

**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK
SINGKONG SAAT PANDEMI COVID-19 DI UKM CAP
RUMAH ADAT MINANG MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**FADHILA
198150117**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 10/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/6/22

**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK
SINGKONG SAAT PANDEMI COVID-19 DI UKM CAP
RUMAH ADAT MINANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik
Universitas Medan Area

Oleh :

**FADHILA
198150117**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 10/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/6/22

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

Nama : Fadhila

NPM: : 198150117

Fakultas : Teknik

Program Studi: Teknik Industri

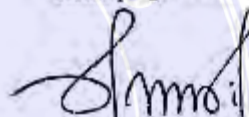
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Dekan Fakultas Teknik

Ketua program studi



Sirmas Munte, ST, MT
NIDN: 0109026601



Yudi Daeng Polewangi, ST, MT
NIDN: 0112118503

Mengetahui

Dekan Fakultas Teknik

Ketua program studi



Dr. Rahmat Syah, S.Kom, M.KOM
NIDN: 0105058804



Nukhe Andri Silviana, ST, MT
NIDN: 0127038802

Tanggal Lulus : 15 Februari 2022

Scanned with CamScanner

PHALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, Maret 2022



Fadhila

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

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

Nama : Fadhila
NPM : 198150117
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Miasang Medan**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif 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 15 Maret 2022

Yang menyatakan


Fadhila

Scanned with CamScanner

ABSTRAK

Fadhila NPM 198150117. Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Dibimbing Oleh Sirmas Munte, ST, MT Dan Yudi Daeng Polewangi, ST, MT.

Keputusan pembelian ialah bagian dari sikap konsumen, sikap konsumen ialah riset tentang bagaimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, serta bagaimana benda, jasa, inspirasi ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan membeli keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda yang diolah dengan software SPSS 25.0. Hasil yang didapat bahwa harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan di usia <20 dengan nilai sebesar 40,583 dan 0,000 dan usia 21-25 dengan nilai sebesar 75,332 dan 0,000 Sedangkan harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan di usia 26-30 dengan nilai sebesar 0,249 dan 0,000 dan usia >30 dengan nilai sebesar 1,109 dan 0,361 dan nilai koefisien determinasi yang paling tinggi berada pada usia 21-25 dengan nilai 90,7 % yang berarti harga, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian, sisanya 9,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Variasi produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fadhila. 198150117. “The Influence of Price, Product Variation and Product Quality on Cassava Chips Buying Decisions during the COVID-19 Pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan”. Supervised by Sirmas Munte, S.T., M.T. and Yudi Daeng Polewangi, S.T., M.T.

Buying decisions are part of consumer behavior; consumer behavior is research on how people, groups, and organizations select, buy, use, and how goods, services, ideas, or experiences satisfy their needs and wants. The purpose of this study was to determine the effect of price, product variation, and product quality on purchasing decisions during the COVID-19 pandemic at UKM (Small Medium Enterprise) Cap Rumah Adat Minang Medan. The type of research is associative research. The populations in this study were all customers who bought cassava chips during the COVID-19 pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. The samples in the study were 100 consumers. The sampling technique used was non-robability sampling with an accidental sampling approach. Then, data collections methods used were questionnaires, interviews, and a literature study. The analytical method used was the multiple linear regression analysis methods which were processed with SPSS 25.0 software. The results obtained were that price, product variation, and product quality simultaneously affect the decision to buy cassava chips during the COVID-19 pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan at age <20 with a score of 40.583 and 0.000 and age 21-25 with a score of 75.332 and 0.000. Meanwhile, price, product variation, and product quality simultaneously did not affect the decision to buy cassava chips during the COVID-19 pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan at the age of 26-30 with a score of 0.249 and 0.000, age >30 with a score of 1.109 and 0.361, and the highest coefficient of determination was at the age of 21-25 with a score of 90.7%. Thus, price, product variety, and product quality had a very strong influence on buying decisions, the remaining 9.3% was influenced by other factors outside of this research variable.

Keywords: Product Quality, Price, Product Variation, and Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademis yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana teknik pada program studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area. penulis melakukan penelitian di UKM Cap Rumah Adat Mminang Medan, dengan judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan ”. Besar harapan penulis, penyusunan skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena pengetahuan dan pengalaman penulis yang masih terbatas. Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dan dukungan yang besar dari berbagai pihak, baik berupa materi, spiritual, informasi maupun administrasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.KOM, Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area
2. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT, selaku Ketua Program Studi dan Koordinator Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area,
3. Bapak Sirmas Munte, ST, M.T, selaku pembimbing I
4. Bapak Yudi Daeng, ST, MT, selaku pembimbing II

5. Staff pengajar dan pegawai di Universitas Medan Area khususnya program studi Teknik Industri yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Kedua orangtua penulis Bapak Jafar dan Ibu Mariani yang telah memberi dukungan sepenuhnya kepada penulis baik doa, moral maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak dan adik penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk selalu semangat dalam mengerjakan karya ilmiah penulis.
8. Pemilik dan semua pegawai yang ada di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan yang turut membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Semoga segala bantuan dari pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu-satu oleh penulis agar dapat bermanfaat dan diridhai Allah S.W.T

Medan, Februari 2022

(Fadhila)

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Belawan, Kelurahan Belawan Bahari, Kecamatan Medan Belawan, Medan pada tanggal 02 november 1998. Anak dari ayahanda Jafar dan ibunda Mariani. Penulis merupakan putri ke 2 dari 4 bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Muhammadiyah 04 Belawan pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2010, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 39 Medan dan selesai pada tahun 2013, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 19 Medan dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri program studi D3 Agribisnis Kelapa Sawit di Politeknik Teknologi Kimia Industri dan lulus tahun 2019. Dan pada tahun 2019 penulis melanjutkan Pendidikan kejenjang Sarjana program studi Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Medan Area dan lulus tahun 2022.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENYATAAN	iiiv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Masalah.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Pemasaran.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran	11
2.2. Produk	11
2.2.1. Pengertian Produk.....	11
2.3. Variasi Produk.....	12
2.3.1. Pengertian Variasi Produk	12
2.3.2. Indikator Variasi Produk.....	13
2.4. Harga	13
2.4.1. Pengertian Harga.....	13

2.4.2. Indikator Harga	14
2.5. Kualitas Produk	15
2.5.1. Pengertian kualitas produk.....	15
2.5.2. Manfaat Kualitas Produk	16
2.6. Keputusan Pembelian	17
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.6.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3. Variabel Penelitian	21
3.4. Kerangka berpikir.....	22
3.5. Definisi Operasional Variabel	24
3.6. Skala Pengukuran	26
3.7. Populasi dan Sampel	26
3.7.1. Populasi.....	26
3.7.2. Sampel.....	26
3.8. Sumber Data	28
3.9. Metode Pengumpulan Data	28
3.10. Uji Validitas	29
3.11. Uji Reliabilitas.....	30
3.12. Metode Pengolahan Data	31
3.12.1. Analisis Deskriptif Variable	31
3.12.2. Uji Asumsi Klasik	32
3.12.3. Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.12.4. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	36
4.1.1. Sejarah UKM Cap Rumah Adat Minang	36
4.1.2. Visi dan Misi Usaha	37
4.1.3. Deskripsi Tugas dan Fungsi Bidang	38

4.2.	Hasil penelitian.....	39
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.2.5.	Uji Hipotesis	52
5.1.	Kesimpulan.....	59
5.2.	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN		

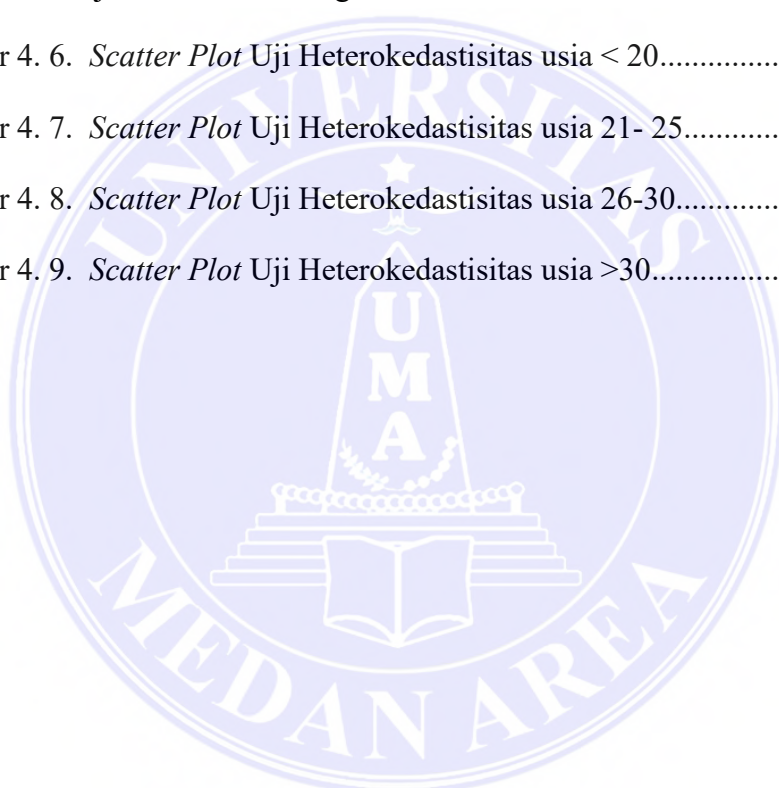


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Keripik Singkong Tahun 2018-2020	2
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	25
Tabel 3.2. Skala Likert	26
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3.4. Hasil Uji Reabilitas	31
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3. Uji Multikolinearitas usia <20	43
Tabel 4.4. Uji Multikolinearitas usia 21-25	43
Tabel 4.5. Uji Multikolinearitas usia 26-30	44
Tabel 4.6. Uji Multikolinearitas usia >30	45
Tabel 4.7. Analisis Regresi Linier Berganda usia <20	48
Tabel 4.8. Analisis Regresi Linier Berganda usia 21-25	49
Tabel 4.9. Analisis Regresi Linier Berganda usia 26 - 30	50
Tabel 4.10. Analisis Regresi Linier Berganda usia > 30	51
Tabel 4.11. Hasil Uji F usia <20	53
Tabel 4.12. Hasil Uji F usia 21-25	54
Tabel 4.13. Hasil Uji F usia 26 - 30	54
Tabel 4.14. Hasil Uji F usia >30	55
Tabel 4.15 Tabel Interval Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi usia < 20	56
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi usia 21-25	57
Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinasi usia 26-30	57
Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinasi usia >30	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3..1 Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4. 2 Uji Normalitas histogram usia < 20	41
Gambar 4. 3 Uji Normalitas histogram usia 21-25	41
Gambar 4. 4 Uji Normalitas histogram usia 26-30	42
Gambar 4. 5 Uji Normalitas histogram usia >30	42
Gambar 4. 6. <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas usia < 20.....	46
Gambar 4. 7. <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas usia 21- 25.....	46
Gambar 4. 8. <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas usia 26-30.....	47
Gambar 4. 9. <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas usia >30.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian	L-1
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	L- 5
Lampiran 3 R tabel	L- 17
Lampiran 4 F tabel	L- 18



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menjurus pada suatu transaksi pertukaran antara seorang penjual dan seorang pembeli atas dasar peralihan laba. Kegiatan pemasaran berpusat pada upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan akan produk dan jasa yang menawarkan nilai berdaya saing. (Keegan, 2014)

Suatu pemasaran tentu terkait dengan keputusan pembelian, karena tanpa adanya transaksi perusahaan tidak akan berjalan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 177), Keputusan pembelian ialah bagian dari sikap konsumen, sikap konsumen ialah riset tentang bagaimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, serta bagaimana benda, jasa, inspirasi ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka.

Laporan dari *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD) menunjukkan Pandemi COVID-19 ini pengaruhi perekonomian dari sisi penawaran serta Permintaan. Di sisi penawaran, industri mengurangi pasokan bahan baku serta tenaga kerja yang tidak sehat. Dari sisi permintaan, minimnya permintaan serta menyusutnya keyakinan konsumen terhadap sesuatu produk. OECD pula mengatakan UKM mempunyai akibat yang lumayan signifikan terhadap keadaan COVID-19 ini. (OECD, 2020).

Tabel 1. 1 Data Penjualan Keripik Singkong Tahun 2018-2020

Bulan	Periode		
	2018 (kg)	2019 (kg)	2020 (kg)
Januari	2835	3156	2467
Febuari	2805	1897	2645
Maret	1856	2067	1034
April	1765	2324	1061
Mei	2843	1197	1089
Juni	1708	2043	1765
Juli	2769	2986	1912
Agustus	2785	1654	1924
September	2821	2083	1937
Oktober	1834	2176	2015
November	1855	2954	2143
Desember	1039	2894	2643
Total	24.931	27.079	22.522

Sumber : UKM Cap Rumah Adat Minang

Dari tabel 1.1. diatas bisa dilihat bahwasanya penjualan UKM keripik singkong Cap Rumah Adat Minang Medan mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 penjualan keripik singkong mengalami peningkatan sebesar 2.148 kg dari tahun 2018 dan pada tahun 2020 saat pandemi COVID-19 terjadinya penurunan tingkat penjualan sebesar 4.557 kg dari tahun 2019. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.

Bagi Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan selaku suatu opsi dari 2 ketahui lebih alternatif opsi. Bagi Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami perkaranya, mencari data menimpa produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi secara baik tiap-tiap alternatif tersebut bisa membongkar perkaranya, yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen selalu memperhatikan harga, variasi produk dan kualitas produk .

Aspek awal yang pengaruhi keputusan pembelian merupakan harga. Bagi Lupiyoadi & Hamdani (2014) mengatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen serta mempengaruhi image produk, dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Menurut Kotler (2016), Harga (*price*) adalah jumlah seluruh nilai yang akan diberikan untuk pelanggan agar memperoleh keuntungan dari mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa Harga bisa memunculkan anggapan terhadap mutu produk ataupun jasa yang diberikan, terus menjadi besar harga yang dipatok oleh industri terus menjadi besar pula mutu produk ataupun jasa yang hendak didapatkan oleh para konsumen tersebut.

Aspek kualitas produk tidak kalah berarti sebab mutu produk pula selaku aspek penentu tingkatan kepuasan yang diperoleh pembeli sehabis melaksanakan pembelian serta konsumsi terhadap sesuatu produk. Kualitas ialah perpaduan antara watak serta ciri yang memastikan sepanjang mana keluaran bisa memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2014). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakain terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang makanan, kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan. Karena berkualitas atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah variasi produk. Kotler (2012:72) menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan utama yaitu adanya penurunan penjualan yang terjadi di UKM sejak dari tahun 2019 sampai tahun 2020 saat pandemi COVID-19. Dengan masalah yang terjadi, baik pemilik maupun manajemen UKM Cap Rumah Adat Minang Medan harus dapat meningkatkan kembali volume penjualan pada UKM tersebut. Harga, variasi produk dan kualitas produk sangat terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor inilah yang menjadi peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka penyusun tertarik mengadakan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan pada usia <20 tahun?
2. Bagaimana pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan pada usia 2-25 tahun?
3. Bagaimana pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan pada usia 26 - 30 tahun ?
4. Bagaimana pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan pada usia >30 tahun?

5. Pada pelanggan usia berapakah Harga, variasi produk dan kualitas peroduk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan pada usia <20 tahun
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan pada usia 21-25 tahun
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan pada usia 26-30 tahun
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan pada usia >30 tahun
5. Untuk mengetahui pelanggan usia berapa Harga, variasi produk dan kualitas peroduk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas kepada penulis mengenai masalah yang diteliti, serta dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliaan kepada permasalahan nyata yang dihadapi perusahaan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori - teori yang sudah ada dengan kenyataan yang sebenarnya

2. Bagi UKM

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan menjadi referensi bagi UKM Cap Rumah Adat Minang Medandalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yaitu harga, variasi produk dan kualitas produk agar lebih baik lagi sehingga meningkatkan penjualan keripik singkong.

3. Bagi Universitas

Selanjutnya Dapat memberikan sedikit masukan bagi peneliti selanjutnya, memberikan sedikit gambaran sebelum melakukan penelitian dan menjadikan penelitian ini sebagian informasi pelengkap dalam penelitian yang sejenis.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk mengkaji suatu masalah perlu adanya pembatasan yang jelas, oleh karena itu dalam permasalahan ini penulis membatasi dengan mengkaji 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu Kualitas Produk, variasi produk dan Harga dan 1 (satu) variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Penelitian juga memfokuskan tempat

penelitian dimana penelitian ini dilakukan di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memberikan gambaran isi dari penyusunan skripsi yang dapat diperinci sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga berisi permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

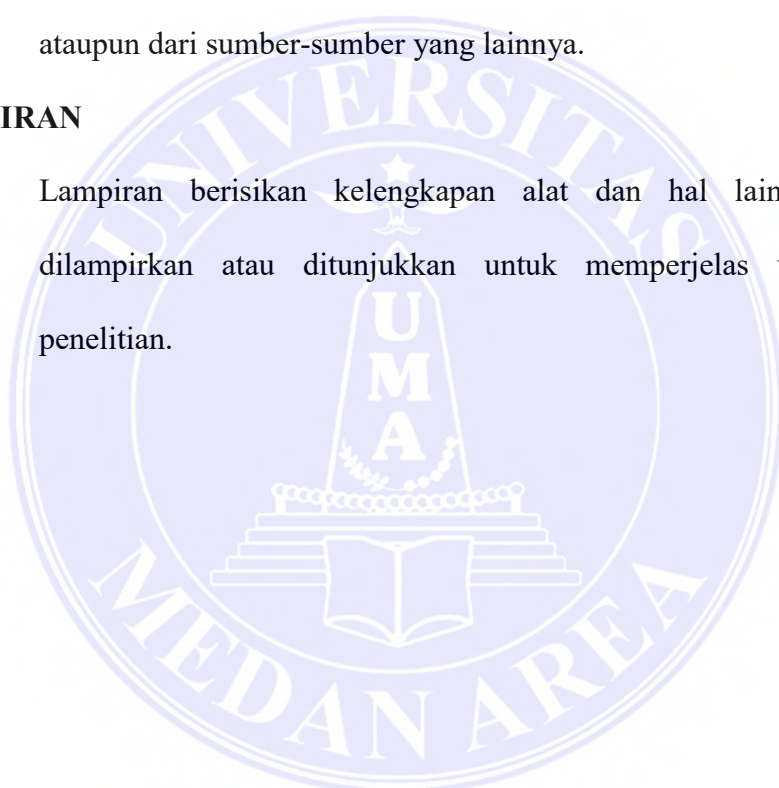
Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Grewal & Levy (2013) bahwasanya Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya". Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat, sedangkan pemasaran manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran :

1. Lingkungan *Eksternal* Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak suatu produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintahan, serta munculnya pesaing.

2. Lingkungan *Internal* Lingkungan ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2012), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran. Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

2.2. Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis suatu yang dibutuhkan dari produk merupakan yang bisaenuhi ataupun memuaskan kebutuhan ataupun kemauan konsumen, baik

yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Ada pula penafsiran dari produk suatu yang dapat ditawarkan ke pasar buat memperoleh atensi, pembelian, konsumsi ataupun mengkonsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan.

Bagi Kotler & Keller (2016:54), produk merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar guna memuaskan sesuatu kemauan ataupun kebutuhan, tercantum benda wujud, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, data, serta inspirasi.

2.3. Variasi Produk

2.3.1. Pengertian Variasi Produk

Bagi Malau (2017:31) Produk merupakan sesuatu benda nyata yang bisa dilihat ataupun berwujud serta apalagi bisa dirancang buat memuaskan kemauan ataupun kebutuhan konsumen. Sebaliknya bagi Kotler (2012) Item ialah sesuatu unit spesial dalam sesuatu merk ataupun lini produk yang bisa dibedakan bersumber pada dimensi, harga, penampilan ataupun atribut yang lain. Yang biasa diucap pula stock keeping ataupun ragam produk

Malau (2017:31) Variasi Produk bisa pula didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi benda, kemasan, merk, label, pelayanan serta jaminannya. Produk bisa dibedakan bersumber pada 3 kedudukan produk:

1. Kedudukan utilitas ialah bersumber pada keberadaan khasiat dasarnya.
2. Kedudukan peranan ialah kedudukan produk bersumber pada rancangan guna dasarnya.
3. Kedudukan tambahan ialah produk yang berfungsi buat memenuhi produk utama.

2.3.2. Indikator Variasi Produk

Bagi Kotler&Keller (2008:15) disebutkan secara perinci kalau alterasi produk bisa berbentuk alterasi dimensi, harga, penampilan, serta komposisi. berikut yang ialah bagian dari variasi produk:

1. Dimensi yang bisa didefinisikan selaku wujud, model, ataupun struktur raga dari sesuatu produk yang dilihat dengan kasat mata serta bisa diukur. Industri membuat alterasi sesuatu produk tertentu baik dari dimensi yang kecil sampai dimensi yang besar.
2. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan buat produk ataupun jasa serta lebih luas lagi harga merupakan jumlah dari segala nilai yang ditukarkan konsumen buat beberapa benda serta mempunyai khasiat memperoleh produk ataupun jasa.
3. Tampilan yakni seluruh suatu yang terdapat pada produk tersebut, yang jadi energi tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan buat menarik atensi beli konsumen.
4. Komposisi merupakan seluruh tipe bahan baku yang digunakan buat pembuatan sesuatu produk tertentu, yang setelah itu menciptakan tipe produk serta rasa produk yang berbeda– beda cocok dengan jenis bahan baku yang digunakan

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Bagi Kotler &Keller (2008: 179) persepsi merupakan proses dimana kita memilah, mengendalikan, serta menerjemahkan masukan data buat menghasilkan cerminan dunia yang berarti. Dalam pemasaran anggapan lebih berarti daripada

kenyataan, sebab anggapan yang pengaruhi sikap aktual konsumen. Dengan demikian evaluasi terhadap harga sesuatu produk dikatakan mahal, murah ataupun biasa saja dari tiap orang bukanlah wajib sama, sebab bergantung dari anggapan orang yang dilatar belakangi oleh area kehidupan serta keadaan orang.

Dari sudut pandang konsumen, harga kerap kali digunakan selaku penanda nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan khasiat yang dialami atas sesuatu benda ataupun jasa. Bagi Harman Malau (2017: 147) harga ialah satuan moneter ataupun dimensi yang lain (tercantum benda serta jasa yang lain) yang ditukarkan supaya mendapatkan hak serta kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu benda ataupun jasa.

Biasanya harga timbul dari terdapatnya perundingan antara penjual serta pembeli, umumnya penjual hendak mengharapakan harga yang lebih besar kepada pembeli dengan harapan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, sebaliknya pembeli hendak memohon harga sangat rendah dengan harapan memperoleh khasiat sebaik- baiknya.

2.4.2. Indikator Harga

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

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.5. Kualitas Produk

2.5.1. Pengertian kualitas produk

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

Bagi Kotler serta Keller (2016: 156), kualitas merupakan keseluruhan fitur serta ciri dari sesuatu produk ataupun layanan yang mempunyai keahlian buat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk merupakan ciri dari sesuatu produk ataupun layanan yang tergantung pada kemampuannya buat memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan ataupun tersirat (Kotler & Armstrong 2015: 253).

2.5.2. Manfaat Kualitas Produk

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

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

2.5.3. Indikator kualitas produk

Kualitas produk mempunyai ukuran yang bisa digunakan buat menganalisis ciri dari sesuatu produk. Bagi Tjiptono (2016: 134) kualitas produk mempunyai indikator selaku berikut:

1. *Features* (fitur ataupun identitas bonus)
2. *Reliability* (reliabilitas)
3. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

4. *Durability* (energi tahan)

5. *Esthetics* (Estetika)

2.6. Keputusan Pembelian

2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono (2016) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (*habitual*) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

1. *Nominal (habitual) decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative

produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2.6.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

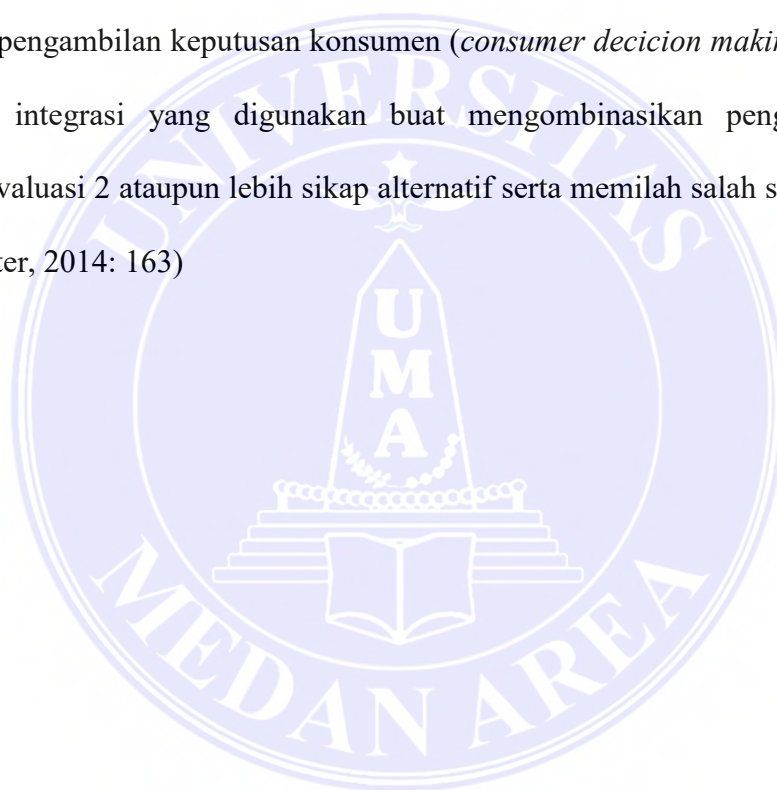
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Tiap konsumen melaksanakan bermacam berbagai keputusan tentang pencarian, pembelian, pemakaian bermacam- macam produk serta merk pada tiap periode tertentu. Bermacam berbagai keputusan menimpa kegiatan kehidupan kerap kali wajib dicoba oleh tiap konsumen pada tiap hari tanpa menyadari kalau mereka sudah mengambil keputusan.

Sumarwan(2015: 374) sesuatu keputusan selaku pemilihan sesuatu aksi dari 2 ataupun lebih opsi alternatif. Bila konsumen sudah mekualitasskan alternatif

yang hendak diseleksi serta bisa jadi penggantinya bila dibutuhkan, hingga dia hendak melaksanakan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen menimpa apa yang dibeli, apakah membeli ataupun tidak, kapan membeli, dimana membeli, serta gimana metode membayarnya.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari gimana watak seseorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga tiap- tiap konsumen mempunyai Kerutinan yang berbeda dalam melaksanakan pembelian. Tetapi, proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses integrasi yang digunakan buat mengombinasikan pengetahuan buat mengevaluasi 2 ataupun lebih sikap alternatif serta memilah salah satunya. (Olson dan peter, 2014: 163)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh (Sugiyono, 2012). Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan sebagai variabel *dependent*.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UKM keripik singkong Cap Rumah Adat Minang dengan lokasi yang berada di Jl. Pelajar. Penelitian dilakukan pada bulan Mei - Agustus tahun 2021

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

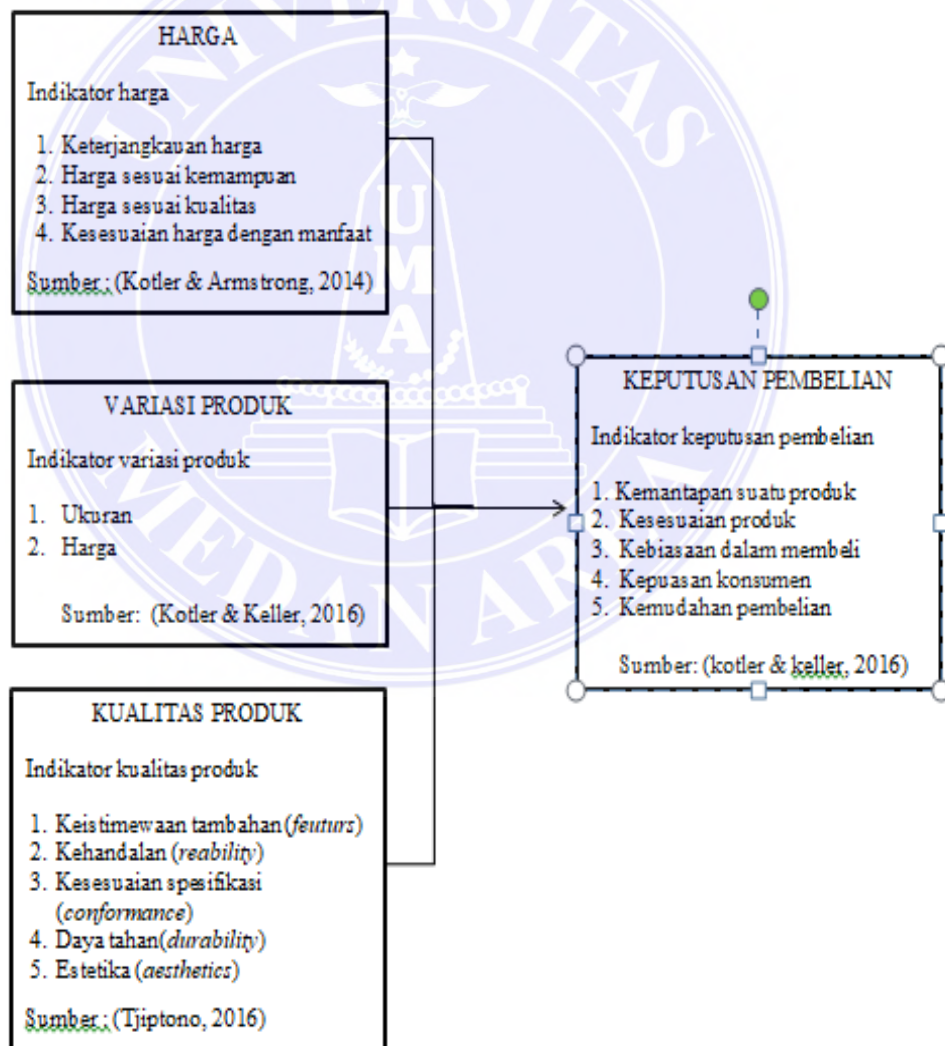
1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga, variasi produk dan kualitas produk

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dipengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.4. Kerangka berpikir



Gambar 3..1 Kerangka Berpikir

Dalam buku Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut dua variabel atau lebih. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Harga menjadi faktor utama yang paling dipertimbangkan dalam proses pembelian. Selama harga yang ditawarkan oleh pembeli berbanding dengan manfaat yang didapatkan, dan harga dirasa wajar maka pembeli akan merasa puas dan bisa saja melakukan pembelian secara berulang-ulang dikemudian hari. Lupiyoadi & Hamdani (2014) mengatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen serta mempengaruhi image produk, dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, harga berpengaruh besar pada proses keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan antar penjual dengan produk yang sejenis itu beraneka ragam, dengan range harga yang sangat bervariasi, konsumen tentu mengharapkan harga yang berimbang dengan nilai manfaat produk yang nanti didapatkan. Kotler (2012:72) menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi banyak nya ragam produk yang dihadirkan

oleh perusahaan akan menjadi sebuah nilai lebih bagi setiap konsumen. Sehingga konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli apabila produk yang di sediakan oleh penjual lebih bervariasi, karena secara tidak langsung konsumen merasa diberikan banyak pilihan dan akan lebih cepat menentukan mana yang menjadi kebutuhannya saat itu. Kualitas ialah perpaduan antara watak serta ciri yang memastikan sepanjang mana keluaran bisa memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2014). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang makanan, kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan. Karena berkualitas atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian. Harga, variasi produk dan kualitas produk dapat menjadi faktor yang saling berkaitan dan penting dalam calon konsumen menentukan keputusan pembelian. Ketiganya berpengaruh satu sama lain sehingga tidak bisa diabaikan salah satunya sehingga akan tercapai tujuan utama penjualan yang maksimal.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala ukur
Harga (X1)	Menurut (Kotler & Keller, 2012), Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan 3. Harga sesuai kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber : (Kotler & Armstrong, 2014)	Skala likert
Variasi produk (X2)	Kotler serta Keller(2016) Item ialah sesuatu unit spesial dalam sesuatu merk ataupun lini produk yang bisa dibedakan bersumber pada dimensi, harga, penampilan ataupun atribut yang lain	1. variasi harga 2. variasi ukuran sumber :Kotler&Keller (2016)	Skala likert
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk mempunyai ukuran yang bisa digunakan buat menganalisis ciri dari sesuatu produk. Tjiptono(2016: 134)	1. Keistimewaan tambahan (<i>feuturs</i>) 2. Keandalan (<i>reability</i>) 3. Kesesuaian spesifikasi (<i>conformance</i>) 4. Daya tahan(<i>durability</i>) 5. Estetika (<i>aesthetics</i>) Sumber : (Tjiptono, 2016)	Skala likert
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	1. Kemantapan suatu produk 2. Kesesuaian produk 3. Kebiasaan dalam membeli 4. Kepuasan konsumen 5. Kemudahan pembelian Sumber: kotler & keller (2016)	Skala likert

Sumber : (Peneliti, 2021)

3.6. Skala Pengukuran

Variabel Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial. Skala likert menggunakan 5 (lima) tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2. Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.7. Populasi dan Sampel

3.7.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah keseluruhan konsumen yang membeli langsung keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

3.7.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang membeli keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan yang ditemui secara kebetulan

Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak terbatas populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Supramono dan Haryanto (2003:62) menyatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak terbatas dapat menggunakan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

p = proporsi populasi = 0,5

q = 1 - p

d = penyimpangan yang ditolelir sebesar 10%

Untuk nilai p = 0,5 dan d 10 % diabil berdasarkan teori buku lemeshow bahwa populasi yang ridak di ketahui menggunakan rumus tersebut (Riduwan, 2010) Dengan demikian, jumlah sampel (n) yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p)(q)}{d^2}$$

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

$$n = 96,04 \sim 100$$

3.8. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, Dalam melakukan sebuah penelitian tentu penulis harus mempunyai sumber informasi dari data primer untuk dapat diteliti. Penulis mengambil pengertian data primer menurut Sugiyono (2016:193) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah wawancara dan penyebaran kuesioner
2. Data Sekunder, Menurut Sugiyono (2016:193), data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen-dokumen yang ada. Data sekunder pada penelitian ini yaitu, data perusahaan berupa penjualan ,ruang lingkup usaha.

3.9. Metode Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpuln data dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan dalam penelitian. Data yang diambil adalah data penjualan keripik singkong.

2. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari dokumen, buku-buku, Literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang diambil adalah tentang Harga, variasi produk, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada orang-orang yang berkunjung dan membeli keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan yang ditetapkan menjadi sampel atau responden.

3.10. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5%

1. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.
2. Apabila r hitung \leq r tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas

Item pernyataan		R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1	0,717	0,195	Valid
	X2	0,628	0,195	Valid
	X3	0,479	0,195	Valid
	X4	0,701	0,195	Valid
	X5	0,708	0,195	Valid
Variasi produk(X2)	X1	0,888	0,195	Valid
	X2	0,910	0,195	Valid
Kualitas produk(X3)	X1	0,422	0,195	Valid
	X2	0,679	0,195	Valid
	X3	0,588	0,195	Valid
	X4	0,476	0,195	Valid
	X5	0,803	0,195	Valid
	X6	0,628	0,195	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,470	0,195	Valid
	Y2	0,605	0,195	Valid
	Y3	0,510	0,195	Valid
	Y4	0,585	0,195	Valid
	Y5	0,694	0,195	Valid
	Y6	0,427	0,195	Valid
	Y7	0,447	0,195	Valid
	Y8	0,470	0,195	Valid

Sumber : peneliti (2021)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari indikator – indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai kolerasi diatas 0,196. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

3.11. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,656	Realiabel
Variasi produk(X2)	0,761	Realiabel
Kualitas produk(X3)	0,629	Realiabel
Keputusan pembelian(Y1)	0,630	Realiabel

sumber : Peneliti (2021)

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

3.12. Metode Pengolahan Data

3.12.1. Analisis Deskriptif Variable

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa karakteristik responden dan deskriptif variabel. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat gambaran atau deskripsi mengenai dimensi keputusan pembelian yang dimiliki oleh UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.

3.12.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi liner. Menurut Ghozali (2011:105-166), mengemukakan ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan suatu situasi dimana terjadi hubungan linier yang sempurna (pasti) atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas dari model regresi. Untuk mendeteksi atau mengetahui adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

1. Lihat nilai tolerance

Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada multikolinieritas

Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada multikolinieritas

2. Lihat nilai Vif

Jika Vif > 10 maka variabel terikat ada multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya

Jika Vif < 10 maka variabel terikat tidak ada multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.12.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = variasi produk

X3 = kualitas produk

b1 = Koefisien regresi variabel harga

b2 = Koefisien regresi variabel variasi produk

b3 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

e = Standard Error

3.12.4. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05)

1. jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada *output Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai “Pengaruh Harga, Variasi produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan sebagai berikut :

1. Pada usia pelanggan <20, maka didapat hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 7,021 + 0,306X_1 - 0,110 X_2 + 0,825X_3$. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 40,583 dan 0,000 antara Harga, Variasi produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan
2. Pada usia pelanggan 21 – 25, maka didapat hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 7,821 + 0,33X_1 - 0,135X_2 + 1,014X_3$. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 75,332 dan 0,000 antara Harga, Variasi produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan
3. Pada usia pelanggan 26 – 30, maka didapat hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 37,261 - 0,115X_1 + 0,115 X_2 - 0,117X_3$. Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,249 dan 0,000 antara Harga, Variasi produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

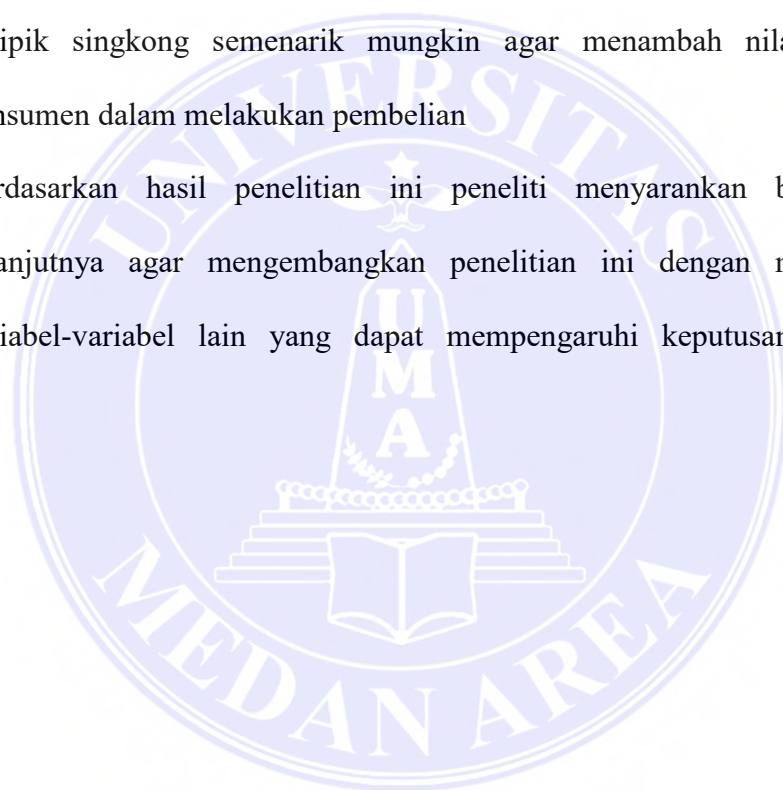
4. Pada usia pelanggan >30 , maka didapat hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 39,669 - 0,229X_1 - 0,145X_2 + 0,038X_3$. Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 1,109 dan 0,361 antara Harga, Variasi produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan
5. Pelanggan usia 21-25 adalah pelanggan yang mempunyai hubungan yang sangat kuat antara harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai adjusted R square sebesar 0,907 atau 90,7 % yang berarti bahwa hubungan keeratan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu Harga, Variasi produk dan Kualitas produk adalah sangat kuat. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 90,7 %, sedangkan sisanya sebesar 9,3 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

5.2. Saran

1. Diharapkan kepada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen tetap merasa yakin untuk melakukan pembelian di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan serta diharapkan kepada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan agar dapat terus memberikan harga yang dapat bersaing dengan UKM lain untuk terus meningkatkan penjualan
2. Diharapkan kepada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan tetap mempertahankan adanya variasi harga keripik singkong yang dijual serta diharapkan kepada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan untuk menambah

variasi ukuran kemasan keripik singkong singkong yang dipasarkan agar sesuai dengan keinginan konsumen dan menambah nilai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Diharapkan kepada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan tetap mempertahankan kualitas produk keripik singkong karena keripik singkong yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen serta diharapkan kepada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan untuk membuat kemasan keripik singkong semenarik mungkin agar menambah nilai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian
4. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv. and Levy, Michael. (2013). *Marketing*. 4 th Edition. Mc.Graw-Hill.
- Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Keegan, Warren J. (2014). *Global Marketing. 4th Edition International Edition*. Prentice Hall, USA.
- Kotler dan Armstrong. (2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , England : Pearson Education, Inc
- Kotler& Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler& Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*: Pearson Education,Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Priciples Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.(hal 15)
- Lupiyoadi dan Hamdani (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal*. Bandung: Alfabeta
- OECD.(2020).*SMEPolicyResponses*.https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Responses
- Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan*. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 174–181.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma*. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 2(1), 67– 80.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supramono, dan Haryanto, Jony Octavian. 2003. *Desain proposal penelitian: Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG SAAT PANDEMI COVID-19 DI UKM CAP RUMAH ADAT MINANG MEDAN

Bagian Pendahuluan

Pernyataan dalam kuesioner ini untuk memenuhi data penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul “pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan” pada Program Studi Teknik industri Universitas Medan Area. Untuk mengetahui pengaruh dari harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan penilaian yang anda miliki untuk membantu penelitian ini. Atas kepercayaan dan kesediaan anda, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden Nama :

Umur : < 20 tahun 26-30 tahun

21-25 tahun > 30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

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 10/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/6/22

Bagian Isi

Petunjuk : Mohon saudara/i memberikan tanda cek list (√) pada jawaban atau kolom yang tersedia dibawah ini sesuai dengan pendapat saudara/i mengenai pertanyaan yang diberikan. Ada lima alternatif jawaban diantaranya sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

1. Variabel harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan dapat dijangkau konsumen					
2	Harga keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan lebih terjangkau daripada UKM lain					
	Harga sesuai kemampuan					
3	Harga keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan mampu bersaing daripada keripik singkong di UKM lain					
	Harga Sesuai dengan Kualitas					
4	Tarif harga yang ditetapkan pada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan sesuai dengan kualitas dari keripik singkong yang di tawarkannya					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
5	Harga keripik singkong yang ditetapkan UKM Cap Rumah Adat Minang Medan sesuai dengan dengan manfaat nya					

2. Variabel variasi produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan memiliki variasi harga yang diinginkan					
2	Keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan memiliki variasi ukuran kemasan yang diinginkan					

3. Variabel kualitas produk(X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keistimewaan					
1	Keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan memiliki keistimewaan dari pada keripik singkong di ukm lain					
	Reliabilitas					
2	Keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan terpercaya mempunyai kulaitas yang unggul					
	Estetika					
3	Kemasan keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan menarik					
	Ketahanan					
4	Keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan tergolong keripik singkong memiliki daya tahan yang lama					
	Kesesuain					
5	Kualitas produk yang ditawarkan UKM Cap Rumah Adat Minang Medan sesuai dengan keinginan					
	Kemampuan Pelayanan					
6	Para pekerja di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan melayani konsumen dengan baik					

4. Variabel keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	UKM Cap Rumah Adat Minang Medan menawarkan keripik singkong yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya senang membeli keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan karena menawarkan keripik singkong yang berkualitas					
3	Saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk membeli keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan					
4	Saya akan menceritakan ke semua teman saya tentang kepuasan yg saya rasakan dalam mengkonsumsi keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan					
5	Keripik singkong yang dijual di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan merupakan keripik singkong yang sudah terjamin kualitasnya					
6	Saya merasa dimudahkan dengan adanya di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan untuk berbelanja keripik singkong					
7	Saya membeli Keripik singkong yang dijual di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan karena keripik singkong yang di tawarkan sangat sesuai dengan keinginan saya					
8	Saya membandingkan Keripik singkong yang dijual di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan dengan keripik singkong yang dijual tempat lain sebelum memilih melakukan pembelian					

BAGIAN PENUTUP

Atas bantuan saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasi

Lampiran 2

Hasil kuesioner

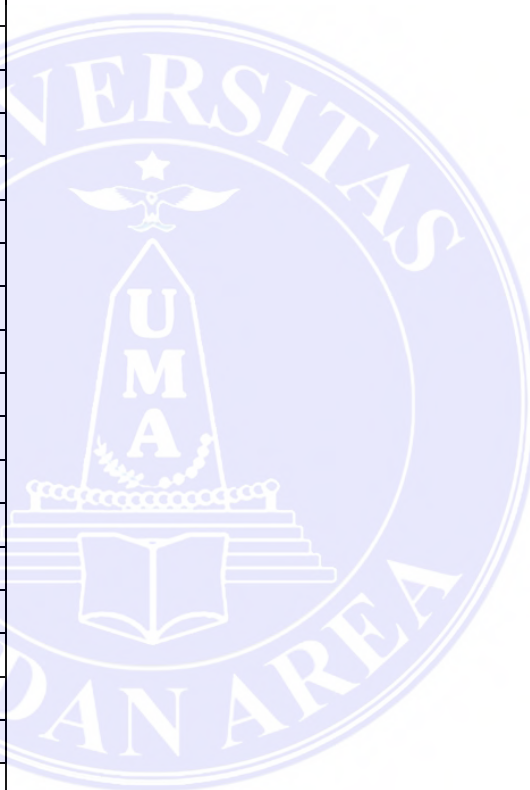
HARGA					
KONSUMEN	X2	X3	X4	X5	X6
1	4	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5
3	3	5	1	3	3
5	3	2	3	4	5
5	3	3	4	5	3
6	4	4	4	4	4
7	5	4	4	5	4
8	3	2	4	5	5
9	1	2	4	3	2
10	3	1	4	2	2
11	3	5	1	3	3
12	3	2	3	4	5
13	5	3	5	5	5
14	5	5	5	3	3
15	3	3	4	4	4
16	4	4	4	5	4
17	3	2	3	3	2
18	4	5	3	1	2
19	5	5	1	3	2
20	5	3	5	4	5
21	5	5	5	5	5
22	3	1	4	2	2
23	3	5	1	3	3
24	3	2	3	4	5
25	2	3	5	4	4
26	2	3	3	2	3
27	4	5	5	5	5
28	5	5	4	5	5
29	5	4	5	5	4
30	5	5	5	5	5
31	1	4	3	1	4
32	4	4	5	4	4
33	3	4	4	3	4
34	5	2	5	5	4
35	5	4	5	5	4

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

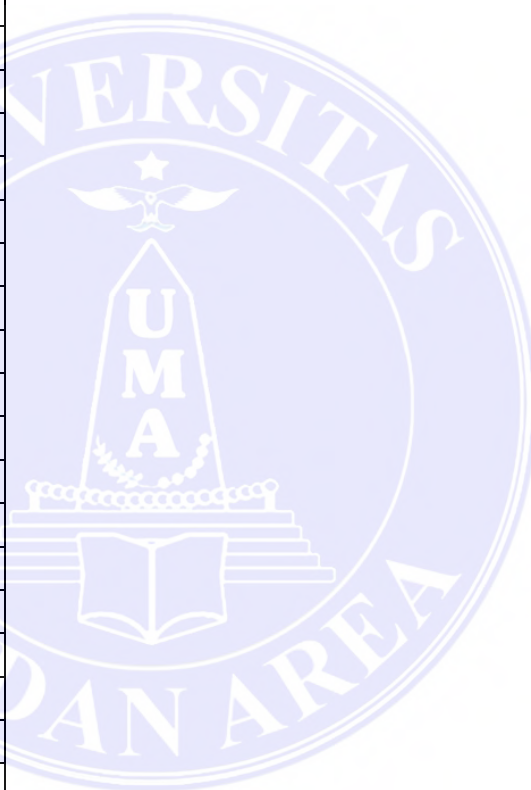
77	4	5	4	4	4
78	5	5	4	4	5
79	5	3	4	4	5
80	5	5	4	4	5
81	3	3	4	4	3
82	3	2	3	3	3
83	1	2	3	3	1
84	5	3	4	4	4
85	3	3	5	4	5
86	1	5	3	4	4
87	3	3	3	5	4
88	4	1	3	1	2
89	5	3	4	3	2
90	2	4	4	4	5
91	5	5	4	5	5
92	3	2	5	5	2
93	1	2	4	4	1
94	3	2	3	3	3
95	4	5	4	4	4
96	3	2	3	3	3
97	4	5	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	4	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4

VARIASI PRODUK		
KONSUMEN	X1	X2
1	4	4
2	4	4
3	4	4
5	4	4
5	3	4
6	4	4
7	4	4
8	3	2
9	3	3
10	4	4
11	4	4
12	3	3
13	3	2

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



55	3	3
56	3	3
57	5	5
58	4	3
59	4	4
60	5	5
61	4	4
62	4	3
63	4	4
64	4	3
65	2	3
66	5	4
67	5	1
68	3	4
69	4	2
70	4	4
71	5	5
72	5	3
73	4	3
74	4	4
75	4	4
76	4	4
77	5	4
78	4	4
79	3	3
80	4	4
81	4	4
82	5	5
83	5	5
84	4	4
85	4	4
86	4	2
87	3	3
88	3	3
89	4	4
90	3	3
91	4	4
92	4	4
93	5	5
94	5	5
95	4	4



96	4	4
97	4	2
98	3	3
99	3	3
100	4	4

KONSUMEN	KUALITAS PRODUK					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	5	4	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5	5
3	5	3	5	1	3	3
5	2	3	2	3	4	5
5	5	3	3	4	5	3
6	5	4	4	4	4	4
7	4	5	4	4	5	4
8	4	3	2	4	5	5
9	4	1	2	4	3	2
10	2	3	1	4	2	2
11	5	3	5	1	3	3
12	2	3	2	3	4	5
13	3	5	3	5	5	5
14	1	5	5	5	3	3
15	5	3	3	4	4	4
16	5	4	4	4	5	4
17	4	3	2	3	3	2
18	4	4	5	3	1	2
19	4	5	5	1	3	2
20	4	5	3	5	4	5
21	4	5	5	5	5	5
22	2	3	1	4	2	2
23	5	3	5	1	3	3
24	2	3	2	3	4	5
25	3	2	3	5	4	4
26	5	2	3	3	2	3
27	5	4	5	5	5	5
28	4	5	5	4	5	5
29	5	5	4	5	5	4
30	4	5	5	5	5	5
31	5	1	4	3	1	4
32	4	4	4	5	4	4

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

74	2	3	1	4	2	2
75	5	3	5	1	3	3
76	4	3	2	4	5	5
77	4	1	2	4	3	2
78	2	3	1	4	2	2
79	5	3	5	1	3	3
80	2	3	2	3	4	5
81	3	5	3	5	5	5
82	1	5	5	5	3	3
83	5	3	3	4	4	4
84	5	4	4	4	5	4
85	4	3	2	3	3	2
86	2	3	1	4	2	2
87	5	3	5	1	3	3
88	2	3	2	3	4	5
89	3	2	3	5	4	4
90	4	5	3	3	3	2
91	5	5	1	3	4	5
92	2	3	1	4	2	2
93	5	3	5	1	3	3
94	2	3	2	3	4	5
95	4	3	5	4	4	3
96	3	5	3	5	4	5
97	5	4	5	5	5	5
98	4	5	5	4	5	5
99	5	4	5	5	5	5
100	4	5	5	4	5	5

	KEPUTUSAN PEMBELIAN							
KONSUMEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	5	4	5	5	5	5	5	4
2	4	5	5	4	5	5	4	5
3	5	3	5	1	3	3	5	3
5	2	3	2	3	4	5	4	4
5	5	3	3	4	5	3	2	2
6	5	4	4	4	4	4	5	5
7	4	5	4	4	5	4	2	4
8	4	3	2	4	5	5	5	3
9	4	1	2	4	3	2	3	5
10	2	3	1	4	2	2	3	4

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

52	5	5	4	2	5	5	3	2
53	5	4	5	4	4	5	3	4
54	3	3	4	3	3	5	3	3
55	5	1	5	5	1	4	4	5
56	5	4	4	5	4	5	4	5
57	4	3	4	4	3	4	4	4
58	3	5	3	5	5	5	2	5
59	5	5	5	5	5	4	4	5
60	5	5	5	3	5	4	4	3
61	5	4	2	5	4	3	5	5
62	3	5	3	2	5	5	3	2
63	5	4	5	4	4	5	3	4
64	5	4	5	5	5	5	5	4
65	4	5	5	4	5	5	4	5
66	5	5	4	5	5	4	5	5
67	4	3	4	4	5	5	5	3
68	3	5	3	5	2	5	3	5
69	5	4	5	5	5	5	5	4
70	5	4	5	5	5	5	5	4
71	4	5	5	4	5	5	4	5
72	5	5	4	5	5	4	5	5
73	5	4	4	4	4	5	3	4
74	5	4	5	5	5	5	5	4
75	4	5	5	4	5	5	4	5
76	5	5	4	5	5	4	5	5
77	4	3	5	4	4	3	4	4
78	3	5	3	5	4	5	2	5
79	5	4	5	5	5	5	5	4
80	4	5	5	4	5	5	4	5
81	5	5	4	5	5	4	5	5
82	4	4	3	5	4	5	4	5
83	2	3	5	4	2	5	4	4
84	4	5	5	5	4	4	3	5
85	4	5	5	5	4	3	4	5
86	5	4	4	4	4	5	3	4
87	5	4	5	5	5	5	5	4
88	4	5	5	4	5	5	4	5
89	5	5	4	5	5	4	5	5
90	4	3	5	4	4	3	4	4
91	3	5	3	5	4	5	2	5
92	5	4	5	5	5	5	5	4

93	4	5	5	4	5	5	4	5
94	5	5	4	5	5	4	5	5
95	4	4	3	5	4	5	4	5
96	5	5	4	5	5	4	5	5
97	4	4	3	5	4	5	4	5
98	4	4	4	4	4	4	5	5
99	4	4	3	5	4	5	4	5
100	4	4	4	4	4	4	5	5



Lampiran 3

F TABEL

Df(n2)	Df(n1)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81

Lampiran 4

R tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148

