

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM CAP IKAN GABUS  
PADA UD MANDIRI JAYA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MASNI CHRISTINA HUTAGALUNG  
198320312**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**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 10/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM CAP IKAN GABUS  
PADA UD MANDIRI JAYA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



Oleh :

**MASNI CHRISTINA HUTAGALUNG  
198320312**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

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 10/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Garam Cap Ikan Gabus Pada UD  
Mandiri Jaya Medan  
Nama : Masni Christina Hutagalung  
NPM : 198320312  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing	Pembanding
	
<u>(Hesti Sabrina, SE., M.Si)</u> Pembimbing	<u>(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)</u> Pembanding

Mengetahui :

	
<u>(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)</u> Dekan	<u>(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)</u> Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 April 2024

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil 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 kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 April 2024



**Masni Christina Hutagalung**  
**NPM : 198320312**



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Masni Christina Hutagalung  
NPM : 198320312  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
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 Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Cap Ikan Gabus Pada UD Mandiri Jaya Medan

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 02 April 2024  
Yang menyatakan



Masni Christina Hutagalung  
NPM : 198320312

## RIWAYAT HIDUP

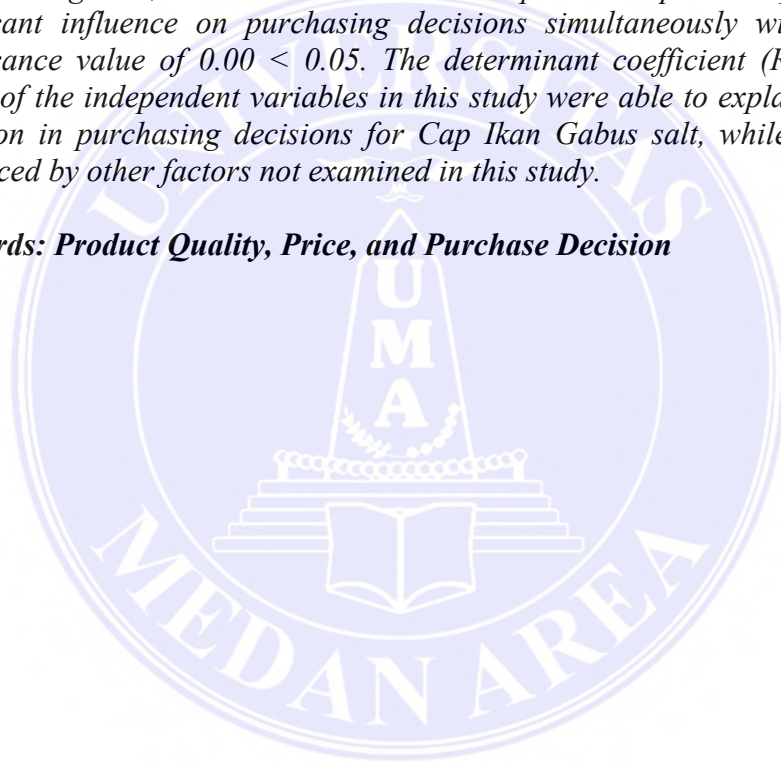


Nama	Masni Christina Hutagalung
NPM	198320312
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 11 Juli 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Abdul Hutagalung
Ibu	Anita Simanjuntak
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Brigjend Katamso
SMA	SMA Sultan Iskandar Muda
Riwayat Studi di UMA	Pada Tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
NO.HP/WA	082166385017
Email	<a href="mailto:masnichrstn@gmail.com">masnichrstn@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for Cap Ikan Gabus salt at UD Mandiri Jaya in Medan. This research uses a quantitative type of research. The population of this research is all consumers of Cap Ikan Gabus salt using technique purposive sampling approach which use certain criteria in determining respondents. The data analysis method uses multiple linear regression on consumer data from UD Mandiri Jaya in Medan as many as 85 respondents. The research results in this study concluded that the quality of the Cap Ikan Gabus salt product had a positive and significant influence on purchasing decisions, with a significance level of  $0.00 < 0.05$ . However, price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, the significance value is  $0.427 > 0.05$ . If these two factors are explained together, the test results show that price and product quality have a significant influence on purchasing decisions simultaneously with (*F test*) a significance value of  $0.00 < 0.05$ . The determinant coefficient ( $R^2$ ) shows that 70.4% of the independent variables in this study were able to explain most of the variation in purchasing decisions for Cap Ikan Gabus salt, while the rest was influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords: Product Quality, Price, and Purchase Decision**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya di Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen garam Cap Ikan Gabus dengan teknik purposive sampling yang menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda terhadap data dari konsumen UD Mandiri Jaya di Medan sebanyak 85 responden. Hasil penelitian dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk garam Cap Ikan Gabus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Namun, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi sebesar  $0,427 > 0,05$ . Ketika kedua faktor ini dianalisis bersama-sama, hasil uji menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan dengan (uji F) nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa sebesar 70,4%, variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Cap Ikan Gabus Pada UD Mandiri Jaya Medan”*** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan Proposal ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen. Penulis mengetahui bahwa proposal ini tidak dapat dipublikasikan tanpa dukungan banyak pihak, sehingga penulis dapat menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons). MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Hesti Sabrina, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Muthya Rahmi Darmansyah, SE., M.Sc selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun sistematis dan rapi.
7. Kepada Orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan doanya kepada saya dalam penulisan skripsi ini
8. Seluruh staf pengajar dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

9. Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunianya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada teman-teman saya stambuk 2019 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

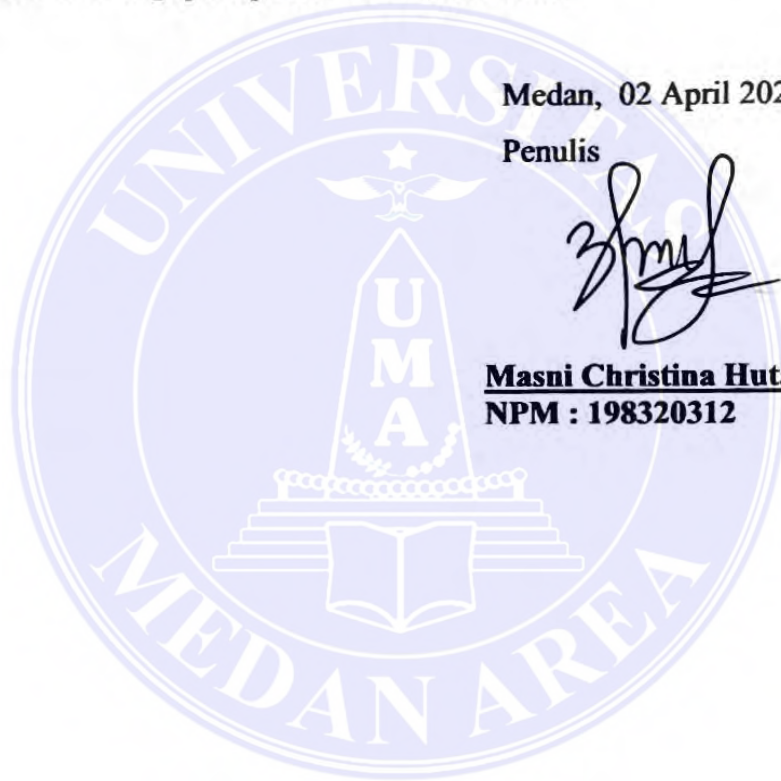
Penulis menyadari bahwa kajian dalam penelitian skripsi ini juga memiliki beberapa keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi tugas akhir skripsi ini menjadi bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, 02 April 2024

Penulis



**Masni Christina Hutagalung**  
**NPM : 198320312**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.2. Kualitas Produk.....	18
2.3 Harga .....	25
2.4 Penelitian Terdahulu .....	30
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	31
2.6 Kerangka Konseptual .....	34
2.7 Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Defenisi Operasional Variabel .....	37
3.4 Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.2 Karakteristik Responden .....	48
4.3 Uji Kualitas Data.....	51
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5 Uji Statistik .....	57
4.6 Uji Hipotesis .....	59
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	61

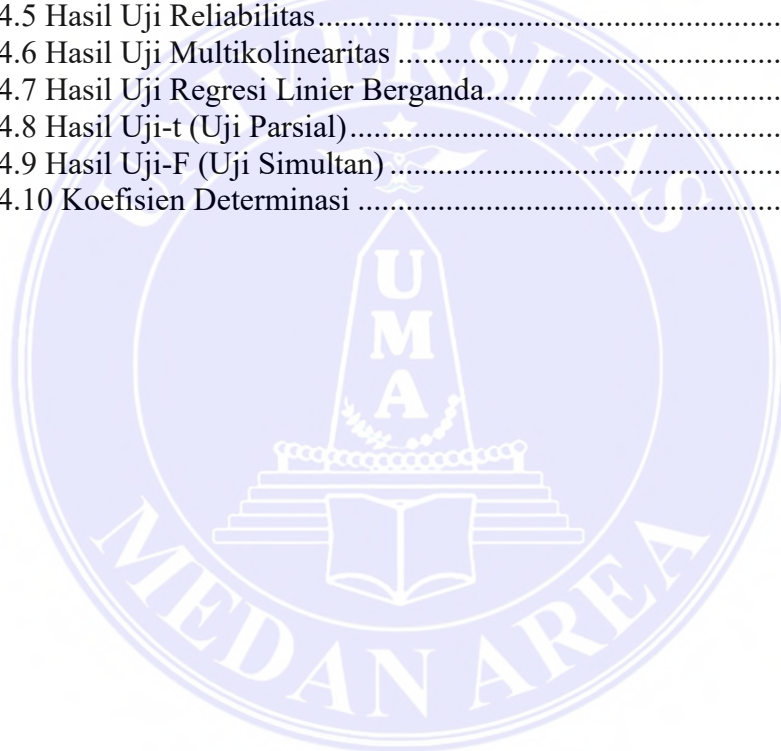
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel: 2.1 Penelitian terdahulu .....	30
Tabel: 3.1 Waktu Penelitian .....	37
Tabel: 3.2 Operasional Variabel .....	37
Tabel: 3.3 Populasi jumlah pelanggan garam Cap Ikan Gabus di Medan .....	39
Tabel: 3.4 Bobot Nilai Angket .....	41
Tabel: 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel: 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel: 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel: 4.4 Hasil Uji Validitas Setiap Butir Pertanyaan .....	52
Tabel: 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel: 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel: 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel: 4.8 Hasil Uji-t (Uji Parsial) .....	59
Tabel: 4.9 Hasil Uji-F (Uji Simultan) .....	60
Tabel: 4.10 Koefisien Determinasi .....	61



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar: 1.1 Data penjualan garam Cap Ikan Gabus Agustus-Desember 2022 .....	4
Gambar: 1.2 Data perbandingan harga garam beberapa merek pesaing Agustus hingga Desember 2022 .....	5
Gambar: 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar: 2.2 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar: 4.1 Logo dan Kemasan Produk .....	47
Gambar: 4.2 Kurva Histogram Normalitas .....	54
Gambar: 4.3 Grafik Normal <i>P-P Plot of Regression Standarized Residual</i> .....	55
Gambar: 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i> .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	30
Lampiran 2 Data Penelitian.....	37
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 4 Distribusi R tabel.....	87
Lampiran 5 Distribusi T tabel.....	41
Lampiran 6 Distribusi F tabel.....	89
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	90
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi.....	91
Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian.....	92
Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Riset.....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis sekarang terus meningkat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Mariansyah. (2020). Setiap produsen harus membangun kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan ini membantu produsen memperoleh keuntungan, namun, jika produsen hanya fokus pada keuntungan tanpa memikirkan kualitas, mereka tidak akan berhasil menarik pelanggan atau bersaing dengan kompetitor. Perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran agar mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam konsep pemasaran sebuah produk.

Secara umum, garam merujuk pada senyawa kimia dengan nama *natrium klorida* ( $NaCl$ ). *Natrium klorida* atau  $NaCl$  merupakan senyawa kimia yang terdiri dari ion natrium ( $Na^+$ ) dan ion klorida ( $Cl^-$ ). Senyawa ini memiliki sifat kristal dan umumnya berupa butiran putih yang larut dalam air. *Natrium klorida* atau garam sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam masakan dan bumbu makanan. Selain itu, garam juga digunakan dalam industri pengolahan makanan, kimia, dan farmasi. Garam juga digunakan dalam proses pengawetan makanan, pengolahan daging, dan pembuatan produk-produk kosmetik dan perawatan kulit.



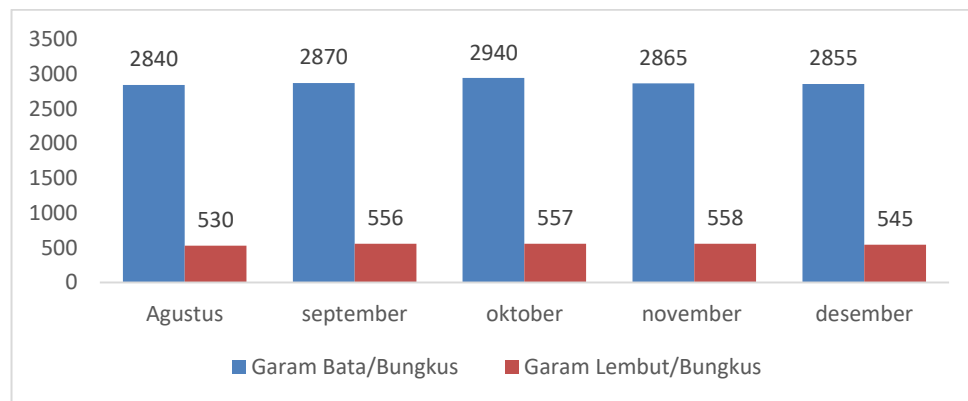
Menurut Purbani, (2019) “garam merupakan salah satu kebutuhan pelengkap untuk pangan dan sumber elektrolit bagi tubuh manusia”. Sedangkan menurut Anon “garam merupakan satu dari Sembilan jenis bahan kebutuhan pokok masyarakat menurut keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 15/MPP/KEP/2/1998”. Sebagai negara kepulauan Indonesia mempunyai potensi sangat besar untuk menghasilkan dan swansembada garam. Namun demikian, selama ini jumlah produksi garam yang ada belum mampu memenuhi kebutuhan garam dalam negeri. Walaupun Indonesia merupakan negara maritim, namun usaha untuk meningkatkan produksi garam belum banyak diminati, termasuk dalam usaha meningkatkan kualitasnya.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Keputusan pembelian itu sendiri berarti tindakan atau keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebagai pertimbangan dari dua alternatif atau lebih. Banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu, produk apa saja yg dipasarkan, bagaimana kualitas produknya, harga, serta promosi yang ditawarkan. Menurut Bilson Simamora, (2020), Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang dijual haruslah mempunyai kualitas yang baik, unik dan menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli. Produk yang berkualitas adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar karena akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Suwu, et al (2022) kualitas produk yang merupakan cara strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Dan perusahaan dalam menciptakan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

UD Mandiri Jaya merupakan salah satu perusahaan di bidang perindustrian garam dengan merek “Cap Ikan Gabus”. UD Mandiri Jaya berdiri sejak 3 Oktober 2017, beralamatkan di Jl. Bunga raya No.201 Kelurahan Asam Kumbang Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. Perusahaan ini berkonsentrasi pada pembuatan garam kemasan. Adapun produk yang dikembangkan dipasaran dengan merek Cap Ikan Gabus. Garam cap Ikan Gabus merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya. Melihat kondisi pasar yang sangat ketat dalam persaingan, maka harus menciptakan strategi untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar dengan menyediakan produk dengan kualitas baik yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut dapat diminati dipasaran. Menurut Rorong, G. A, et al, (2021), kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, dan harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjualan lima bulan terakhir dari bulan agustus hingga bulan desember yang dilakukan oleh UD. Mandiri Jaya dengan merek Garam Cap Ikan Gabus dipasar medan dan sekitar, dapat dilihat dari gambar berikut :



**Gambar :1.1 Data penjualan garam Cap Ikan Gabus Agustus hingga Desember 2022**

Sumber : Data Penjualan UD Mandiri Jaya

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa hasil penjualan mengalami fluktuasi ini terlihat dari tiap bulan pada angka penjualan, hal tersebut disebabkan beberapa faktor seperti kurangnya bahan baku yang tersedia, ada produk lebih kompetitif dibandingkan produk ini yang telah tersedia di toko, serta kurangnya promosi. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah.

Dalam lima bulan terakhir konsumen lebih memilih garam Cap Ikan Gabus karena harga yang lebih murah dengan kualitas garam yang baik itulah yang membuat konsumen tetap melakukan pembelian ulang dan mendapatkan konsumen baru yang membuat penjualan garam Cap Ikan Gabus tetap diminati pelanggan. Garam beryodium Cap Ikan Gabus merupakan salah satu produk yang memperhatikan kualitas produk yang mengandung yodium 30-80 ppm digunakan sebagai garam konsumsi dengan standar nasional Indonesia (SNI) sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh departemen kesehatan Republik Indonesia.

Demi menciptakan harapan positif terhadap produk dimata konsumen dengan tujuan akhir keputusan pembelian. Harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen

dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Berikut adalah daftar harga garam yang ada di pasar medan dan sekitar.



**Gambar :1.2 Data perbandingan harga garam beberapa merek pesaing Agustus hingga Desember 2022**

Sumber : Data Penjualan UD Mandiri Jaya

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa harga garam Cap Ikan Gabus tergolong dengan harga yang murah dan kompetitif dengan kualitas produk yang baik tidak kalah dengan produk lain. sehingga membuat para konsumen akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk garam Cap Ikan Gabus dan mampu bersaing dengan produk lain dipasar medan dan sekitar.

Penelitian mengenai garam Cap Ikan Gabus yang mencakup variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mengidentifikasi sejumlah permasalahan dan fenomena yang menjadi dasar penelitian. Konsumen, dalam konteks ini, membawa ekspektasi yang beragam terhadap produk garam Cap Ikan Gabus, termasuk dalam hal kualitas produk, dan harga. Ekspektasi ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan



pembelian. Kompetisi di pasar garam Cap Ikan Gabus adalah aspek penting lainnya. Pasar ini mungkin melibatkan merek-merek lain yang bersaing dalam hal kualitas produk dan harga. Strategi pemasaran dari pesaing memiliki potensi untuk memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dapat mencakup pengaturan harga yang digunakan dalam upaya memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, dalam konteks segmentasi pasar, ada potensi terdapat segmen konsumen yang berbeda dengan preferensi yang berbeda terhadap kualitas produk dan harga. Identifikasi dan pemahaman yang baik terhadap preferensi konsumen di dalam segmen-segmen ini adalah kunci dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, perubahan dalam selera konsumen, terutama hubungannya dengan tren terkini dalam makanan dan kuliner, juga berperan penting dalam menggerakkan permintaan produk garam Cap Ikan Gabus ini. Memahami bagaimana perubahan ini memengaruhi keputusan pembelian adalah suatu hal yang sangat penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang responsif. Di sisi lain, persepsi konsumen tentang kualitas produk juga memegang peranan penting. Pendekatan ini melibatkan bagaimana konsumen menilai kualitas garam Cap Ikan Gabus. Dalam hal ini, aspek tertentu dari produk yang sering menjadi fokus dalam penilaian kualitasnya dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Harga produk juga merupakan faktor yang signifikan. Perbandingan harga garam Cap Ikan Gabus dengan produk sejenis di pasar akan memengaruhi apakah produk ini dianggap terjangkau atau mahal oleh konsumen. Persepsi konsumen mengenai hubungan antara harga dan kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Semua faktor-faktor ini menjadi elemen penting dalam penelitian yang berfokus pada

penjualan garam Cap Ikan Gabus dan bagaimana variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari masalah yang terjadi di perusahaan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Cap Ikan Gabus Pada UD Mandiri Jaya Medan”*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui paparan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa UD Mandiri Jaya Medan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga agar calon pelanggan maupun pelanggan lama tetap membuat keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus, untuk meraih kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini akan melihat mengenai ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan yang akan diacari jawabannya dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya Medan?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya Medan.
2. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya Medan.
3. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

##### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis :

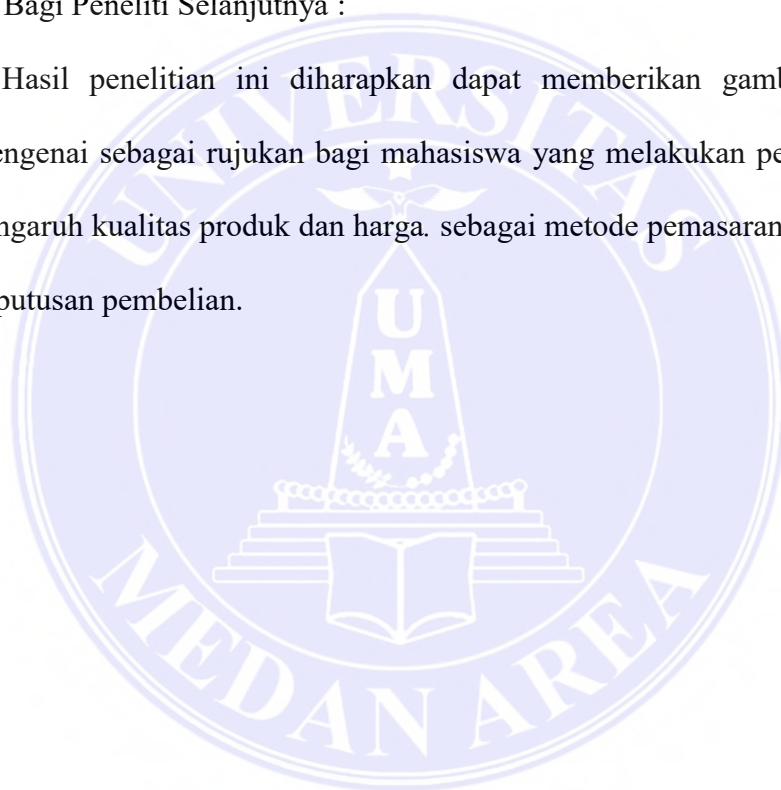
Memaksimalkan pengetahuan dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, seberapa berpengaruhnya pada kelanjutan bisnis dan membuat pelanggan sadar akan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam memilih bentuk pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk dan harga untuk membuat keputusan pembelian, guna menambah omset penjualan dan menjadi pedoman untuk melakukan perbaikan untuk saat ini maupun akan datang.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran khususnya mengenai sebagai rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas produk dan harga. sebagai metode pemasaran dan juga tentang keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2019) yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya Peter & Olson, (2013). Menurut Hernikasari, (2022) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.



### 2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Saputri & Yuliani, (2020). Beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian antara lain :

1. **Kebutuhan dan keinginan :** Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu. Jika seseorang merasa memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi atau memiliki keinginan tertentu, mereka cenderung mencari produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan tersebut.
2. **Faktor ekonomi :** Faktor ekonomi, seperti harga, ketersediaan dana, dan nilai produk, dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan nilai yang mereka terima dan apakah mereka mampu membelinya dalam konteks situasi keuangan mereka.
3. **Faktor sosial dan budaya :** Norma sosial, nilai budaya, dan pengaruh dari keluarga, teman, dan lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mungkin mempertimbangkan apa yang dianggap sebagai "normal" atau "diinginkan" dalam lingkungan sosial mereka saat memilih produk atau merek tertentu.
4. **Faktor psikologis :** Aspek psikologis, seperti persepsi, sikap, motivasi, dan kepribadian individu, juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan

pembelian. Seseorang mungkin dipengaruhi oleh iklan, merek, atau pengalaman sebelumnya yang membentuk preferensi dan pilihan mereka.

5. Informasi dan pengetahuan : Pengetahuan dan informasi tentang produk atau layanan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi tentang produk, membaca ulasan, membandingkan merek, dan mempertimbangkan manfaat, fitur, dan keandalan sebelum membuat keputusan pembelian.

Bahwa setiap individu memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda, sehingga faktor-faktor di atas dapat bervariasi dalam pengaruhnya tergantung pada situasi dan kebutuhan individu.

### 2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Tjiptono, (2019) :

1. Pemrakarsa (*initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) Orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*user*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler & Keller, (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana sebuah individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas.

#### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller. (2009) :

1. *Product choice* (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 berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek); Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-

perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran); Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas); Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian); Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran); Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga

memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.

Menurut Sutisna, (2021). Terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen, yaitu :

1. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2. Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

### 2.1.5 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2017). Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini menggambarkan proses tersebut.





**Gambar :2.1 Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.

a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
  - c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
  - d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.
  - e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.
4. Keputusan pembelian
- Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.
5. Perilaku sesudah pembelian
- Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian. Menurut Ferrinadewi, (2019) perusahaan yang telah mampu

memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

## 2.2. Kualitas Produk

### 2.2.1 Pengertian Produk

Produk diperuntukkan untuk pemuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen harus memperhatikan kebijakan terhadap setiap produknya baik yang sudah diproduksi maupun yang akan diproduksi. Suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, berdasar pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut (Cesariana, 2022), mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. *Non-durable goods* (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
2. *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
3. *Service (jasa)*, yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Buchari, (2019) “Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya”.

Produk tidak hanya yang memiliki bentuk fisik atau berwujud, sesuatu yang tidak berwujud atau tidak memiliki bentuk fisik juga dapat dikatakan sebagai

produk yang disebut dengan jasa. Produk yang berwujud maupun tidak berwujud dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Ibrahim, (2019) mendefinisikan “produk sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestice perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

### 2.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan dan menciptakan produk yang berkualitas. Jika konsumen memikirkan suatu produk berarti konsumen mempertimbangkan manfaat yang di dapat dari produk yang akan di beli dan di pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler & Keller, (2009). “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal - hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi

mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*).

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah tolak ukur seberapa baik suatu produk memiliki kemampuan untuk dapat dipergunakan sesuai yang diinginkan oleh pengguna produk tersebut.

Pada dasarnya peningkatan kualitas produk sangat diperlukan dan diperlukan pula keterlibatan semua orang yang berada dalam perusahaan tersebut untuk dapat merealisasikannya. Peningkatan kualitas produk diperlukan agar kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dan kepuasan pelanggan dapat terjaga dan terpenuhi. Merupakan tanggung jawab suatu perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut Baum, (2019). Faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu :

*Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber daya manusia), *Motivasion* (motivasi), *Matherial*, *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).



Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan,
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), dengan sumber daya manusia yang berkualitas yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada pada perusahaannya. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut (Kotler & Keller, (2009). Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Tjiptono, (2019) kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa)”. Kualitas produk mengacu pada atribut dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang memengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai perspektif, termasuk kualitas fisik, kinerja, keandalan, desain, fitur, daya tahan, dan kepuasan pengguna.

Kualitas Produk menurut Kotler & Keller, (2009) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Indikator nya : fitur, kualitas, dan daya tahan.

#### **2.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan

memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Menurut Wijaya (2019:12) untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen, unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar
2. Ekonomis
3. Awet
4. Aman
5. Mudah digunakan
6. Mudah dibuat
7. Desain yang menarik

Dari pendapat di atas diketahui bahwa untuk menentukan harapan konsumen diperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk tersebut seperti harga yang wajar, bernilai ekonomis, awet, mudah digunakan, mudah dibuat, dan desain yang menarik.

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Sabran, (2019) yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk (*Form*); Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran 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 identic 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.

Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki indikasi kualitas yang rendah dan perlu untuk dilakukan perbaikan agar kualitas dapat meningkat

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya Gofur, (2019). Harga juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk ke pasar atau konsumen. Produk yang dipasarkan dan dirancang dengan baik oleh pengusaha akan dapat menghasilkan laba bagi pengusaha.

Menurut Gofur, (2019) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, dan “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Hernikasari, (2019): Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Harga**

Metode penetapan harga menurut Tjiptono, (2019) 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 daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :
  - a. Kemampuan daya beli pelanggan
  - 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.
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*.

### 2.3.3 Indikator Harga

Menurut Sabran, (2019), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Peran harga dalam pemasaran sangat berpengaruh besar. Harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan *non moneter* yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hak atau penggunaan sebuah barang. Kualitas harga (*price-quality ratio*) mengacu pada hubungan antara kualitas produk atau layanan dengan harganya. Konsep ini mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Harga dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang menawarkan kualitas yang memadai dengan harga yang wajar.

Menurut Sabran, (2019), ada empat indikator yang harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan produk yang sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Peranan Harga terhadap pembelian :

Menurut Harahap, (2019) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi

yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### 2.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono, (2019) 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 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)

5. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kepercayaan pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel: 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Model analisis	Hasil Penelitian
1	Ipan Hilmawan, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)	<i>Kualitas Produk (X1)</i> <i>Harga (X2)</i> <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> <i>Minat Beli(Z)</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian Untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.
2	Jasinta Pangastuti, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri	<i>Kualitas Produk (X1)</i> <i>Harga (X2)</i> <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikn pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



No	Peneliti	Judul	Variabel	Model analisis	Hasil Penelitian
3	Marissa Grace Haque, (2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt. Berlian multitama di jakarta.	<i>Kualitas Produk (X1)</i> <i>Harga (X2)</i> <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan.
4	Sri Mulyati. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone	<i>Kualitas Produk (X1)</i> <i>Harga (X2)</i> <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Responden memandang kinerja HP merek iPhone sangat baik, harga telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.
5	Sarah Septiani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	<i>Kualitas Produk (X1)</i> <i>Harga (X2)</i> <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya kualitas produk smartphone Oppo tidak menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Sedangkan variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y),

Sumber : Penulis (2023)

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gofur, (2019) kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli, dan Penelitian yang dilakukan oleh Joshua & Padmalia, (2020)

yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, karena dengan memiliki produk berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan inovasi terus-menerus terhadap produk yang ditawarkan, mengingat konsumen memiliki sikap yang kritis terhadap produk yang ada di pasaran.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh harga produk. Umumnya, konsumen cenderung berpikir bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kualitasnya. Persepsi semacam itu muncul ketika konsumen tidak memiliki petunjuk atau referensi lain mengenai kualitas produk selain harga. Namun, sebenarnya persepsi kualitas produk juga bisa dipengaruhi oleh reputasi sebuah merek, iklan, dan faktor-faktor lainnya Hernikasari, (2022).

### **2.5.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari, (2019;169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, dan Penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan faktor lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat fleksibel, dapat dengan cepat diubah. Namun, ada

perusahaan yang tidak mengelola penetapan harga secara berorientasi biaya. Penyesuaian harga kurang sering dilakukan untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar. Penetapan harga dilakukan secara independen dan bukan sebagai bagian integral dari strategi penentuan posisi pasar. Selain itu, variasi harga kurang memadai untuk berbagai produk, segmen pasar, dan waktu pembelian Sari, & Prihartono, (2021).

### **2.5.3. Hubungan Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Cesariana, et al, (2022) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli, dan Penelitian yang dilakukan oleh Joshua & Padmalia, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Buchari, (2019) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, dan Penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

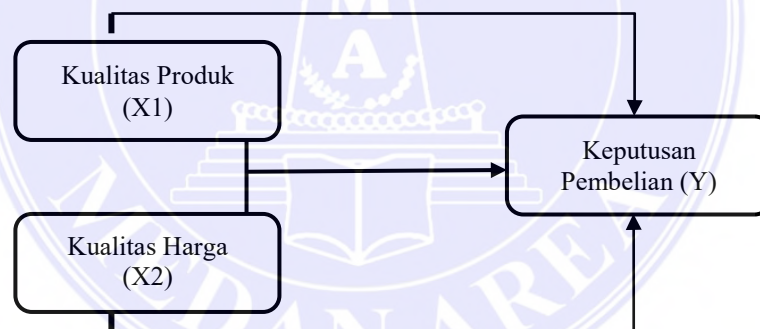
Perusahaan memiliki berbagai cara untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dapat

memperkuat posisi dan citra produk di mata konsumen, serta menjadi pilihan utama untuk pembelian di masa depan Hernikasari, (2022).

Selain kualitas produk, harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, mereka akan merasa mendapatkan nilai yang baik (*good value*). Hal ini akan membuat hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi lebih langgeng. Konsumen akan merasa senang dan puas jika produk mudah dijangkau, nyaman, dan aman sesuai dengan kebutuhan mereka Cardia, (2019).

## 2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis seperti pada gambar 2.2 :



**Gambar : 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2017) hipotesis penelitian merupakan jawaban atau penjelasan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang benar baru dapat didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh setelah melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya Medan.
3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus pada UD Mandiri Jaya Medan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan variable Sugiyono, (2012).

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Penelitian ini dilakukan UD Mandiri Jaya yang berdiri sejak 3 Oktober 2017, beralamatkan di Jl.Bunga raya No.201 Kelurahan Asam Kumbang Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian adalah menerangkan kapan penelitian akan dilakukan, penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2023 sampai dengan Oktober 2023, dengan format berikut :

**Tabel: 3.1 Waktu Penelitian**

NO	AKTIVITAS	Tahun 2023						
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
1	Pengajuan Judul							
2	Pengumpulan Data							
3	Seminar Proposal							
4	Analisis Data							
5	Bimbingan skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Meja Hijau							

Sumber : Penulis (2023)

### 3.3 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian mencakup variabel yang akan diteliti. Variabel ini menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu: kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel: 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009).	1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. <i>Serviceability</i> , 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan	Skala Likert
Harga (X2)	Harga ( <i>price</i> ) mengacu pada hubungan antara kualitas produk atau layanan dengan harganya. Konsep ini mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Sabran, (2019).	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Hal ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan tempat penyaluran</li> <li>4. Jumlah pembelian atau kuantitas</li> <li>5. Waktu pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>	Skala Likert

Sumber: Penulis (2023)

Pengukuran masing- masing dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono, (2017).

### 3.4 Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:80) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek pada penelitian. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk garam Cap Ikan Gabus di Medan dan sekitar pada periode bulan Agustus sampai Oktober tahun 2023.

**Tabel: 3.3 Populasi jumlah pelanggan garam Cap Ikan Gabus di Medan**

Daftar Pelanggan Dari Bulan Agustus Sampai Oktober 2023		
No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Agustus	170
2	September	168
3	Oktober	235
Total		573

Sumber : UD Mandiri Jaya 2023

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Besarnya populasi diketahui sebesar 573 pelanggan di medan. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{573}{1 + 573(10\%)^2}$$

$$n = 85,141 \text{ sampel}$$

Berdasarkan rumus  $n$ , hasil yang didapat adalah 85 responden. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk mengambil sampel sebanyak 85 responden. Dan selama penelitian dilakukan di lokasi setelah penyebaran kuesioner, pada penyesuaian responden dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Hasilnya, yang di dapat sebanyak 85 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sugiyono (2017) mendefinisikan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang diambil dalam penelitian ini mencakup :

- 1) Usia responden mulai dari 20-55 tahun.
- 2) Konsumen yang mengonsumsi garam cap Ikan Gabus.

Penentuan kriteria ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, yakni untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dipilih responden yang memiliki pengetahuan terkait kualitas produk garam cap ikan gabus sebagai bagian dari target penelitian.

### 3.4.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Daftar pertanyaan yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pernyataan untuk diisi oleh para konsumen.



Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut :

### 1. Pengamatan (*Observation*)

Sebagai metode ilmiah observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat Arikunto, (2006; 156).

### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data penelitian.

### 3. Angket (*Questionnaire*)

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian). Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel: 3.4 Bobot Nilai Angket**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Penulis (2023)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sigit, (2021) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami dengan menggunakan (SPSS) versi 6.0 atau bantuan aplikasi Software SPSS 6.0 For Windows.

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

Sebelum data dapat diolah dan dievaluasi, langkah penting yang dilakukan adalah uji kualitas data. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dari partisipasi 85 responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner. Responden tersebut merupakan pelanggan garam Cap Ikan Gabus yang ditemui secara kebetulan selama proses pengumpulan data.

Peneliti melakukan pemisahan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir. Kemudian, karakteristik responden ini akan menjalani analisis sebagai tahap uji kualitas data. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat diandalkan, akurat, dan relevan untuk tujuan penelitian.

**1. Uji Validitas** Menurut Sugiyono, (2017), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, dengan mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi person dan setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS 6.0 For Windows akan dilihat tingkat signifikan atas semua pernyataan.

**2. Uji Reliabilitas (Kehandalan)** Menurut Sigit, (2021), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar ( $>$ ) 0,60.

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

Dengan demikian berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, Setelah dilakukan uji validitas, butir instrumen yang sudah terbukti valid di atas akan diuji reliabilitasnya menggunakan teknik *Cronbach's alpha* dengan membandingkan nilai-nilai instrumen tersebut

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai di dalam sebuah model *regresi linear Ordinary Least Square (OLS)* terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. **Uji Normalitas;** untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusinormal atau mendekati normal Sigit, (2021). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas
2. **Uji Multikolinieritas;** dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai toleransi dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
3. **Uji Heteroskedastisitas;** Persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi

homokedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

### 3.6.3 Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda:

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 26 for windows yaitu :

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

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X<sub>1</sub> = Variabel bebas (Kualitas Produk)
- X<sub>2</sub> = Variabel bebas (Harga)
- a = Konstanta
- b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

#### 3.6.4 Uji Hipotesis

Dalam pemodelan sistem uji kecocokan atau kesesuaian ini sangatlah penting karena uji hipotesis merupakan pengujian kecocokan atau kebaikan sesuai antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoretis). Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :



1. **Uji t;** Menurut Sugiyono, (2017), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variable dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

2. **Uji F;** Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

3. **Uji  $R^2$  (Determinasi)** Uji  $R^2$  (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dalam bab empat dan pengujian berbagai uji, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus, dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian produk ini.
2. Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus. Hasil uji regresi menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0.427 > 0,05$ , yang berarti bahwa Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji regresi bersamaan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Cap Ikan Gabus, dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Ini berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan ketika dianalisis bersama-sama.

## 5.2 Saran

Adapun saran penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan Kualitas Produk : Kualitas produk telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen garam Cap Ikan Gabus harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk mereka. Ini dapat melibatkan pembaruan dalam proses produksi, pemilihan bahan baku yang lebih baik, atau peningkatan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas produk.
2. Penyelidikan Lebih Lanjut Mengenai Harga : Meskipun harga terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dalam penelitian ini, tidak berarti bahwa harga tidak penting. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau survei konsumen yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana harga mungkin memengaruhi pembelian garam Cap Ikan Gabus secara lebih tepat. Hal ini dapat membantu produsen untuk menentukan strategi harga yang lebih efektif.
3. Faktor Lain Yang Perlu Dikaji contohnya variabel promosi : Penelitian ini mengungkapkan bahwa sekitar 29,6% variasi dalam keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, disarankan untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian serta memberikan hasil yang lebih luas sehingga informasi menjadi lebih luas untuk mengembangkan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. *Jurnal Lima Daun Ilmu*

- (MADA), 1(2), 131-140.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22-30.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Saputri, R. K., & Yuliani, E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk suplemen Vitamin C di Bojonegoro. *JAPRI: Jurnal Penjas dan Farmasi*, 3(1), 44-52.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan (Vol. 4)*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.



- Suwu, G. E., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Jorizco Putra Utama di Desa Leilem III. *Productivity*, 3(3), 210-216.
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate*, 5(12), 1566-1575.





## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Cap Ikan Gabus Pada UD Mandiri Jaya Medan

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Pelanggan garam Cap Ikan Gabus di Medan

Perkenalkan nama saya Masni Christina Hutagalung, Mahasiswi Universitas Medan Area jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Stransuk 2019. Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi, maka dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sangat membantu dalam penelitian ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam hasil dari kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Atas partisipasi dan kesediaan saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

### Petunjuk Pengisian

Tandai pada kolom SS jika anda Sangat Setuju.

Tandai pada kolom S jika anda Setuju.

Tandai pada kolom KS jika anda Kurang Setuju

Tandai pada kolom TS jika anda Tidak Setuju

Tandai pada kolom STS jika anda Sangat Tidak Setuju.

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk (X1)						
Kinerja						
1	Saya merasa kualitas produk garam Cap Ikan Gabus mengalami peningkatan setiap tahunnya					
2	Kualitas produk garam Cap Ikan Gabus sangat berkontribusi pada bahan masakan					
Keandalan						
1	Pemilihan warna kemasan produk garam Cap Ikan Gabus sangat inovatif					
2	Garam Cap Ikan Gabus merupakan produk berkualitas yang digunakan sebagai campuran olahan makanan					
Keistimewaan tambahan						
1	Produk UD Mandiri Jaya memiliki keunggulan daripada produk UD yang lain					
2	Produk garam Cap Ikan Gabus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
1	Produk garam Cap Ikan Gabus sesuai dengan standar BPOM					
2	Produk UD Mandiri Jaya sudah bersertifikat halal					
<i>Serviceability</i>						
1	UD Mandiri Jaya cepat dalam menanggapi keluhan					
2	UD Mandiri Jaya memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menyampaikan keluhan					
Estetika						

1	Produk yang dihasilkan UD Mandiri Jaya sudah sesuai dengan standar kelayakan produk					
2	Saya merasa produk garam Cap Ikan Gabus bisa dipercaya					
Daya tahan						
1	Kemasan produk garam Cap Ikan Gabus tidak mudah berubah warna					
2	Produk garam Cap Ikan Gabus memiliki daya tahan yang sangat baik					
Kualitas yang dipersepsikan						
1	UD Mandiri Jaya memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk garam Cap Ikan Gabus sangat baik					
Harga (X2)						
Kesesuaian harga dengan kualitas						
1	Harga produk garam Cap Ikan Gabus sesuai dengan kualitas yang ada					
2	Harga produk garam Cap Ikan Gabus sesuai dengan yang diinginkan					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
1	Harga produk garam Cap Ikan Gabus sesuai dengan manfaat yang di rasakan yang menggunakan					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
Keterjangkauan harga produk						



1	Harga produk garam Cap Ikan Gabus terjangkau oleh semua konsumen					
2	Harga produk garam Cap Ikan Gabus lebih murah dibandingkan dengan yang lain					
Daya saing harga						
1	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain					
2	Harga produk yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan kompetitor					
Keputusan Pembelian (Y)						
Pilihan produk						
1	Perbedaan produk UD Mandiri Jaya dengan produk UD lainnya terletak pada design kemasan yang lebih menarik					
2	Saya membeli produk garam Cap Ikan Gabus sesuai dengan kebutuhan saya					
Pilihan merek						
1	Saya membeli produk di UD Mandiri Jaya karena mereknya terkenal					
2	Saya memutuskan membeli produk garam Cap Ikan Gabus setelah membandingkannya dengan produk garam cap lainnya					
Jumlah pembelian atau kuantitas						
1	Saya selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila barang dari UD ini cocok dengan saya					
2	Saya dapat membeli produk garam Cap Ikan Gabus di UD Mandiri Jaya sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					
Pilihan tempat penyaluran						

1	Saya membeli produk di UD Mandiri Jaya karena tidak kesulitan saat berbelanja kapan saja					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk garam Cap Ikan Gabus karna tempatnya mudah terjangkau					
Waktu Pembelian						
1	Saya dapat membeli produk garam Cap Ikan Gabus di UD Mandiri Jaya kapanpun yang saya inginkan					
2	UD Mandiri Jaya memberi keluasaan dalam jumlah pembelian produk					
Metode pembayaran						
1	Metode pembayaran produk garam Cap Ikan Gabus di UD Mandiri Jaya sangat mudah					
2	Pembayaran produk garam Cap Ikan Gabus dengan cara kredit memudahkan konsumen yang belum memiliki uang cukup					

## Lampiran 2. Data Penelitian

Kualitas Produk (X1)																
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
1	4	4	4	4	3	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
8	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
30	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
32	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
35	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
37	5	4	4	3	2	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4
38	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5
39	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

40	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4
41	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
42	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
43	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
44	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4
45	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4
46	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
47	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
48	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4
49	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
50	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
51	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
52	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
53	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4
54	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
55	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
56	5	4	2	3	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
57	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
58	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
59	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
60	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
62	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	2	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
64	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
65	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
68	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
69	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
70	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
82	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	Harga (X2)							
NO	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
1	3	4	3	4	3	4	4	4
2	3	2	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	3	3	4	4	3	4	4	4
6	4	4	4	3	3	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	3	4
8	4	4	4	4	3	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	3	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	5	5	4	4	4
32	4	4	5	4	4	4	4	5
33	4	4	4	5	4	4	5	4



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

75	5	4	4	4	4	4	4	4	5
76	5	4	4	4	4	4	4	4	5
77	5	4	5	5	3	4	4	4	5
78	5	5	5	5	4	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Keputusan Pembelian (Y)												
	KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB6	KPB7	KPB8	KPB9	KPB10	KPB11	KPB12
1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4

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

63	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5
64	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5
65	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4
67	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3
69	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
70	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
71	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
73	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
74	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
77	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
79	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations																Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
X1.1	Pearson Correlation	1	.328	.256	0,199	0,195	.294	.498	.290	.310	.408	.353	0,141	.504	.502	.464	.358	.555
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,018	0,068	0,073	0,006	0,000	0,007	0,004	0,000	0,001	0,200	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.328	1	.384	.401	.338	.267	.408	.301	.306	.277	.274	.380	.370	.359	.356	.271	.612
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,000	0,002	0,013	0,000	0,005	0,004	0,010	0,011	0,000	0,000	0,001	0,001	0,012	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.256	.384	1	.395	.215	0,205	.266	.376	.296	.314	.229	.233	0,202	.326	.304	.317	.595
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,000		0,000	0,049	0,059	0,014	0,000	0,006	0,003	0,035	0,032	0,063	0,002	0,005	0,003	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	0,199	.401	.395	1	.525	.250	.236	.221	.517	.398	.280	.355	.251	0,209	.333	.347	.634
	Sig. (2-tailed)	0,068	0,000	0,000		0,000	0,021	0,028	0,042	0,000	0,000	0,010	0,001	0,020	0,055	0,002	0,001	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	0,195	.338	.215	.525	1	.260	.359	.321	.625	.408	.229	.275	.340	0,162	.443	.441	.620
	Sig. (2-tailed)	0,073	0,002	0,049	0,000		0,016	0,001	0,003	0,000	0,000	0,035	0,011	0,001	0,139	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.294	.267	0,205	.250	.260	1	0,156	.430	0,133	.229	0,119	.226	.302	.265	.319	.278	.473
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,013	0,059	0,021	0,016		0,154	0,000	0,224	0,035	0,279	0,038	0,005	0,014	0,003	0,010	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.498	.408	.266	.238	.359	0,156	1	.326	.545	.602	.569	.364	.553	.383	.582	.494	.697
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,014	0,028	0,001	0,154		0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	.290	.301	.376	.221	.321	.430	.326	1	.292	.383	0,179	.279	.390	.424	.568	.411	.605
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,005	0,000	0,042	0,003	0,000	0,002		0,007	0,000	0,101	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.9	Pearson Correlation	.310	.306	.296	.517	.625	0,133	.545	.292	1	.580	.490	.510	.526	.502	.582	.676	.736
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,004	0,006	0,000	0,000	0,224	0,000	0,007		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.10	Pearson Correlation	.408	.277	.314	.398	.408	.229	.602	.383	.580	1	.523	.375	.505	.446	.612	.594	.722
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,003	0,000	0,000	0,035	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.11	Pearson Correlation	.353	.274	.229	.280	.229	0,119	.569	0,179	.490	.523	1	.489	.477	.439	.517	.530	.631
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,011	0,035	0,010	0,035	0,279	0,000	0,101	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.12	Pearson Correlation	0,141	.380	.233	.355	.275	.226	.364	.279	.510	.375	.489	1	.311	.283	.366	.396	.618
	Sig. (2-tailed)	0,200	0,000	0,032	0,001	0,011	0,038	0,001	0,010	0,000	0,000	0,000		0,004	0,009	0,001	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.13	Pearson Correlation	.504	.370	0,202	.251	.340	.302	.553	.390	.526	.505	.477	.311	1	.644	.687	.619	.619
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,063	0,020	0,001	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.14	Pearson Correlation	.502	.359	.326	0,209	0,162	.265	.383	.424	.502	.446	.439	.283	.644	1	.682	.681	.573
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,002	0,055	0,139	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.15	Pearson Correlation	.464	.356	.304	.333	.443	.319	.582	.568	.582	.612	.517	.366	.687	.682	1	.773	.722
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,005	0,002	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.16	Pearson Correlation	.358	.271	.317	.347	.441	.278	.494	.411	.676	.594	.530	.396	.619	.681	.773	1	.679
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,012	0,003	0,001	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	.555	.612	.595	.634	.620	.473	.697	.605	.736	.722	.631	.618	.619	.573	.722	.679	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).  
 \* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).



## 2. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	16

## 3. Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.457**	.303**	.253*	.298**	.371**	.339**	.485**	.650**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,005	0,020	0,006	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.457**	1	.307**	.321**	.254*	.394**	.344**	.264*	.621**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,004	0,003	0,019	0,000	0,001	0,015	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.303**	.307**	1	.480**	.645**	.484**	.544**	0,152	.760**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,004		0,000	0,000	0,000	0,000	0,164	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.253*	.321**	.480**	1	.383**	.517**	.454**	.245*	.683**
	Sig. (2-tailed)	0,020	0,003	0,000		0,000	0,000	0,000	0,024	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.298**	.254*	.645**	.383**	1	.361**	.437**	0,134	.697**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,019	0,000	0,000		0,001	0,000	0,222	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	.371**	.394**	.484**	.517**	.361**	1	.472**	0,116	.681**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,291	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	.339**	.344**	.544**	.454**	.437**	.472**	1	.300**	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,005	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.8	Pearson Correlation	.485**	.264*	0,152	.245*	0,134	0,116	.300**	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,015	0,164	0,024	0,222	0,291	0,005		0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	.650**	.621**	.760**	.683**	.697**	.681**	.725**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
**.		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*.		Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

#### 4. Uji Reliabilitas Harga (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	8

#### 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations												Total
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
Y.1	Pearson Correlation	1	.423**	.432**	.544**	.319**	.500**	.394**	.462**	.467**	.428**	.639**	.542**	.805**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.423**	1	.444**	0,189	0,127	0,194	.396**	.251*	0,197	.363**	.242*	.274*	.538**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,083	0,247	0,075	0,000	0,021	0,071	0,001	0,026	0,011	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.432**	.444**	1	.303**	0,109	.219*	.403**	.390**	.299**	.281**	.347**	.477**	.606**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,005	0,320	0,044	0,000	0,000	0,005	0,009	0,001	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.544**	0,189	.303**	1	.406**	0,204	.308**	.272*	.246*	.273*	.335**	0,211	.558**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,083	0,005		0,000	0,061	0,004	0,012	0,023	0,011	0,002	0,053	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	.319**	0,127	0,109	.406**	1	0,203	0,076	0,150	0,115	-0,003	0,144	0,108	.373**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,247	0,320	0,000		0,063	0,492	0,172	0,293	0,977	0,190	0,324	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.6	Pearson Correlation	.500**	0,194	.219*	0,204	0,203	1	.386**	.374**	.397**	.300*	.476**	.417**	.611**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,075	0,044	0,061	0,063		0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.7	Pearson Correlation	.394**	.396**	.403**	.308**	0,076	.386**	1	.245*	.228*	.216*	.460**	.259*	.561**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,492	0,000		0,024	0,036	0,048	0,000	0,017	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.8	Pearson Correlation	.462**	.251*	.390**	.272*	0,150	.374**	.245*	1	.630**	.502**	.587**	.536**	.728**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,021	0,000	0,012	0,172	0,000	0,024		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.9	Pearson Correlation	.467**	0,197	.299**	.246*	0,115	.397**	.228*	.630**	1	.372**	.511**	.467**	.659**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,071	0,005	0,023	0,293	0,000	0,036	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.10	Pearson Correlation	.428**	.363**	.281**	.273*	-0,003	.300**	.216*	.502**	.372**	1	.383**	.564**	.638**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,009	0,011	0,977	0,005	0,048	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.11	Pearson Correlation	.639**	.242*	.347**	.335**	0,144	.476**	.460**	.587**	.511**	.383**	1	.609**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,026	0,001	0,002	0,190	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.12	Pearson Correlation	.542**	.274*	.477**	0,211	0,108	.417**	.259*	.536**	.467**	.564**	.609**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,011	0,000	0,053	0,324	0,000	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	.805**	.538**	.606**	.558**	.373**	.611**	.561**	.728**	.659**	.638**	.758**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	12

### Lampiran 4. Distribusi R tabel

61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242



## Lampiran 5. Distribusi T tabel

## Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

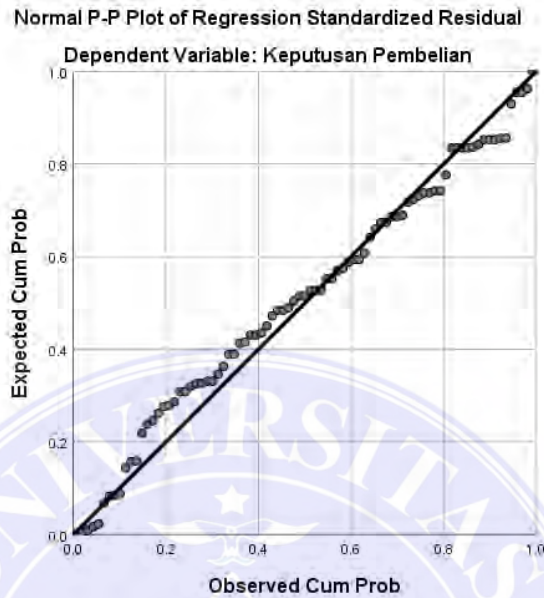
### Lampiran 6. Distribusi F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

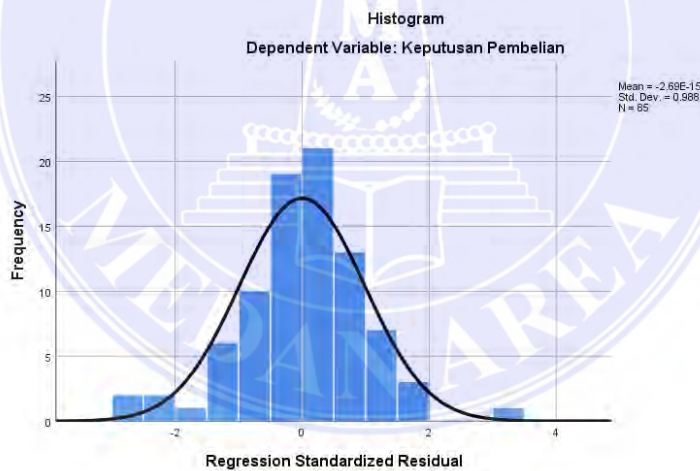


## Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



### 2. Grafik Histogram

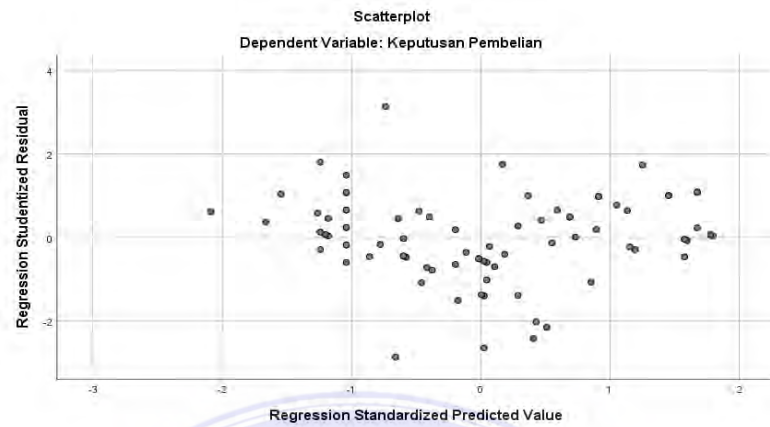


### 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	
1	(Constant)	3.526	0.001		
	Kualitas Produk	12.256	0.000	0,721	<b>1,387</b>
	Harga	-.798	.427	0,721	<b>1,387</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 4. Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi

#### 1. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.373	3.225		3.526	.001
	Kualitas Produk	.819	.067	.867	12.256	.000
	Harga	-.076	.095	-.057	-.798	.427

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1147.860	2	573.930	97.454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	482.916	82	5.889		
	Total	1630.776	84			


a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

#### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.697	2.42677	1.507

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9. Surat Pengantar Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

22 Agustus 2023

Nomor : 708/FEB/01.1/ IX /2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**UD Mandiri Jaya Medan**


Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : MASNI CHRISTINA HUTAGALUNG  
N P M : 198320312  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Cap Ikan Gabus Pada UD Mandiri Jaya Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

  
Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni  
**Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Riset



**UD. MANDIRI JAYA**  
JL. BUNGA RAYA NO.201 KEL.ASAM KUMBANG, KEC.MEDAN SELAYANG

**FORMULIR KETERANGAN**

Nomor : Form-Riset-0001/UMJ/10-2023  
Tanggal : 17 Oktober 2023

Kepada Yth : Rana Fathinah Ananda,SE,M.Si  
Wakil Dekan Bidang Inovasi  
Universitas Medan Area

Alamat : Jalan Kolam No.1  
Medan


Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Masni Christina Hutagalung  
NIM : 198320312  
Jurusan : Manajemen

Telah menggunakan data-data yang tersedia di **UD. MANDIRI JAYA** untuk penyusunan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Cap Ikan Gabus Pada UD Mandiri Jaya**”

Selanjutnya mohon untuk mengirimkan 1 ( satu ) copy skripsi tersebut sebagai bukti bagi kami dan untuk melengkapi referensi penelitian di pasar modal Indonesia.

Hormat kami



Abdul H. H. H.  
PIMPINAN

