penelitian ini diambil 45 orang konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku. Informasi di peroleh langsung dari konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan uji regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 20. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret. Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret. Hal ini menunjukkan ada pengaruh nyata variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret.

Kata Kunci : Minat Beli, Harga, Kualitas Produk, Merek Gulaku

## ABSTRACT

**Jefri Andika (14.822.0039)** *This study is to determine the effect of price and quality of Gulaku brand refined sugar products on consumer buying interest in Indomaret. The sampling method uses the accidental method. The respondents in this study were 45 consumers of Gulaku brand granulated sugar. Information is obtained directly from consumers of Gulaku brand sugar in Indomaret. The data collected is primary data and secondary data. The data analysis method used is multiple linear regression test with SPSS 20. The results of this study conclude that price variables and product quality variables simultaneously have a significant effect on consumer buying interest of Gulaku brand granulated sugar in Indomaret. Partially, price and product quality variables have a significant effect on consumer buying interest in Gulaku brand sugar in Indomaret. This shows that there is a significant influence on product price and quality variables on consumer buying interest in Gulaku brand sugar in Indomaret.*

*Keywords: Purchase Interest, Price, Product Quality, Gulaku Brand*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah subhana Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah kepada penulis. Tiada daya dan kekuatan selain darinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Indomaret, Kecamatan Medan Tembung)”. Adapun maksud dari penyusunan Skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat :

1. Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si. Selaku anggota komisi pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Dr. Bambang Hermanto, SP, M.Si. Selaku anggota komisi pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Yang teristimewa dan yang tercinta kepada kedua orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan baik moril dan materi serta memberikan motivasi kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai.
5. Seluruh staff dan dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang selama ini sangat berjasa karena telah memberikan waktu, tenaga dan ilmu kepada peneliti.



6. Sahabat akhir semester Indra Pratama Barus, SP, Aprimah, SP, Muhammad Aulia Padli Situmorang, SP, Daut Pamura Nasution, SP, Fitra Aristia Fahmi, SP, Ahmad Sutan Nauli Lubis, SP, Nazri Arisman Surya Nasution, SP, Emi Mustika, SP yang telah banyak memberi semangat serta membantu penulis dan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh teman teman di Fakultas Pertanian khususnya teman-teman satu angkatan 2014 Agribisnis.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada Skripsi ini dapat di jadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik di masa mendatang, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta pihak yang berkepentingan.

Medan, 06 Februari 2020

Jefri Andika

# DAFTAR ISI

## Halaman

<b>RINGKASAN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
1.6 Hipotesis Penelitian.....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Pengertian Gula.....	11
2.2 Jenis – Jenis Produk Gula.....	11
2.3 Merek – Merek Gula Pasir Kemasan .....	14
2.4 Kandungan Gizi Gula Pasir .....	14
2.5 Pengertian Harga.....	15
2.5.1 Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.5.2 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga.....	17
2.5.3 Indikator Harga .....	21
2.6. Produk.....	21
2.6.1 Atribut Produk .....	22
2.6.2 Klasifikasi Produk.....	23
2.6.3 Kualitas Produk.....	24
2.6.4 Dimensi Kualitas Produk.....	25
2.6.5 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.7 Teori Minat Beli.....	27
2.7.1 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen.....	28
2.7.2 Indikator Minat Beli.....	28
2.8 Penelitian Terdahulu .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.2. Metode Pengambilan Sampel .....	34
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4. Metode Analisis Data .....	36
3.4.1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	36
3.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.5. Penguji Hipotesis Penelitian .....	37

3.5.1. Uji Parsial (Uji t).....	37
3.5.2. Uji signifikansi Simultan (Uji f) .....	38
3.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
3.6. Defenisi Operasional Variabel.....	39
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Deskripsi Daerah Penelitian .....	42
4.1.1 Kondisi Geografis Kota Medan .....	42
4.1.2 Kependudukan .....	42
4.1.3 Letak dan Geografis Kecamatan Medan Medan Tembung 2017 ...	43
4.1.4 Jumlah Penduduk di Kecamatan Medan Tembung Tahun 2017 ....	44
4.1.5 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kecamatan Medan Tembung tahun 2017 .....	44
4.1.6 Karakteristik Harga Gulaku, Rose Brand, PSM dan Harga Gula Pasir Curah.....	44
4.1.7 Karakteristik Konsumen Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku .....	45
4.1.8 Usia Responden .....	45
4.1.9 Tingkat Pendidikan .....	46
4.1.10 Pendapatan .....	47
4.1.11 Pekerjaan.....	48
4.1.12 Jumlah Tanggungan .....	49
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	50
5.1.1 Uji Validitas (X1) .....	50
5.1.2 Uji Reabilitas (X1) .....	51
5.1.3 Uji Validitas (X2) .....	52
5.1.4 Uji Reabilitas (X2) .....	53
5.1.5 Uji Validitas (Y) .....	53
5.1.6 Uji Reabilitas (Y) .....	54
5.2 Penguji Hipotesis Penelitian.....	55
5.2.1 Uji Simultan (Uji F) .....	55
5.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
5.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Gula Kemasan Merek Gulaku.....	60
5.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Gula Kemasan Merek Gulaku .....	62
5.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Gula Kemasan Merek Gulaku.....	63
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
6.1 Kesimpulan .....	65
6.2 Saran .....	66

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Luas Tanaman, Jumlah Produksi Tebu Sumatera Utara 2013-2017.....	2
2.	Produksi Gula Pasir Sumatera Utara 2013-2017 .....	3
3.	Jumlah Penduduk, Jumlah Konsumsi Gula Pasir Kota Medan 2013-2017.....	4
4.	Komposisi Kimia Gula Pasir dalam 100gr .....	15
5.	Skala liker Pada Pertanyaan Tertutup .....	35
6.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017 .....	42
7.	Komposisi Penduduk Berdasarkan umur Klasifikasi Jenis Kelamin .....	43
8.	Daftar Harga Gula Pasir Kemasan dan Gula Pasir Curah di Indomaret Kecamatan Medan Tembung .....	45
9.	Hasil Uji Validitas (X1).....	51
10.	Hasil Uji Reabilitas (X1).....	52
11.	Hasil Uji Validitas (X2) .....	52
12.	Hasil Uji Reabilitas (X2).....	53
13.	Hasil Uji Validitas (Y) .....	54
14.	Hasil Uji Reabilitas (Y).....	55
15.	Hasil Analisis Regresi Berganda dengan Anova .....	56
16.	Hasil Koefisien .....	56
17.	Hasil Besarnya Koefisien Dertiminasi ( $R^2$ ).....	59

## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Gambar Kerangka Pemikiran.....	9
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	47
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Prakuesioner Penelitian .....	67
2.	Kuesioner Penelitian .....	71
3.	Data Prakuesioner Variabel Harga (X1) .....	75
4.	Data Prakuesioner Variabel Kualitas Produk (X2).....	76
5.	Data Prakuesioner Variabel Minat Beli (Y) .....	77
6.	Data Keseluruhan Prakuesioner.....	78
7.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Harga (X1).....	79
8.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	80
9.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	81
10.	Data Regresi Total Prakuesioner .....	82
11.	Hasil Regresi Total Prakuesioner .....	83
12.	Data Regresi Total Kuesioner.....	84
13.	Hasil Regresi Total Kuesioner.....	85
14.	Hasil Data Responden Berdasarkan, Nama, Jenis Kelamin , Umur, Pendidikan, Pendapatan, Pekerjaan dan Jumlah Tanggung (Prakuesioner).....	86
15.	Hasil Data Responden Berdasarkan Nama, Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pendapatan, Pekerjaan dan Jumlah Tanggungan (Kuesioner) .....	87
16.	Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian.....	88
17.	Wawancara dengan konsumen di Indomaret Letda Sujono .....	88
18.	Wawancara dengan konsumen di Indomaret Pancing .....	88
19.	Wawancara dengan konsumen di Indomaret Mandala By Pass .....	88
20.	Wawancara dengan konsumen di Indomaret Tuasan.....	88





## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Gula**

Menurut Wahyudi (2013), gula adalah suatu karbohidrat sederhana yang menjadi sumber energi dan komoditi perdagangan utama. Gula paling banyak di perdagangan dalam bentuk kristal sukrosa padat. Gula digunakan untuk mengubah rasa menjadi manis dan keadaan makanan atau minuman. Gula sederhana, seperti glukosa (yang diproduksi dari sukrosa dengan enzim atau hidrolisis asam), menyimpan energi yang akan digunakan oleh sel. Gula sebagai sukrosa diperoleh dari nira tebu, bit gula, atau aren. Gula merupakan hal paling banyak digunakan dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Berbagai makanan dan minuman menggunakan bahan dari gula untuk pemanis misalnya dari makanan kue, biskuit, roti, martabak manis dan sebagainya. Karena kebutuhan gula semakin bertambah hampir 95%, maka produksi gula semakin meningkat. Mengenai sejarah negara - negara maju gula sangat di perlukan selamanya sehingga kebutuhan akan gula semakin meningkat.

### **2.2 Jenis – Jenis Produk Gula**

Pemanis gula sangat sering kita jumpai di pasaran, yang paling umum kita gunakan adalah gula pasir. Namun, selain gula pasir, masih ada beberapa jenis gula yang lain di pasaran. Menurut Darwin (2013), gula terbagi beberapa jenis, antara lain :

a. Gula Pasir

Ini adalah jenis gula yang paling mudah dijumpai, digunakan sehari-hari untuk pemanis makanan dan minuman. Gula pasir juga merupakan jenis gula yang digunakan dalam penelitian ini. Gula pasir berasal dari cairan sari tebu. Setelah dikristalkan, sari tebu akan mengalami kristalisasi dan berubah menjadi butiran gula berwarna putih bersih atau putih agak kecoklatan (*raw sugar*).

b. Gula Pasir Kasar (*Crystallized Sugar*)

Gula jenis ini memiliki tekstur yang lebih besar dan kasar dari gula pasir pada umumnya. Biasanya gula jenis ini dijual dengan aneka warna di pasaran. Gula jenis ini sering digunakan sebagai bahan taburan karena tidak meleleh saat di oven.

c. Gula Balok atau Gula Dadu

Gula balok terbuat dari sari tebu. Bentuknya menyerupai balok dadu dengan warna putih bersih. Biasanya gula jenis ini digunakan sebagai campuran minuman kopi atau teh.

d. Gula Icing atau *Icing Sugar* atau *Confection Sugar*

Tipe gula ini memiliki tekstur terhalus dalam jenis gula putih. Icing sugar merupakan campuran dari gula pasir yang digiling hingga halus sehingga terbentuk tepung gula dan ditambahkan tepung maizena agar tidak mudah menggumpal.

e. Gula Batu

Gula batu diperoleh dari pengolahan gula pasir biasa agar mudah larut. Bentuknya merupakan bongkahan gula menyerupai batu berwarna putih, dimana tingkat

kemanisan gula batu lebih rendah dibanding gula pasir, hampir 1/3 dari gula pasir. Bagi pankreas dan organ tubuh, gula batu lebih sehat dan bersahabat dibanding dengan gula pasir.

f. *Brown Sugar*

*Brown sugar* terbuat dari tetes tebu, namun dalam proses pembuatannya dicampur dengan molase sehingga menghasilkan gula berwarna kecoklatan. Terbagi menjadi 2 jenis yaitu *light* atau *dark brown sugar*. *Light brown sugar* biasanya digunakan dalam pembuatan kue, seperti membuat *butterscotch*, *kondimen* dan *glazes*. *Dark brown sugar* biasanya digunakan untuk membuat *gingerbread* dan bahan tambahan untuk makanan seperti *mincemeat*, *baked bean*, dan lain-lain.

g. Gula Merah

Gula merah terbuat dari air sadapan bunga pohon kelapa atau air nira kelapa, sering juga disebut dengan gula jawa. Teksturnya berupa bongkahan berbentuk silinder dan berwarna coklat. Biasanya digunakan dalam bahan pemanis makanan dan minuman dengan cara diiris tipis.

h. Gula Aren

Bentuk, tekstur, warna dan rasanya mirip dengan gula merah, yang membedakan hanya bahan bakunya. Gula aren terbuat dari air nira yang disadap pohon aren, tanaman dari keluarga palem. Proses pembuatan gula aren umumnya lebih alami, sehingga zat-zat tertentu yang terkandung di dalamnya tidak mengalami kerusakan dan tetap utuh.

### 2.3 Merek – Merek Gula Pasir Kemasan

Gula pasir merupakan salah satu kebutuhan bahan pangan yang sangat penting bagi kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga maupun industri makanan dan minuman baik yang berskala besar maupun kecil. Gula pasir menjadi sangat penting karena gula mengandung kalori yang dibutuhkan bagi kesehatan dan gula juga digunakan sebagai bahan pemanis utama yang digunakan oleh banyak industri makanan dan minuman (Sugiyanto, 2007).

Saat ini konsumen mengetahui ada banyak merek gula yang beredar dipasaran. Merek-merek tersebut antara lain Gula Gunung Madu (GMP), Gulaku dari Perusahaan *Sugar Group*, Gula PSM dari Perusahaan Pemuka sakti Indah (PSMI), Raja Gula dari Perusahaan RNI, *Rose Brand*, Manis Kita maupun gula-gula private label dari para retail diantaranya gula dengan merek Chandra dari Chandra Supermarket, Indomaret dari retail Indomaret dan banyak merek private lainnya. Rata-rata gula dalam kemasan dibungkus plastik mulai dengan kemasan ½ kilogram, 1 kilogram dan kemasan 5 kilogram.

### 2.4 Kandungan Gizi Gula Pasir

Menurut Fenemma (1996), gula pasir berfungsi sebagai sumber nutrisi dalam bahan makanan, sebagai pembentuk tekstur dan pembentuk flavor melalui reaksi pencoklatan.

Menurut Buckle, dkk (2007) daya larut yang tinggi dari gula dan daya mengikatnya terhadap air merupakan sifat-sifat yang menyebabkan gula sering digunakan dalam pengawetan bahan pangan. Konsentrasi yang cukup tinggi pada olahan pangan dapat mencegah pertumbuhan bakteri, sehingga dapat berperan

sebagai pengawet. Komposisi kimia gula pasir dalam 100 gram bahan dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Komposisi kimia gula pasir dalam 100 gram

<b>Komponen</b>	<b>Jumlah</b>
Kalori	364
Protein (gram)	0
Lemak (gram)	0
Karbohidrat (gram)	94
Kalsium (mg)	5
Fosfor (mg)	1
Besi (mg)	0
Vitamin A (SI)	0
Vitamin C (mg)	0
Air (gram)	5,40

Sumber : Buckle, dkk 2007

## 2.5 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Alma (2013) mengemukakan bahwa : Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.



Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Imamul Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Chandra (dalam Tjiptono, 2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi stratejik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
7. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk (Kotler dan Armstrong, 2010:7)

### **2.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

### **2.5.2 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
  - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
  - b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
  - c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
  - e. Harga produk-produk substitusi.
  - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
  - g. Sifat persaingan non harga.
  - h. Perilaku konsumen secara umum.
  - i. Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan

dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing ; above at or below market pricing ; loss leader pricing; dan scaled bid pricing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Daftar Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.
2. Potongan Harga Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersiallain seperti sejumlah barang gratis.
3. Periode Pembayaran Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang

harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Stanton (2012) yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto menjelaskan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah

suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.5.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314)

#### **1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**

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

#### **2. Daya saing harga**

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

### **2.6. Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.



Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### **2.6.1 Atribut Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

#### **a. Merek (branding)**

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360)

#### **b. Pengemasan (packing)**

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

## 2.6.2 Klasifikasi Produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

### a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

### b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

### a. *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu seg

era, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Contohnya adalah barang barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang – barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya sebelum terfikir untuk membelinya. Contoh asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000 : 99 -100).

### 2.6.3 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

#### **2.6.4 Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8)

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan

menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

#### 5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

#### 6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

#### 7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

#### 8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

#### 9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

#### 10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### 2.6.5 Indikator Kualitas Produk

#### 1. Daya Tahan Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy (2012 : 121), Daya tahan produk berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

## 2. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

### 2.7 Teori Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006)).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*belief*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993).

Minat beli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen minat beli adalah salah satu tahap terhadap dalam perilaku membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting untuk proses perilaku pembelian secara keputusan konsumen untuk

membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu daya beli individu, pengaruh dari lingkungannya serta pendapat pribadi.

Menurut Kotler (2000), minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu. Minat beli menurut Hadipranata (1999) diartikan sebagai dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu melakukan tindakan pembelian. Minat beli timbul karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut.

### **2.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

- a. Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*Conviction*). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

### **2.7.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Eko Purnomo (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi beras lokal di Desa Rambah Utama. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap minat beli konsumen 62 konsumen beras di Desa Rambah Utama dengan menggunakan metode *simple Random sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, reliabilitas, teknik analisis regresi linier berganda, uji F, Uji t dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sedangkan analisis kualitatif dengan menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR). Dari hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) variabel harga memiliki TCR pada klasifikasi tinggi sebesar 78,6%, kualitas produk memiliki tingkat klasifikasi TCR sebesar 80,32%, lokasi memiliki klasifikasi TCR sebesar 74,56% dan minat beli memiliki tingkat klasifikasi TCR sebesar 75,68%.

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki pengaruh positif masing-masing sebesar 0,395, 0,327 dan 0,258. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , yaitu harga sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,002, dan lokasi sebesar 0,010. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel harga,



kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 55,7% variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Oktaviani (2014) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang ). Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mendukung agar minat beli suatu produk banyak diminati oleh konsumen. Terutama di Industri pangan di Indonesia dimana Mie Instan sudah menjadi kebutuhan pokok yang banyak diminati oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap beberapa konsumen mie instan merek Supermi secara purposive sampling dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Roosalin Chintia Dewi (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga, dan kualitas terhadap minat beli studi pada Konsumen Bakmi Mewah Sleman Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah Konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Ukuran sample terdiri dari 100 responden. Teknik pengambilan sample adalah purposive sampling. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga tidak ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas tidak ada berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Rokhim (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada pusat perbelanjaan Luwes jalan Solo-Karanganyar Km 6.7, Dagen, Jaten, Karanganyar). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pusat perbelanjaan luwes. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Luwes dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Berdasarkan hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko dan Lokasi signifikan mempengaruhi Minat Beli baik secara individu maupun secara simultan. hasil perhitungan determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,342, hal ini

berarti bahwa variabel independen dalam model (Suasana Toko dan Lokasi Toko) menjelaskan variasi Minat Beli di Luwes sebesar 34,2% dan 65,8% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Pratiwi (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli di Pasar tradisional Argosari Wonosari, pengaruh lokasi terhadap minat beli di Pasar tradisional Argosari Wonosari, pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari, dan pengaruh harga terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari.

Desain penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang ada di pasar tradisional Argosari Wonosari dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,014 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; (2) lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,968; dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,195; (3) harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar

tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,164 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,310; dan (4) keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,359.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret yang berada di Kecamatan Medan Tembung pada bulan Juni - Juli 2019. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yakni ditetapkan secara sengaja dengan alasan Indomaret merupakan supermarket pertama yang ada di Kecamatan Medan Tembung dibanding supermarket lainnya. Dari hasil prasurvey yang telah dilakukan oleh peneliti di Kecamatan Medan Tembung memiliki 15 supermarket Indomaret, semua populasi menjual gula pasir kemasan merek Gulaku.

### **3.2. Metode Pengambilan Sample**

Jumlah Indomaret yang berada di Kecamatan Medan Tembung keseluruhannya digunakan sebagai sampel dengan menggunakan metode *Total Sampling*, hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2011) jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruhnya di jadikan sampel. Pada penelitian ini dari masing – masing Indomaret sampel konsumen yang diambil 3 orang dengan kriteria yang membeli gula dengan merek Gulaku dengan jumlah sampel  $3 \times 15 = 45$  konsumen untuk di jadikan sebagai responden. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel untuk konsumen dengan menggunakan teknik *accidental*, (teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan), yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok di jadikan sumber data (Sugiyono, 2009:85)

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan, yaitu itu dengan konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku guna untuk mendapat kan data data yang diperlukan.

b) Observasi

Adapun metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau di lokasi penelitian.

c) Kuesioner (Angket)

Dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Pertanyaan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert dengan skor 5 - 1. Skala Likert ini di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai minat dalam membeli gula pasir kemasan merek Gulaku, adapun yang akan di uji dengan skala Likert pada penelitian ini yaitu indikator dan variabel terikat.

Tabel 5. Skala Liker Pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam analisis ini sebagai variabel independennya harga dan kualitas produk sedangkan variabel dependennya minat beli. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.4.1 Uji Validitas Dan Reabilitas

##### 1. Uji Validitas Dan Reabilitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid dan sah jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan signifikansi 0,05 yang diperoleh dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $100 - 2 = 98$ ). Jika  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Shoot*, di mana pengukuran dilakukan hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur

suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS 22 yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (Variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Melalui regresi linier berganda variabel independen (Variabel X) yang dihitung pengaruhnya terhadap variabel dependen (Variabel Y), jumlahnya dapat lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Harga dan kualitas produk ( $X_1, X_2$ ). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y) sehingga persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Minat Beli

$b_0$  : konstan yang merupakan intersep garis antara X dengan Y

$X_1$ : Harga gula Pasir Kemasan Gulaku

$X_2$ : Kualitas produk

e : Error

## 3.5. Penguji Hipotesis Penelitian

### 3.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji nyata atau tidak nya pengaruh variabel bebas (Independen Variabel) secara individu terhadap minat beli konsumen gula



pasir kemasan merek Gulaku pada variabel terikat (Dependen Variabel). Hipotesis yang diajukan adalah :

H0 : Variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

H1 : Variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan t tabel, yaitu dengan kriteria :

- Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka H0 ditolak ; H1 diterima
- Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka H0 diterima ; H1 ditolak.

### 3.5.2. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

- a) H0 :  $b_1 = b_2 = 0$  artinya secara bersama – bersama ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (harga dan kualitas produk) secara simultan terhadap variabel dependen (Minat beli).
- b) H1 :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya secara bersama – bersama tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (harga dan kualitas produk) secara simultan terhadap variabel dependen (Minat beli).

1. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ )

- a) Apabila F hitung lebih besar dari pada F tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila F hitung lebih kecil dari pada F tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

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

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$  dimana nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Bila nilai mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Suatu kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R<sup>2</sup> pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai *Adjusted* R<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R<sup>2</sup> dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2006).

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel

Beberapa defenisi dan batasan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan melakukan pembelian terhadap gula pasir kemasan merek Gulaku dengan jumlah tertentu dan jangka waktu tertentu dalam satuan kilogram (Kg).

2. Indikator Minat Beli

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk dalam membeli gula pasir kemasan merek gulaku (Rupiah).

4. Indikator Harga

a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

b) Daya saing harga

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

## 5. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya daya tahan produk, bentuk dan desain.

## 6. Indikator Kualitas Produk

- a) Daya Tahan Produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- b) Estetika (*Esthetics*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara pertanian artinya pertanian memegang peran penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian, atau produk nasional yang berasal dari sektor pertanian (Mubyarto, 1989: 12)

Salah satu komoditas tanaman bahan baku makanan yang memiliki posisi paling penting dalam pembangunan pertanian adalah tebu. Tebu merupakan tumbuhan sejenis rerumputan yang dikelompokkan dalam *famili gramineae*. Seperti halnya padi dan termasuk kategori tanaman semusim, tanaman tebu tumbuh membentuk anakan, mengelompokkan dalam bentuk rumpun dan menghasilkan karbohidrat yang begitu tinggi. Tanaman tebu membutuhkan waktu untuk menghasilkan produksi gula mencapai 11 - 12 bulan (Anonymous, 2005).

Tanaman tebu merupakan tanaman yang menghasilkan bahan pangan pokok, yaitu gula pasir. Penanaman tebu untuk mengatasi rendahnya produksi gula pasir di Indonesia. Tanaman tebu tumbuh di dataran rendah dan dapat tumbuh optimal di daerah beriklim tropis (Suwanto, dkk, 2012).

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia, dimana hasil perkebunannya cukup besar dan baik. Salah satu komoditi yang di produksi Sumatera Utara dalam sektor perkebunan salah satunya adalah tebu. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Sumatera Utara tahun 2018, Sumatera Utara memiliki dua kabupaten yang menghasilkan produksi tebu yaitu Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Langkat yang dihasilkan oleh PTPN II. Kabupaten Deli

Serdang dan Kabupaten Langkat yang menghasilkan tebu tidak mampu untuk mendukung peningkatan jumlah produksi tebu di Sumatera Utara, Hal ini dalam lima tahun terakhir pada tahun 2013 sampai dengan 2017 produksi tebu di Sumatera Utara mengalami naik-turun, hal demikian terjadi dikarenakan luas tanaman tebu juga mengalami naik-turun. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan Badan pusat statistik Sumatera Utara tahun 2017 pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Luas Tanaman, Jumlah produksi Tebu Sumatera Utara PTPN II 2013-2017

No	Tahun	Luas Tanaman (Ha)	Produksi (ton)
1	2013	-	-
2	2014	6.618,78	490.857
3	2015	6.096,21	500.870
4	2016	3.257,25	248.283,82
5	2017	4.911,08	190.838,16

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2018

Dapat dilihat pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa produksi tebu di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2013 luas tanaman dan jumlah produksi tebu tidak ada data yang di dapatkan dari dinas yang terkait. Pada tahun 2014 hingga tahun 2015 mengalami peningkatan jumlah produksi mencapai 500.870 ton dengan luas tanaman yang menurun dari tahun 2014 menjadi 6.096,21 Ha, pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 luas tanaman tebu Sumatera Utara mengalami naik-turun tetapi jumlah produksi tebu terus menurun dari jumlah produksi tebu tahun 2015 sebanyak 500.870 ton menjadi 190.838,16 ton pada tahun 2017

Tebu adalah salah satu bahan baku utama dalam pembuatan gula pasir yang memiliki banyak manfaat yang digunakan masyarakat untuk pembuatan makanan dan minuman. Menurut (Sugiyanto, 2007), gula pasir mempunyai kandungan

energi dan nilai kalori yang tinggi dan dapat langsung dipakai, karena itu gula pasir diperlukan terutama sebagai sumber energi disamping bahan pemanis.

Sejarahnya Gula di Sumatera Utara dahulunya di produksi oleh Pabrik Gula Sei Semayang dan Pabrik Gula Kwala Madu milik PTPN II yang terletak di Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Langkat. Namun karena Pabrik Gula Sei Semayang sudah tidak beroperasi dan tidak memproduksi gula lagi sejak tahun 2014 dan Pabrik Gula Kwala Madu memiliki mesin giling tertentu dan kapasitas produksi yang kecil selain juga karena mesin–mesin Pabrik Gula yang sudah tua maka kebutuhan gula pasir provinsi Sumatera Utara tidak tercukupi. Hal ini membuat pemerintah melalui Bulog pada awalnya dan Disperindag mengambil keputusan untuk mengimpor gula dari luar daerah. Dapat dilihat berdasarkan data Badan Pusat Statistik produksi gula pasir Sumatera Utara dari tahun 2013 sampai dengan 2017 pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Produksi Gula Pasir Sumatera Utara 2013-2017

No.	Tahun	Produksi (ton)
1	2013	29.601
2	2014	39.642
3	2015	39.135
4	2016	17.934
5	2017	9.582

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2013-2017

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat kita lihat produksi gula pasir yang dihasilkan oleh provinsi Sumatera Utara selama lima tahun terakhir terus mengalami penurunan, pada tahun 2013 sampai dengan 2017 produksi gula pasir Sumatera Utara terus menurun dari 29.601 ton menjadi 9.582 ton.

Kota Medan yang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatra Utara memiliki jumlah penduduk terbesar di Sumatra Utara dengan jumlah 2.247.425 jiwa menurut badan pusat statistik Sumatera Utara Dalam Angka 2018. Menurut

(Fachreza, 2012) setiap tahun permintaan akan konsumsi gula pasir terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk karena jumlah konsumsi gula perkapita nasional yang berasal dari Badan Ketahanan Pangan Kota Medan merupakan angka tetap yakni 8,74 gr perhari. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di lihat dari kota Medan mulai tahun 2013 sampai dengan 2017 pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Penduduk, Jumlah Konsumsi Gula Pasir Kota Medan 2013-2017

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Konsumsi Gula Perkapita Nasional (gr/hari)	Konsumsi Gula pasir Kota Medan (kg/Tahun)	Konsumsi Gula Pasir Kota Medan (ton/Tahun)
2013	2.135.516	8,74	6.812.509,59	6.812,50959
2014	2.191.240	8,74	6.990.274,72	6.990,27472
2015	2.210.624	8,74	7.052.111,62	7.052,11162
2016	2.229.408	8,74	7.112.034,46	7.112,03446
2017	2.247.425	8,74	7.169.510,49	7.169,51049

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Dinas Ketahanan Pangan Kota Medan (Data Diolah, 2018)

Konsumsi gula pasir pasir kota medan terus meningkat dalam lima tahun terakhir seiring terus bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya dari tahun 2013 dengan jumlah konsumsi gula pasir sebanyak 6.812,50959 ton dengan penduduk yang berjumlah 2.135.516 jiwa terus meningkat hingga tahun 2017 dengan jumlah konsumsi sebanyak 7.169,51049 ton dengan penduduk yang berjumlah 2.247,425 jiwa.

Pemberian merek pada gula pasir menjadi salah satu cara dari produsen gula nasional untuk tetap bertahan menghadapi serangan dari gula pasir impor dan untuk bisa masuk pada ritel modern. Pada ritel modern seperti ini *Sugar Group Companies* (SGC) yang terdiri dari 3 PG yang ada di Lampung yaitu PT Gula Putih Mataram (GPM), PT Sweet Indolampung (SIL), PT Indolampung Perkasa (ILP) dengan mengeluarkan produk gula bermerek pertama di Indonesia yaitu



Gulaku, yang dapat kita temukan di minimarket, supermarket dan hipermarket, kehadiran produk-produk bermerek menjadi satu-satunya pilihan karena amat kecil kemungkinan para pengelola pasar modern menjual gula secara ketengan. Apalagi menurut pihak manajemen sasaran produk Gulaku adalah kalangan menengah ke atas yang menginginkan gula pasir yang berkualitas dan higienis sehingga saat ini Gulaku lebih banyak dijual pada ritel modern.

PT. SGC mampu menghasilkan 450.000 ton gula per tahun dengan masa panen tebu yang berlangsung setiap 11 bulan. PT. SGC menargetkan produksi gula 500.000 ton pada tahun 2013. Jumlah ini merupakan 20 % dari total produksi gula nasional. PT. SGC memiliki 50.000 pekerja. Berita ini dimuat dalam situs Radar Lampung (Radar Lampung, 31 Mei 2014).

Dalam lingkungan yang kompetitif, setiap produk harus memiliki ciri khas untuk membedakan produk tersebut dengan produk sejenis disamping untuk menarik pelanggan baru, suatu produk harus mampu mempertahankan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui peningkatan mutu produk tersebut.

Produk yang bermutu hanya dapat dirasakan oleh konsumen sebagai pengguna akhir. Kualitas produk merupakan salah satu andalan bagi setiap perusahaan apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mempermudah memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginannya.

Dengan adanya kualitas produk yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas

dengan produk atau jasa yang diterimanya, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Gula pasir merupakan bahan pokok makanan yang terus di butuhkan dalam setiap manusia, maka dari itu banyak perusahaan gula pasir yang menawarkan berbagai macam produk dan citra merek dagang yang beredar di pasaran dengan harga yang relatif berbeda dimana dapat mempengaruhi minat membeli masyarakat terhadap produk gula pasir curah maupun gula pasir kemasan.

Kecamatan Medan Tembung memiliki beberapa supermarket antara lain Indomarco Prismatama atau yang sering disebut dengan Indomaret, yang merupakan bisnis retail dengan menyediakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari - hari untuk konsumen, lebih dari 400 jenis produk makanan dan non - makanan yang disediakan, dari beberapa produk yang ada Indomaret menjual gula kemasan merek Gulaku, gula curah dan gula kemasan merek lainnya dengan harga yang berbeda pada gula curah dan gula kemasan merek Rose Brand, Gula kemasan merek PSM (Pemuka Sakti Manis) yang dijual di Indomaret atau pun pada supermarket - supermarket yang berada di Kecamatan Medan Tembung.

Berdasarkan dari prasurvey yang telah dilakukan peneliti, Indomaret adalah supermarket pertama yang ada Kecamatan Medan Tembung, yang sudah sejak lama di kenal kalangan masyarakat sehingga konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Indomaret dari pada supermarket lain yang berada di Kecamatan Medan Tembung, walaupun sudah banyaknya supermarket yang baru berkembang di Kecamatan Medan Tembung, tidak membuat sebagian masyarakat untuk beralih membeli makanan dan minuman kesupermarket lain, contoh nya produk Gulaku, walaupun dengan harga jual yang lebih tinggi dibanding gula curah dan kemasan lain, ketertarikan konsumen gula kemasan merek Gulaku di karenakan harga gula kemasan merek Gulaku tidak berbeda jauh dengan gula curah dan gula kemasan lain seperti gula Ros Brand dan gula PSM.

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk gula kemasan merek Gulaku tidak di lihat dari harga saja, tetapi konsumen melihat dari kualitas produknya yang lebih baik dari segi kemasan, desain kemasan, variasi kemasan dan daya tahan produknya, maka dari itu ketertarikan kosumen Gulaku cukup banyak peminatnya di banding gula kemasan lain dan gula curah yang berada di Indomaret, Kecamatan Medan Tembung.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku Terhadap Minat Beli Konsumen** (Studi Kasus : Indomaret, Kecamatan Medan Tembung)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku di Indomaret.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

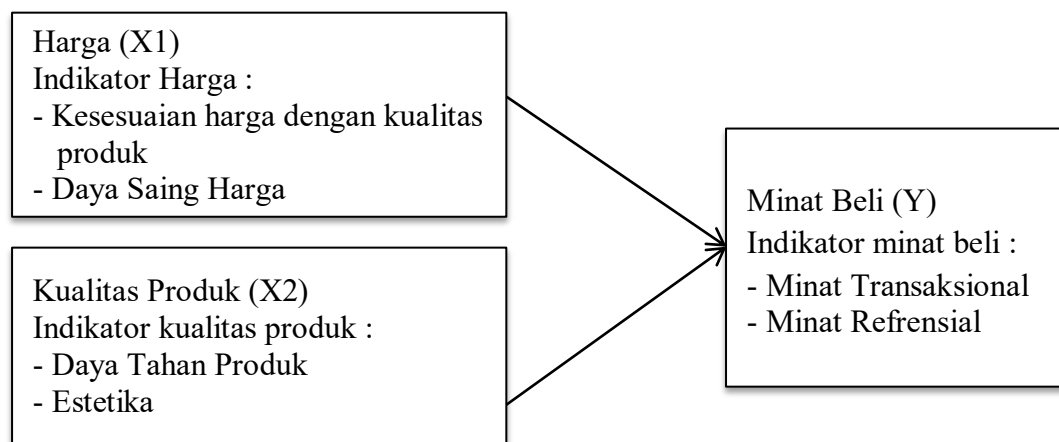
1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya
2. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan khususnya buat pemerintah dan masyarakat Sumatera Utara untuk lebih meningkatkan lagi sektor pertaniannya terutama dalam bidang komoditi tebu.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Dalam hal ini minat merupakan kekuatan yang berasal dari dalam dan tampak dari luar sebagai gerak fisik, dalam fungsinya minat berkaitan erat dengan pikiran dan perasaan. Menurut Duriyanto, dkk (2004) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Adapun variabel – variabel yang diambil dari judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku Dalam Minat Beli Konsumen adalah harga dan kualitas produk, dari uraian di atas maka di buat suatu kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 1.6 Hipotesis Penelitian

1. Diduga ada pengaruh harga terhadap minat beli gula kemasan merek Gulaku di Indomaret, Kecamatan Medan Tembung.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli gula kemasan merek Gulaku di Indomaret, Kecamatan Medan Tembung.
3. Diduga ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli gula kemasan merek Gulaku di Indomaret, Kecamatan Medan Tembung.

## BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

### 4.1 Deskripsi Daerah Penelitian

#### 4.1.1 Kondisi Geografis Kota Medan

Kota Medan terletak antara 3°.27' - 3°.47' Lintang Utara dan 98°.35' - 98°.44' Bujur Timur dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan merupakan salah satu dari 33 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerahsekitar 265,10 km<sup>2</sup>. Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan :

- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang

#### 4.1.2 Kependudukan

Penduduk Kota Medan memiliki ciri penting yaitu meliputi unsur agama, etnis, budaya dan keragaman adat istiadat. Hal ini memunculkan karakter sebagian besar penduduk Kota Medan bersifat terbuka.

Pada tahun 2017, penduduk Kota Medan mencapai 2.247.425 jiwa. Dibanding jumlah Penduduk pada tahun 2016 sebanyak 2.229.408, terjadi penambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa.

Tabel 6. Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki – laki	1.110.000
2	Perempuan	1.137.425
<b>Jumlah</b>		<b>2.247.425</b>

Sumber: BPS, Medan Dalam Angka (2018)

Menunjukkan bahwa di Kota Medan jumlah penduduk perempuan lebih banyak yaitu sebesar 1.137.425 jiwa dibandingkan dengan jumlah penduduk laki - laki yaitu sebesar 1.110.000 jiwa.

Distribusi penduduk berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Komposisi Penduduk Berdasarkan Umur Klasifikasi Jenis Kelamin

No	Kelompok Umur	Laki – laki	Perempuan	Jumlah
1	0 – 4	101.103	96.332	196.435
2	5 – 9	101.771	97.630	199.401
3	10 – 14	95.510	90.845	186.335
4	15 – 19	106.418	109.965	216.383
5	20 – 24	124.026	130.034	254.060
6	25 – 29	97.733	99.164	196.897
7	30 – 34	86.987	90.306	177.293
8	35 – 39	81.247	85.731	166.978
9	40 – 44	75.043	77.443	152.486
10	45 – 49	65.097	67.585	132.682
11	50 – 54	55.379	58.936	114.315
12	55 – 59	46.385	48.716	95.101
13	60 – 64	34.594	35.439	70.033
14	65 – 69	20.508	22.269	42.777
15	70 – 74	11.257	14.171	25.428
16	75+	7.942	12.859	20.801
	<b>Jumlah</b>	<b>1.110.000</b>	<b>1.137.425</b>	<b>2.247.425</b>

Sumber: BPS, Medan Dalam Angka (2018)

Tabel 7 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang paling tinggi adalah kelompok umur 20 – 24 tahun dengan jumlah 254.060 jiwa (11,31%) dan jumlah penduduk yang paling rendah adalah kelompok umur 75 tahun keatas dengan jumlah 20.801 jiwa (0,91%).

#### 4.1.3 Letak dan Geografis Kecamatan Medan Medan Tembung 2017

Kecamatan Medan Tembung berbatasan langsung dengan kabupaten Deli Serdang di sebelah utara dan timur, Kecamatan Medan Denai di sebelah selatan dan Kecamatan Medan Perjuangan di sebelah barat.



Kecamatan Tembung merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Medan yang mempunyai luas sekitar 7,78 km<sup>2</sup>. Jarak kantor kecamatan ke kantor wali kota Medan yaitu sekitar 8 km.

#### **4.1.4 Jumlah Penduduk di Kecamatan Medan Tembung Tahun 2017**

Kecamatan Medan Tembung dihuni oleh 138.348 orang penduduk dimana penduduk terbanyak berada di Kelurahan Bantan yakni sebanyak 30.711 orang dan jumlah penduduk terkecil di Kelurahan Tembung yakni sebanyak 10.158 orang.

#### **4.1.5 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kecamatan Medan Tembung tahun 2017**

Jumlah Penduduk Kecamatan Medan Tembung sebanyak 138.348 penduduk terdiri dari 68.342 orang laki – laki serta 70.006 perempuan.

Berdasarkan kelompok umur, penduduk kecamatan Medan Tembung lebih didominasi oleh penduduk usia produktif.

#### **4.1.6 Karakteristik Harga Gulaku, Harga Gula Rose Brand, Harga Gula PSM (Pemuka Sakti Manis) dan Harga Gula Pasir Curah di Indomaret Kecamatan Medan Tembung.**

Berdasarkan data pada tabel 8 bahwa harga gula pasir kemasan premium merek Gulaku dengan kemasan premium merek gula Rose Brand, PSM (Pemuka Sakti Manis) memiliki harga yang berbeda, dan untuk harga gula curah juga tidak jauh berbeda dengan harga Gula kemasan merek Gulaku. Sementara untuk gula kemasan Rose Brand dan PSM (Pemuka Sakti Manis) tidak memiliki kemasan yang berbentuk non premium dan pouch yang berada di Indomaret Kecamatan Medan Tembung. Berdasarkan data hasil penelitian mengenai harga gula pasir kemasan dan gula pasir curah di Indomaret dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Daftar Harga Gula Pasir Kemasan dan Gula Pasir Curah di Indomaret Kecamatan Medan Tembung.

<b>Jenis Kemasan Gulaku</b>	<b>Harga</b>
Premium	Rp. 13.250/kg
Non Premium	Rp. 12.500/kg
Pouch	Rp. 9.900/750gr
<b>Jenis Kemasan Rose Brand</b>	<b>Harga</b>
Premium	Rp. 12.500/kg
Non Premium	-
Pouch	-
<b>Jenis Kemasan PSM (Pemuka Sakti Manis)</b>	<b>Harga</b>
Premium	Rp. 12.500/kg
Non Premium	-
Pouch	-
<b>Jenis Gula Curah</b>	<b>Harga</b>
Perkilo	Rp. 12.250/kg

*Sumber: Data Primer Diolah*

#### 4.1.7 Karakteristik Konsumen Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku

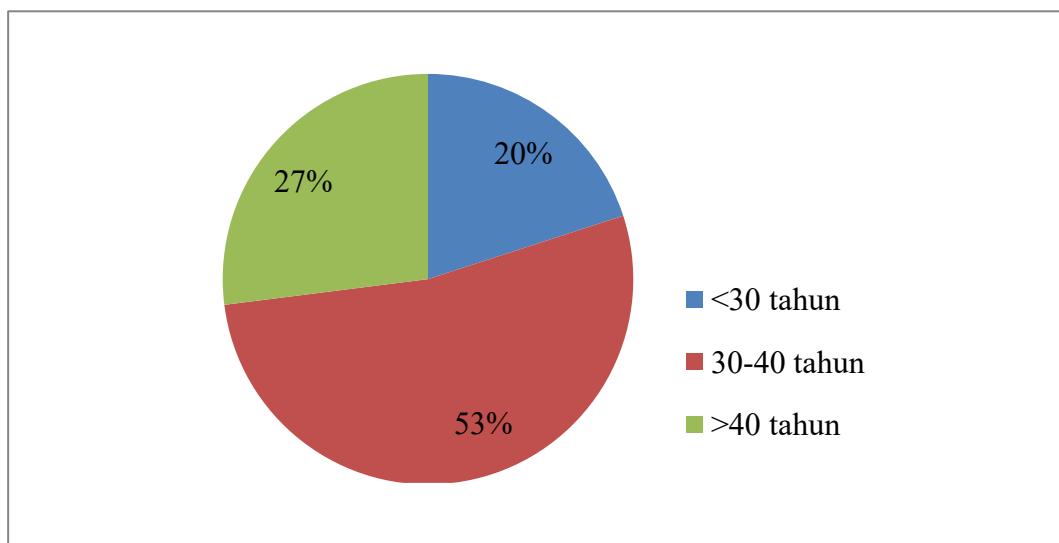
Karakteristik konsumen gula pasir kemasan merek Gulaku yang diamati meliputi usia, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan pendapatan. Hasil wawancara dari 45 responden yang telah ditentukan. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi gula pasir kemasan merek Gulaku yang berada di Indomaret.

#### 4.1.8 Usia Responden

Tingkat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh usianya. Orang akan merubah pola pembeliannya selama umurnya terus bertambah demikian pula pada sampel konsumen gula pasir.

Tingkat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh usianya. Orang akan merubah pola pembeliannya selama umurnya terus bertambah demikian pula pada sampel konsumen gula pasir. Berdasarkan dari hasil data penelitian bahwa jumlah sampel kelompok umur < 30 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase

20%, pada sampel kelompok 30 - 40 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 53% dan pada sampel dengan kelompok umur > 40 ada 12 orang dengan persentase 27% . Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa sebaran data responden terbanyak adalah pada kelompok usia 30 - 40 tahun, perlu diketahui bahwa pada kelompok usia tersebut tergolong kedalam usia yang memiliki jumlah tanggungan yang lebih banyak dibandingkan dengan usia < 30 dan > 40 tahun. Usia sampel dapat dilihat pada Gambar 2.

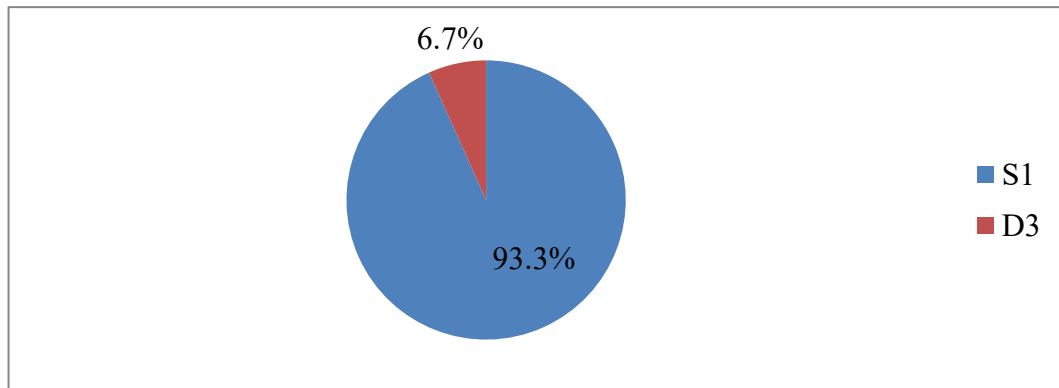


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia  
Sumber : Data Primer Diolah (2019)

#### 4.1.9 Tingkat Pendidikan

Pendidikan konsumen sangat erat hubungannya dengan pengetahuan terhadap suatu barang baik dari segi kualitas maupun manfaatnya. Berdasarkan dari hasil data penelitian bahwa jumlah tingkat pendidikan sampel yang paling tinggi adalah S1 sebanyak 42 dengan persentase 93,3% kemudian D3 sebanyak 3 orang dengan persentase 6,7% . Dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pada lulusan S1. Tingkat pendidikan berkaitan dengan pola berpikir dan wawasan terhadap manfaat dari mengkonsumsi gula pasir, sehingga dapat

berpengaruh terhadap minat responden dalam membeli gula pasir. Tingkat pendidikan sampel dapat dilihat pada Gambar 3.

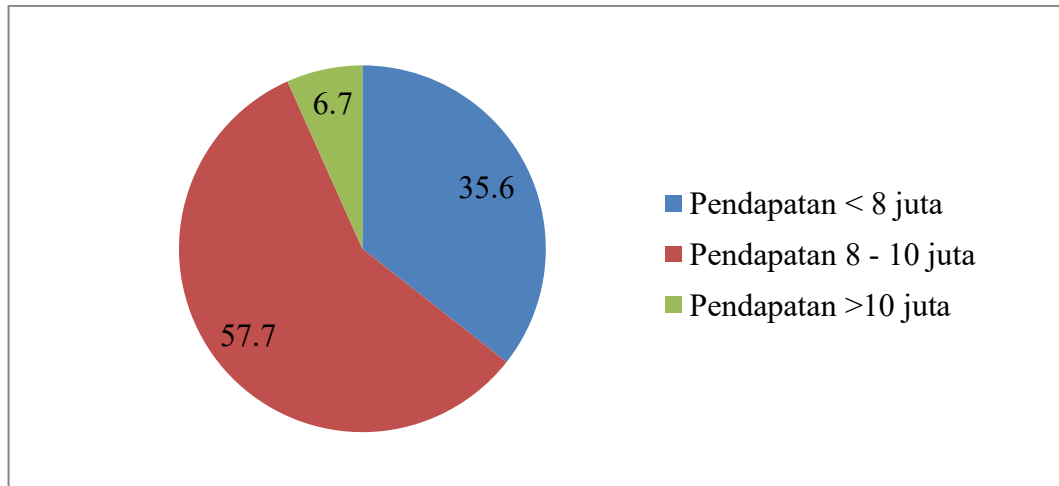


Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan  
Sumber : Data Primer Diolah (2019)

#### 4.1.10 Pendapatan

Daya beli masyarakat dapat dilihat melalui pendapatannya, jika pendapatan yang diperolehnya cukup tinggi, maka pada umumnya daya beli masyarakat cukup tinggi. Pendapatan responden per bulan konsumen gula pasir dalam penelitian ini sangat bervariasi, mulai dari Rp 6.000.000 sampai Rp 12.000.000 juta. Berdasarkan hasil data penelitian bahwa jumlah pendapatan sampel < Rp 8.000.000 sebanyak 16 orang dengan persentase 35,6 % sampel kelompok pendapatan Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 26 orang dengan persentase 57,7% dan kelompok sampel pendapatan > Rp.10.000.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 6,7%.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa pada seluruh lokasi penelitian pendapatan responden bervariasi. Semakin tinggi pendapatan maka dapat berpengaruh terhadap pola berbelanja dan konsumsi responden untuk membeli gula pasir. Pendapatan sampel dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut.

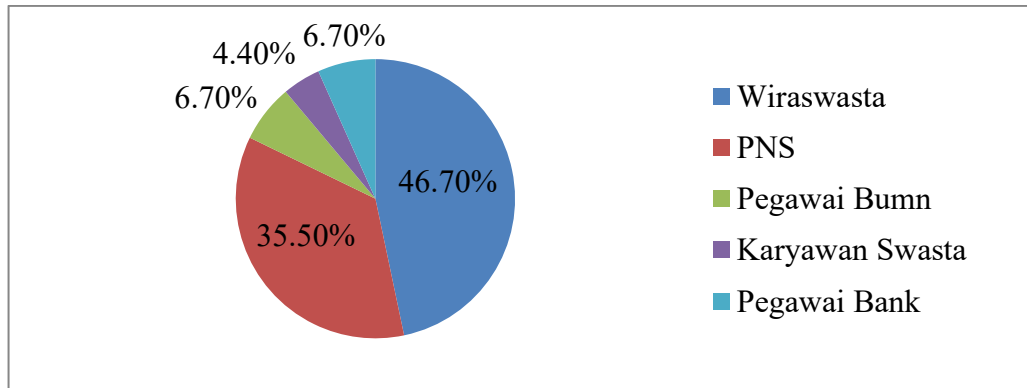


Gambar 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan  
Sumber : Data Primer Diolah (2019)

#### 4.1.11 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil data penelitian bahwa jumlah pekerjaan sampel yang paling banyak adalah wiraswasta sebanyak 21 orang dengan persentase 46,7%, kemudian karakteristik pekerjaan sampel kelompok kedua terbanyak pada pekerjaan PNS sebanyak 16 orang dengan persentase 35,5%, sedangkan pegawai BUMN di urutan ketiga sebanyak 3 orang dengan persentase 6,7%, karyawan swasta di urutan keempat sebanyak 2 orang dengan persentase 4,4% dan di kelima terdapat pada kelompok pekerja Pegawai Bank sebanyak 3 orang dengan persentasi 6,7%.

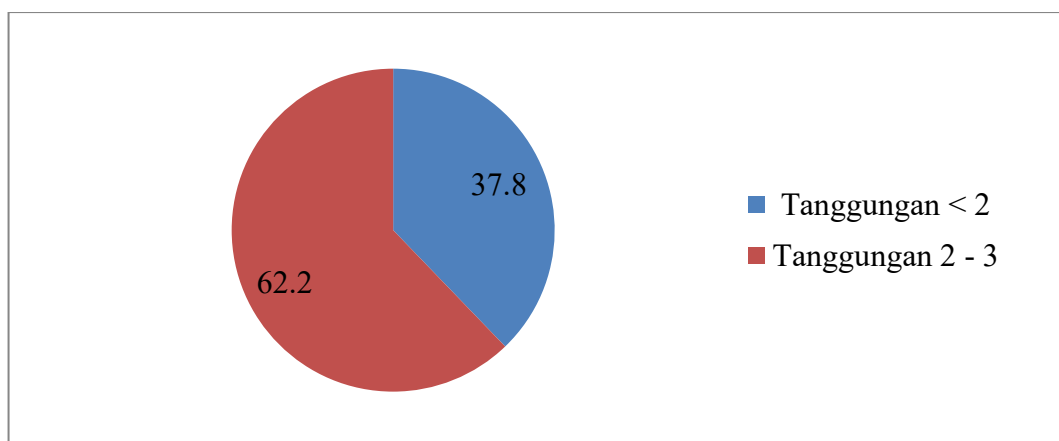
Dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta. Wiraswasta merupakan pekerjaan responden terbanyak yang didapatkan di lapangan. Sampel pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan  
Sumber : Data Primer Diolah (2019)

#### 4.1.12 Jumlah Tanggungan

Dalam membeli dan mengkonsumsi gula pasir, responden juga sangat dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga yang tinggal bersama-sama, karena itu jumlah tanggungan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi gula dalam satu keluarga. Berdasarkan dari hasil data penelitian bahwa jumlah tanggungan sampel < 2 sebanyak 17 responden dengan persentase 37,8% kemudian yang jumlah tanggungan yang 2 - 3 sebanyak 28 responden dengan persentase 62,2%. Jumlah tanggungan sampel dapat dilihat pada Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan  
Sumber : Data Primer Diolah (2019)

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari uji koefisien pada variabel harga menunjukkan bahwa t-hitung pada tabel *coefficients* sebesar 3,087 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 2,01, jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dilihat dari nilai signifikansi harga sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli gula kemasan merek Gulaku yang berada di Indomaret.
2. Berdasarkan dari uji koefisien pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa t- hitung pada tabel *coefficients* sebesar 5,656 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 2,01, jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dilihat dari nilai signifikansi kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli gula kemasan merek Gulaku yang berada di Indomaret.
3. Berdasarkan hasil dari uji Anova menunjukkan bahwa F-hitung pada tabel *coefficients* sebesar 20,049 lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 3,21, jika F-hitung lebih besar dari F-tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dilihat dari nilai signifikansinya Harga dan Kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa secara bersama – sama (serempak)

kedua variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli gula kemasan merek Gulaku yang berada di Indomaret.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan simpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak – pihak yang terkait. Adapun saran – saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. *Sugar Group Companies* dan PT. Indomarco Prisma, penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk selalu menjaga harga dan kualitas produknya agar minat beli konsumen tetap terjaga dan tetap dapat bersaing di pasar modern atau pun tradisional.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2005. Pedoman Umum Program Aksi Desa Mandiri Pangan. Badan Ketahanan Pangan, Jakarta: Departemen Pertanian.
- Abda, Nabilatul, Dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru*.
- Atmaja, Lucas Setia. 2012. Teori dan Praktik Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Andi.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Imamul dan Giana Hadi W. 2007 *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: PT. Setia Purna.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buckle, K.A., R.A. Edward, G.H. Fleet dan Wootton. 2007. Ilmu Pangan. Edisi ke-4. Terjemahan: Hari Purnomo dan Adiono. UI-Press. Jakarta.
- Darwin, P. 2013. Menikmati Gula Tanpa Rasa Takut. Sinar Ilmu, Yogyakarta.
- Dewi.R. C. 2007, Pengaruh Kemasan Harga dan Kualitas (*Studi Kasus Sleman Yogyakarta*) Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merk, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fachreza. 2012. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gula Pasir Di Kota Medan. Skripsi pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fennema, O. R. 1996. Food Chemistry 3rd edition. Marcel Dekker, New York.

- Fandy, Tjiptono. 2004. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012, Yogyakarta: Pemasaran Strategik.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J.Stanton, William. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Edisi IX. New Jersey; Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lubis, Nurhalimah. 2018. *Pengaruh Harga, Keberagaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream (Studi Kasus*

*Masyarakat Kec. Medan Perjuangan Kota Medan*). Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.

Mubyarto 1989, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta : Edisi Ke-tiga, LP3S.

Oliver, Sandra.2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta :Erlangga.

Oktaviani, Lusia, 2014. “*Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)*”. Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang

Purnomo, Eko. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Jurnal. Riau: Universitas Pasir Pengaraian. <https://media.neliti.com/media/publications/109973-ID-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-lokas.pdf> diakses pada tanggal 27 November 2017.

Pratiwi,Astika.2016.*Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisionalargosari Wonosari*.

Rahmat, Ilham. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Rokhim, Abdul. 2018. *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Luwes Jalan Solo-Karanganyar Km 6.7, Dagen, Jaten, Karanganyar)*

Samsul Ramli. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Visi media*, Jakarta.

Sari, M, I. 2018. *Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta

- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto  
Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suwarto. (2012). *Pengembangan Tes Diagnostik dalam Pembelajaran*. Jogjakarta:  
Graha Ilmu.
- Sugiyanto. 2007. Model-model Pembelajaran Inovatif. Surakarta: Panitia  
Sertifikasi Guru Rayon 13.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,  
dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfa Beta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,  
Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumargono, Ferykasari. 2007. Membuat Garam dan Gula. Jakarta (ID): Dinamika  
Media.
- Tjiptono, Fandy, 2000. Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi  
Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Untoro, Joko. 2010. *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.
- Wahyudi. 2013. *Pemanfaatan Kulit Pisang (Musa Paradisiaca) sebagai Bahan  
Dasar Nata De Banana Pale dengan Penambahan Gula Aren Dan Gula  
Pasir*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakart.

## Lampiran 1. Prakuesioner Penelitian

### PRAKUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus :Indomaret, Kecamatan Medan Tembung)**

**Nomor Prakuesioner :**

**Tanggal Wawancara :**

Assalamu'alaikum wr. rb

Saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Indomaret, Kecamatan Medan Tembung).

Sehubung dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembaran angket ini sesuai dengan keadaan/perasaan diri dari bapak/ibu, angket ini hanya akan digunakan sebagai instrumen (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah bapak/ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

#### **A. Petunjuk Pengisian :**

1. Berikan tanda (X) atau (√) pada kolom yang disediakan
2. Alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner, silahkan anda pilih yang dianggap sesuai.

Ya  Tidak

#### **B. Karakteristik Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki - laki  
 Perempuan
3. Umur : ..... Tahun

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 67/12/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/20

4. Pendidikan :

Tidak sekolah       Tamat SMA

Tamat SD       D3

Tamat SMP       S1

5. Apa pekerjaan bapak/ibu : \_\_\_\_\_?

6. Berapa pendapatannya : \_\_\_\_\_ / bulan

#### A. Karakteristik Anggota Keluarga

No	Anggota keluarga	Pendidikan						
		Tidak Sekolah	TK	SD	SMP	SMA	D3	S1
1	Suami							
2	Istri							
3	Anak ke -1							
4	Anak ke -2							
5	Anak ke -3							
6	Anak ke -4							

#### C. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (X) atau (√) pada kolom yang disediakan :

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

SS : untuk jawaban Sangat Setuju = 5

S : untuk jawaban Setuju = 4

R : untuk jawaban Ragu – Ragu = 3

TS : untuk jawaban Tidak Setuju = 2

STS : untuk jawaban Sangat Tidak Setuju = 1

#### Harga (X1)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
	<b>Kesesuain Harga Dengan Kualitas Produk</b>					
1	Saya membeli Gulaku karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.					
2	Harga Gulaku terjangkau dengan pendapatan saya dan kualitas nya pun baik.					

3	Harga Gulaku sesuai dengan kemasannya yang menarik.					
<b>Daya Saing Harga</b>						
4	Harga Gulaku bervariasi sesuai dengan kemasan produk					
5	Harga Gulaku dapat bersaing dengan gula kemasan lain yang ada di Indomaret.					
6	Harga Gulaku dapat bersaing di semua jenis pasar.					

### Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Daya Tahan Produk</b>						
7	Gulaku memiliki ketahanan kemasan yang lebih baik dibanding produk gula kemasan lain.					
8	Gulaku lebih tahan terhadap kelembaban.					
9	Gulaku tahan bila di simpan dalam jangka waktu lama					
<b>Estetika</b>						
10	Gulaku memiliki ukuran yang bervariasi					
11	Tampilan gulaku pouch memudahkan dalam pemakaian					
12	Gulaku menampilkan desain yang menarik					

### Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
13	Saya cenderung membeli gulaku karena melihat iklan yang ada di sosial media.					
14	Gulaku merupakan pilihan saya dan keluarga saya.					
15	Harga dan kualitas sangat sesuai sehingga saya cenderung memilih gulaku dari pada gula jenis lain.					
<b>Minat Refrensial</b>						
16	Saya mereferensikan kepada keluarga saya untuk membeli Gulaku karena kualitas produknya yang baik					
17	Saya mereferensikan Gulaku kepada kerabat saya karena kualitas produknya yang baik dari pada jenis gula lain					
18	Saya mereferensikan kepada kerabat kerja saya untuk membeli gulaku karena harga nya cenderung stabil.					



## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus :Indomaret, Kecamatan Medan Tembung)**

**Nomor Kuesioner :**

**Tanggal Wawancara :**

Assalamu'alaikum wr. rb

Saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Indomaret, Kecamatan Medan Tembung).

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembaran angket ini sesuai dengan keadaan/perasaan diri dari bapak/ibu, angket ini hanya akan digunakan sebagai instrumen (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah bapak/ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

#### **C. Petunjuk Pengisian :**

3. Berikan tanda (X) atau (√) pada kolom yang disediakan
4. Alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner, silahkan anda pilih yang dianggap sesuai.

Ya  Tidak

#### **D. Karakteristik Responden**

5. Nama :
6. Jenis Kelamin :  Laki - laki  
 Perempuan
7. Umur : ..... Tahun
8. Pendidikan :

Tidak sekolah       Tamat SMA

Tamat SD       D3

Tamat SMP       S1

5. Apa pekerjaan bapak/ibu : \_\_\_\_\_ ?

6. Berapa pendapatannya : \_\_\_\_\_ / bulan

#### A. Karakteristik Anggota Keluarga

No	Anggota keluarga	Pendidikan						
		Tidak Sekolah	TK	SD	SMP	SMA	D3	S1
1	Suami							
2	Istri							
3	Anak ke -1							
4	Anak ke -2							
5	Anak ke -3							
6	Anak ke -4							

#### D. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (X) atau (√) pada kolom yang disediakan :

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

SS : untuk jawaban Sangat Setuju = 5

S : untuk jawaban Setuju = 4

R : untuk jawaban Ragu – Ragu = 3

TS : untuk jawaban Tidak Setuju = 2

STS : untuk jawaban Sangat Tidak Setuju = 1

#### Harga (X1)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
	<b>Kesesuain Harga Dengan Kualitas Produk</b>					
1	Saya membeli Gulaku karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.					
2	Harga Gulaku terjangkau dengan pendapatan saya dan kualitas nya pun baik.					

3	Harga Gulaku sesuai dengan kemasannya yang menarik.					
<b>Daya Saing Harga</b>						
4	Harga Gulaku bervariasi sesuai dengan kemasan produk					
5	Harga Gulaku dapat bersaing dengan gula kemasan lain yang ada di Indomaret.					
6	Harga Gulaku dapat bersaing di semua jenis pasar.					

### Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Daya Tahan Produk</b>						
7	Gulaku memiliki ketahanan kemasan yang lebih baik dibanding produk gula kemasan lain.					
8	Gulaku lebih tahan terhadap kelembaban.					
9	Gulaku tahan bila di simpan dalam jangka waktu lama					
<b>Estetika</b>						
10	Gulaku memiliki ukuran yang bervariasi					
11	Tampilan gulaku pouch memudahkan dalam pemakaian					
12	Gulaku menampilkan desain yang menarik					

### Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
13	Saya cenderung membeli gulaku karena melihat iklan yang ada di sosial media.					
14	Gulaku merupakan pilihan saya dan keluarga saya.					
15	Harga dan kualitas sangat sesuai sehingga saya cenderung memilih gulaku dari pada gula jenis lain.					
<b>Minat Refrensial</b>						
16	Saya mereferensikan kepada keluarga saya untuk membeli Gulaku karena kualitas produknya yang baik					
17	Saya mereferensikan Gulaku kepada kerabat saya karena kualitas produknya yang baik dari pada jenis gula lain					
18	Saya mereferensikan kepada kerabat kerja saya untuk membeli gulaku karena harga nya cenderung stabil.					

**LAMPIRAN 3. DATA PRAKUESIONER VARIABEL HARGA (X1)**

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total
1	4	5	4	4	4	5	26
2	4	5	4	4	4	5	26
3	4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	4	4	4	5	4	25
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	5	4	5	4	4	26
14	4	5	4	4	4	4	25
15	5	5	4	4	5	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	4	5	5	4	27
19	4	4	4	4	5	4	25
20	5	5	4	4	5	4	27
21	5	5	4	4	4	4	26
22	4	4	4	5	4	5	26
23	5	4	5	5	4	5	28
24	4	5	5	5	5	5	29
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	5	4	4	5	26
28	5	4	5	4	4	5	27
29	5	4	4	4	4	5	26
30	4	4	4	4	4	4	24

**LAMPIRAN 4. DATA PRAKUESIONER VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)**

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total
1	4	3	4	5	3	4	23
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	4	4	5	26
5	4	4	5	5	5	5	28
6	4	5	5	5	4	5	28
7	4	5	5	5	4	5	28
8	5	5	4	5	4	4	27
9	5	5	4	4	5	4	27
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	4	4	4	4	5	26
12	4	4	5	5	4	4	26
13	4	3	5	4	4	4	24
14	4	3	4	4	4	5	24
15	4	3	4	4	4	4	23
16	5	4	5	5	4	5	28
17	5	5	5	4	5	4	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	5	5	4	5	27
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	4	5	4	28
27	5	5	5	4	5	4	28
28	5	4	5	5	4	5	28
29	4	5	5	5	5	5	29
30	5	4	4	4	4	4	25

**LAMPIRAN 5. DATA PRAKUESIONER VARIABEL MINAT BELI (Y)**

Responden	item 1	Item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	Total
1	4	4	5	4	5	4	26
2	4	3	5	4	4	4	24
3	4	3	5	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	4	4	27
6	5	4	4	5	4	4	26
7	5	4	5	4	4	4	26
8	4	4	4	5	4	4	25
9	4	3	4	4	4	4	23
10	4	3	4	4	4	4	23
11	4	4	5	4	4	4	25
12	4	4	4	5	4	5	26
13	5	3	4	4	4	5	25
14	4	3	4	4	4	4	23
15	4	3	4	4	4	4	23
16	5	4	5	5	5	5	29
17	4	4	5	4	5	5	27
18	4	4	5	4	4	5	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	3	5	5	4	4	26
21	5	3	4	5	4	4	25
22	4	3	4	4	4	5	24
23	4	4	5	5	4	5	27
24	5	4	5	5	5	5	29
25	5	4	5	4	4	5	27
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	5	4	4	4	25
28	4	3	5	5	4	4	25
29	4	3	5	5	4	4	25
30	4	3	4	4	4	4	23

## LAMPIRAN 6. DATA KESELURUHAN PRAKUESIONER

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Total Item
1	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	75
2	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	73
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	74
4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	75
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	81
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	78
7	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	79
8	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	77
9	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	75
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	74
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	75
12	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	77
13	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	75
14	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	72
15	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	73
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	87
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	85
18	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	77
19	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
20	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	80
21	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	81
22	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	74
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	85
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	88
25	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	81
26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	76
27	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	79
28	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	80
29	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	80
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	72



## LAMPIRAN 7. HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL HARGA (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,745	,798	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Item 1	4,47	,507	30
Item 2	4,47	,507	30
Item 3	4,23	,430	30
Item 4	4,30	,466	30
Item 5	4,30	,466	30
Item 6	4,40	,498	30

Inter-Item Correlation Matrix						
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
Item 1	1,000	,196	,274	,117	,262	,055
Item 2	,196	1,000	,116	,117	,262	,191
Item 3	,274	,116	1,000	,499	,327	,676
Item 4	,117	,117	,499	1,000	,365	,356
Item 5	,262	,262	,327	,365	1,000	,059
Item 6	,055	,191	,676	,356	,059	1,000

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	47,87	10,809	,411	,730
Item 2	47,87	10,809	,411	,730
Item 3	48,10	10,300	,707	,698
Item 4	48,03	10,516	,564	,712
Item 5	48,03	10,654	,515	,719
Item 6	47,93	10,478	,530	,714

### Uji Validitas Instrumen (X1)

No Item	Korelasi Skor Item terhadap Skor Total ( r hitung )	r Tabel	Keterangan
1	,411	0,36	Valid
2	,411	0,36	Valid
3	,707	0,36	Valid
4	,564	0,36	Valid
5	,515	0,36	Valid
6	,530	0,36	Valid

## LAMPIRAN 8. HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL 2 (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,762	,831	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Item 1	4,50	,509	30
Item 2	4,20	,761	30
Item 3	4,53	,507	30
Item 4	4,43	,504	30
Item 5	4,30	,535	30
Item 6	4,43	,504	30

Inter-Item Correlation Matrix						
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
Item 1	1,000	,445	,134	-,067	,444	,067
Item 2	,445	1,000	,339	,306	,694	,126
Item 3	,134	,339	1,000	,548	,406	,548
Item 4	-,067	,306	,548	1,000	,013	,593
Item 5	,444	,694	,406	,013	1,000	,141
Item 6	,067	,126	,548	,593	,141	1,000

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	48,30	17,390	,431	,751
Item 2	48,60	14,731	,713	,697
Item 3	48,27	16,478	,665	,727
Item 4	48,37	17,137	,500	,745
Item 5	48,50	16,397	,645	,726
Item 6	48,37	17,137	,500	,745

### Uji Validitas Instrumen (X2)

No Item	Korelasi Skor Item terhadap Skor Total ( r hitung )	r Tabel	Keterangan
1	,431	0,36	Valid
2	,713	0,36	Valid
3	,665	0,36	Valid
4	,500	0,36	Valid
5	,645	0,36	Valid
6	,500	0,36	Valid

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/12/20 80

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/20

**LAMPIRAN 9. HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL Y (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,735	,776	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Item 1	4,27	,450	30
Item 2	3,57	,568	30
Item 3	4,53	,507	30
Item 4	4,37	,490	30
Item 5	4,13	,346	30
Item 6	4,30	,466	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
Item 1	1,000	,063	,111	,323	,207	,263
Item 2	,063	1,000	,351	,219	,304	,247
Item 3	,111	,351	1,000	,157	,367	,175
Item 4	,323	,219	,157	1,000	,109	,106
Item 5	,207	,304	,367	,109	1,000	,385
Item 6	,263	,247	,175	,106	,385	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	46,07	9,926	,425	,718
Item 2	46,77	9,151	,541	,692
Item 3	45,80	9,476	,512	,702
Item 4	45,97	9,757	,436	,714
Item 5	46,20	10,028	,542	,713
Item 6	46,03	9,689	,492	,708

**Uji Validitas Instrumen (Y)**

No em	Korelasi Skor Item terhadap Skor Total ( r hitung )	r Tabel	Keterangan
1	,425	0,36	Valid
2	,541	0,36	Valid
3	,512	0,36	Valid
4	,436	0,36	Valid
5	,542	0,36	Valid
6	,492	0,36	Valid

## LAMPIRAN 10. DATA REGRESI TOTAL PRAKUESIONER

Responden	Total X1	Total X2	Total Y
1	26	23	26
2	26	23	24
3	26	24	24
4	26	26	23
5	26	28	27
6	24	28	26
7	25	28	26
8	25	27	25
9	25	27	23
10	24	27	23
11	24	26	25
12	25	26	26
13	26	24	25
14	25	24	23
15	27	23	23
16	30	28	29
17	30	28	27
18	27	24	26
19	25	25	24
20	27	27	26
21	26	30	25
22	26	24	24
23	28	30	27
24	29	30	29
25	30	24	27
26	24	28	24
27	26	28	25
28	27	28	25
29	26	29	25
30	24	25	23

**LAMPIRAN 11. HASIL REGRESI PRAKUESIONER**  
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 <sup>a</sup>	,586	,555	1,123

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,112	2	24,056	19,073	,000 <sup>b</sup>
	Residual	34,055	27	1,261		
	Total	82,167	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	2,195	3,747		,586	,563
	X1	,599	,119	,628	5,021	,000
	X2	,276	,095	,362	2,897	,007

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 12. DATA REGRESI TOTAL KUESIONER

Responden	Total X1	Total X2	Total Y
1	28	23	23
2	25	26	23
3	27	26	24
4	27	26	26
5	27	28	28
6	27	28	28
7	27	27	28
8	29	26	27
9	27	27	27
10	25	26	27
11	26	26	26
12	25	26	26
13	26	28	24
14	27	26	24
15	26	24	23
16	28	26	28
17	26	29	28
18	26	27	24
19	26	25	25
20	28	29	27
21	27	28	30
22	27	26	24
23	30	27	30
24	27	29	30
25	25	26	24
26	25	29	28
27	25	26	28
28	27	26	28
29	28	27	29
30	27	24	25
31	28	28	29
32	26	28	27
33	27	25	26
34	24	26	24
35	26	28	29
36	26	27	26
37	27	27	28
38	26	27	28
39	28	28	28
40	27	26	28
41	26	25	24
42	26	25	27
43	27	26	28
44	26	29	28
45	29	24	25

**LAMPIRAN 13. HASIL REGRESI KUESIONER**  
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,488	,464	1,492

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,283	2	44,642	20,049	,000 <sup>b</sup>
	Residual	93,517	42	2,227		
	Total	182,800	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11,807	6,570		-1,797	,080
	X1	,576	,187	,341	3,087	,004
	X2	,867	,153	,625	5,656	,000

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 14. Hasil Data Responden Berdasarkan Nama, Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pendapatan, Pekerjaan dan Jumlah Tanggungan. (Prakuesioner)**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pendapatan/bulan	Pekerjaan	Jumlah Tanggungan
1	Rika	Perempuan	33 tahun	S1	Rp. 7000000	Wiraswasta	1
2	Anggi	Perempuan	40 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
3	Siska	Perempuan	30 tahun	S1	RP. 7000000	Wiraswasta	1
4	Kasmida	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 6000000	PNS	1
5	Siti	Perempuan	33 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	3
6	Andini	Perempuan	45 tahun	S1	Rp. 8000000	PNS	2
7	Maya	Perempuan	37 tahun	S1	Rp. 9000000	Wiraswasta	3
8	Rati	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 6000000	PNS	1
9	Sukma	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 7000000	PNS	1
10	Inur	Perempuan	45 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
11	Dewi	Perempuan	33 tahun	S1	Rp. 6000000	Wiraswasta	1
12	Fatma	Perempuan	40 tahun	S1	Rp. 9000000	PNS	2
13	Nita	Perempuan	32 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
14	Nurhasanah	Perempuan	30 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	1
15	Deri	Perempuan	28 tahun	S1	Rp. 7000000	PNS	1
16	Weni	Perempuan	29 tahun	D3	Rp. 7000000	Wiraswasta	2
17	Rizki	Perempuan	32 tahun	S1	Rp. 6000000	Karyawan	1
18	Ida	Perempuan	34 tahun	S1	Rp. 7000000	Wiraswasta	2
19	Anggun	Perempuan	28 tahun	S1	Rp. 7000000	Karyawan	1
20	Silvi	Perempuan	36 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
21	Vega	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 6000000	Pegawai Bumn	Tidak ada
22	Andini	Perempuan	30 tahun	S1	Rp. 7000000	PNS	2
23	Wati	Perempuan	28 tahun	D3	Rp. 7000000	Wiraswasta	1
24	Lisna	Perempuan	34 tahun	D3	Rp. 7000000	Wiraswasta	1
25	Riska	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 6000000	Wiraswasta	Tidak ada
26	Sukma	Perempuan	31 tahun	S1	Rp. 6000000	Karyawan	1
27	Linda	Perempuan	39 tahun	SMA	Rp. 7.000000	Wiraswasta	2
28	Pikri	Laki – laki	26 tahun	S1	Rp. 6000000	Karyawan	Tidak ada
29	Sari	Perempuan	29 tahun	D3	Rp. 8000000	Wiraswasta	1
30	Fika	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 8000000	Karyawan	1



**Lampiran 15. Hasil Data Responden Berdasarkan Nama, Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pendapatan, Pekerjaan dan Jumlah Tanggungan (Kuesioner)**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pendapatan/bulan	Pekerjaan	Jumlah Tanggungan
1	Dewi	Perempuan	31 tahun	S1	Rp. 7000000	PNS	2
2	Anggi	Perempuan	42 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
3	Amel	Perempuan	30 tahun	S1	RP. 6000000	Wiraswasta	1
4	Putri	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 6000000	PNS	1
5	Riska	Perempuan	30 tahun	S1	Rp. 10000000	Wiraswasta	3
6	Warsini	Perempuan	45 tahun	S1	Rp. 7000000	Wiraswasta	2
7	Miska	Perempuan	39 tahun	S1	Rp. 7000000	PNS	2
8	Ariani	Perempuan	28 tahun	S1	Rp. 6000000	PNS	1
9	Nuraini	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 7000000	PNS	1
10	Aida	Perempuan	50 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
11	Melan	Perempuan	32 tahun	S1	Rp. 6000000	PNS	1
12	Indah	Perempuan	40 tahun	S1	Rp. 11.0000000	Wiraswasta	3
13	Ade	Perempuan	31 tahun	S1	Rp. 8000000	Pegawai BUMN	2
14	Isna	Perempuan	30 tahun	S1	Rp. 8000000	PNS	1
15	Kasnidah	Perempuan	35 tahun	S1	Rp. 9000000	Wiraswasta	2
16	Insani	Perempuan	45 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
17	Meva	Perempuan	31 tahun	S1	Rp. 8000000	PNS	1
18	Agus	Laki - laki	42 tahun	S1	Rp. 9000000	Wiraswasta	3
19	Eka	Perempuan	30 tahun	S1	Rp. 7000000	Pegawai Bank	2
20	Miswani	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 7000000	PNS	1
21	Kasmiah	Perempuan	30 tahun	D3	Rp. 7000000	PNS	1
22	Aidah	Perempuan	45 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
23	Marisa	Perempuan	39 tahun	S1	Rp. 7000000	Wiraswasta	2
24	Andi	Laki - laki	28 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	1
25	Fitri	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 8000000	PNS	1
26	Andini	Perempuan	45 tahun	S1	Rp. 9000000	Pegawai BUMN	3
27	Asifa	Perempuan	32 tahun	S1	Rp. 9000000	Wiraswasta	2
28	Purnawati	Perempuan	40 tahun	S1	Rp. 9000000	Wiraswasta	2
29	Aisa	Perempuan	31 tahun	S1	Rp. 8000000	Pegawai Bank	2
30	Ikwan	Laki - laki	30 tahun	S1	Rp. 8000000	PNS	1
31	Padli	Laki - laki	35 tahun	S1	Rp. 8000000	PNS	1
32	Annisa	Perempuan	45 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
33	Melani	Perempuan	30 tahun	S1	Rp. 8000000	PNS	2
34	Dinda	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 7000000	Karyawan Swasta	1
35	Nadia	Perempuan	30 tahun	D3	Rp. 7000000	Pegawai Bank	1
36	Vera	Perempuan	45 tahun	D3	Rp. 10.0000000	Wiraswasta	3
37	Seli	Perempuan	39 tahun	S1	Rp. 12000000	Wiraswasta	2
38	Yola	Perempuan	28 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	1
39	Winda	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 7000000	Karyawan Swasta	1
40	Dedi	Laki - laki	31 tahun	S1	Rp. 7000000	PNS	2
41	Sarah	Perempuan	32 tahun	S1	Rp. 8000000	Wiraswasta	2
42	Marlina	Perempuan	40 tahun	S1	Rp. 9000000	Wiraswasta	2
43	Monika	Perempuan	31 tahun	S1	Rp. 9000000	Wiraswasta	2
44	Alisa	Perempuan	30 tahun	S1	Rp. 8000000	PNS	2
45	Lisna	Perempuan	35 tahun	S1	Rp. 9000000	Pegawai BUMN	2

## Lampiran 16. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dengan konsumen di Indomaret Letda Sujono.



Gambar 2. Wawancara dengan konsumen di Indomaret Pancing.



Gambar 3. Wawancara dengan konsumen di Indomaret Mandala By Pass.



Gambar 5. Wawancara dengan konsumen di Indomaret Tuasan





# UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Medan 20371 Telp. 061-7366878, Fax. 061- 7368012  
Kampus II : Jl. Setia Budi No. 79 B / Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan 20132 Telp. 061-8225602  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

Nomor : 947/FP.0/01.10/VI/2019

Lamp. :

Hal : Pengambilan Data/Riset

27 Juni 2019

Yth. Pimpinan PT. Indomarco Prismatama  
Tanjung Morawa

Dengan hormat,


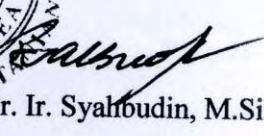
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Jefri Andika  
NPM : 148220039  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di PT. Indomarco Prismatama untuk kepentingan skripsi berjudul **"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Gula Pasir Kemasan Merek Gulaku Terhadap Minat Beli Konsumen"**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.

  
Dekan,  
  
Dr. Ir. Syahbudin, M.Si

Tembusan:

1. Ka.Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Medan, 30 Agustus 2019

Nomor :  
Lamp : -  
Hal : Selesai Riset

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Universitas Medan Area Fakultas Pertanian Nomor :  
947/FP.0/01.10/VI/2019 tertanggal 27 Juni 2019 tentang pengambilan riset  
mahasiswa atas nama :

Nama : Jefri Andika  
Npm : 148220039  
Program Studi : Agribisnis

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Sdr. Jefri Andika telah selesai  
melaksanakan riset di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret Kecamatan Medan  
Tembung).

Demikian kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan seperlunya. Terima kasih.

Hormat kami,  
Pimpinan PT. Indomarco Prismatama  
Tanjung Morawa



Thomas D. Raham

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
-----

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/12/20 67

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/20