

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI AIR MINERAL CLEO PADA MASYARAKAT
DI KECAMATAN MEDAN TIMUR**

SKRIPSI

OLEH:

MUHAMMAD RIZKY FARHAN

NPM : 188320152



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 30/10/25

Access From (repositori.uma.ac.id)30/10/25

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI AIR MINERAL CLEO PADA MASYARAKAT
DI KECAMATAN MEDAN TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**MUHAMMAD RIZKY FARHAN
NPM : 188320152**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 30/10/25

Access From (repositori.uma.ac.id)30/10/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Air Mineral Cleo Pada Masyarakat di Kecamatan Medan
Timur

Nama : MUHAMMAD RIZKY FARHAN

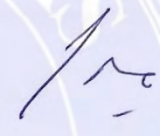
NPM : 188320152

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

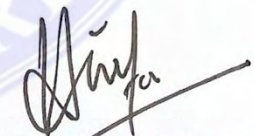
Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


(Hesti Sabrina SE, MSi)
Pembimbing


(Dr. Syafrida Hafid Sahli, S.Pd, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rofiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 29 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 September 2023



MUHAMMAD RIZKY FARHAN
NPM : 188320152

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : MUHAMMAD RIZKY FARHAN
NPM : 188320152
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Air Mineral Cleo Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Timur.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : 29 September 2023

Yang menyatakan



MUHAMMAD RIZKY FARHAN

NPM : 188320152

Riwayat Hidup



Nama	Muhammad Rizky Farhan
Npm	188320152
Tempat Tanggal Lahir	Medan, 13 Maret 200
Nama Orangtua	Ayah : M. Suhairi Ibu : Rabiatul Adawiyah
Riwayat Pendidikan	a. Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 03 Medan b. Sekolah Menengah Atas Swasta Panca Budi Medan. c. Universitas Medan Area
Riwayat Studi di UMA	Penulis merupakan mahasiswa stambuk 2018 yang terdaftar secara administratif di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
Nomor Hp	081328368831
Email	Riskyfarhan00@gmail.com

ABSTRAK

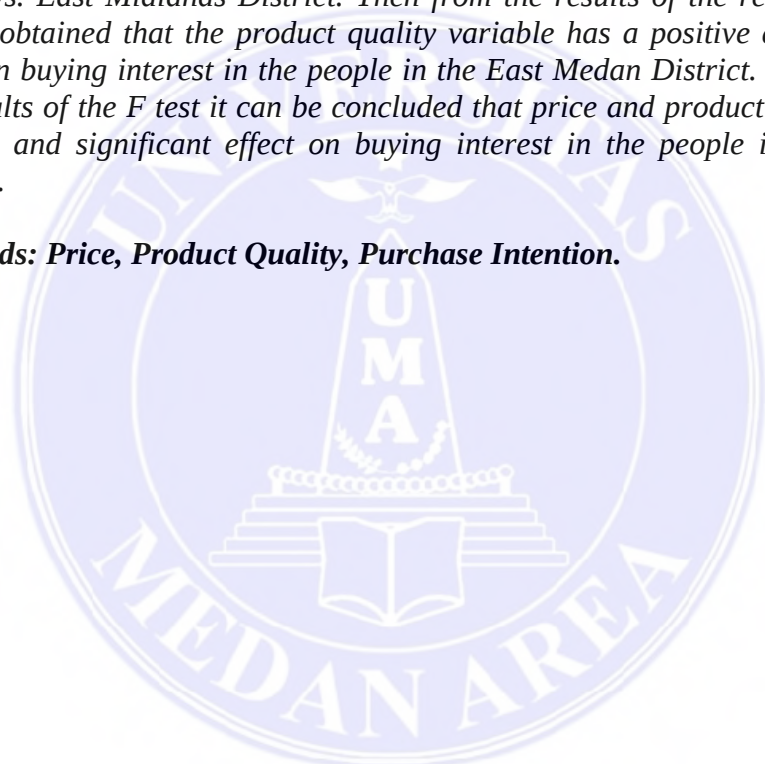
Salah satu teknik dari perusahaan air minum dapat bersaing di pangsa pasar adalah meningkatkan minat beli pada konsumen. Adapun strategi pemasaran untuk menambah minat beli konsumen yaitu dapat memberikan harga produk yang relatif ekonomis dibandingkan dengan produk kompetitor dan terjaga kualitas dari produknya. Hal tersebut tentu dapat mendorong konsumen untuk berminat membeli lagi. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli air mineral Cleo pada masyarakat di kecamatan Medan Timur. Penelitian yang dilakukan berjenis kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksperimen. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat di Kecamatan Medan Timur sebanyak 100 orang sebagai sampel dengan menggunakan metode *Random Sampling*. Data primer penelitian didapat melalui kuesioner dengan memakai skala ordinal dan pengolahannya secara statistik dengan bantuan *software* SPSS versi 20.00 For Windows. Diperoleh dari hasil pengujian t penelitian, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur. Kemudian dari hasil pengujian t penelitian dapat diperoleh yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur. Kemudian berdasarkan hasil uji F dapat diambil kesimpulan bahwa harga serta kualitas dari produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

One of the ways water companies can compete in market share is to increase consumer buying interest. In a very good marketing strategy in increasing consumer buying interest is to provide product prices that are relatively economical compared to competitor products and product quality that is well maintained will certainly encourage consumer buying interest to visit again. This study aims to determine the effect of price and product quality on the interest in buying Cleo mineral water in the people of the East Medan sub-district. This type of research is experimental research. This research was conducted in the community in East Medan District with the Random Sampling method, with a total sample of 100 people. The primary data in this study were obtained through a questionnaire whose measurements used an ordinal scale and were processed statistically using statistical tests and with the help of SPSS version 20.00 For Windows. East Midlands District. Then from the results of the research t test it can be obtained that the product quality variable has a positive and significant effect on buying interest in the people in the East Medan District. Then based on the results of the F test it can be concluded that price and product quality have a positive and significant effect on buying interest in the people in East Medan District.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Intention.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur serta Kemuliaan penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan berkatnya yang memberikan kesehatan dan hikmat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Air Mineral Cleo Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur"** ditulis untuk persiapan penelitian penulis dalam penyelesaian tugas akhir untuk gelar Sarjana.

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM Dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama Dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Hesti Sabrina SE, MSi selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu memberikan saran dan bimbingan dengan penuh kesabaran. Terima kasih, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbingku disaat pagi,siang ataupun menjelang malam.

9. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku sekertaris skripsi saya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan perhatian terhadap saya.
10. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan perhatian terhadap saya.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara dan keluarga penulis yang selalu setia mendukung dalam doa dan dana selama ini.
12. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali penulis dalam Ilmu dan terus memberikan semangat dan dukungan.
13. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, terkhusus teman-teman jurusan Ekonomi Manajemen 2018.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan membalas kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi isi maupun tata bahasa karena keterbatasan penulis.

Untuk itu penulis terlebih dahulu meminta maaf yang sebesar-besarnya dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca, terima kasih.

Medan,
Penulis

Muhammad Rizky Farhan
188320152

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Pertanyaan Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Minat dan Beli	8
2.1.1. Pengertian Minat Beli	8
2.1.2. Indikator Minat Beli	9
2.2. Harga.....	10
2.2.1. Pengertian Harga	10
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	10
2.2.3. Indikator Indikator Harga	11
2.3. Ragam Produk	13
2.3.1. Pengertian Ragam Produk	13
2.3.2. Indikator Keragaman Produk	14
2.4. Penelitian Terdahulu	15
2.5. Kerangka Konseptual.....	16
2.6. Hipotesis Penelitian	17
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	20
3.2.1. Tempat Penelitian	20
3.2.2. Waktu Penelitian.....	20
3.3. Populasi Dan Sampel	21
3.3.1. Populasi.....	21
3.3.2. Sampel	21
3.4. Defenisi Operasional	22
3.5. Jenis Dan Sumber Data.....	23
3.6. Teknik Pengumpulan Data	24
3.7. Teknik Analisis Data	25
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	26
3.7.3. Uji Statistik	27
3.7.4. Koefisien Determinasi (R_2).....	28

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1.	Hasil Penelitian	30
4.1.1.	Statistik Deskriptif Penelitian	30
4.1.2.	Uji Instrumen Data	31
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik.....	33
4.1.4.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	36
4.1.5.	Uji Hipotesis	37
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	38
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1.	Kesimpulan	43
5.2.	Saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).....	2
Tabel 1.2. Hasil Pra Survey Mengenai Minat Beli Air Mineral Cleo.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 Daftar Kelurahan Medan Timur	21
Tabel 3.3. Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.4 <i>Layout</i> Angket	23
Tabel 4.1 Ringkasan Statistik Deskriptif	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	32
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2 Dan Y	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi (R^2)	38
Tabel 4.9 Hasil Uji F	38
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1 Histogram	33
Gambar 4.2 Uji Normalitas	34
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	47
Lampiran 2. Tabulasi Angket Variabel Harga (X1)	51
Lampiran 3. Tabulasi Angket Variabel Kualitas Produk (X2)	53
Lampiran 4. Tabulasi Angket Variabel Minat Beli (Y)	55
Lampiran 5. Data SPSS.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya jumlah perusahaan berakibat pada persaingan ketat untuk menjadi yang terbaik dalam pangsa pasar. Adapun dengan meningkatkan minat beli konsumen menjadi salah satu cara mencapai hal tersebut. Menurut pernyataan Prastiwi (2018:3), produk dari suatu perusahaan suatu produk atau jasa dinilai sukses berdasarkan minat konsumen untuk membeli produk kembali di masa mendatang. Zamzami (2017:85) mengatakan bahwa minat menunjukkan besarnya kecenderungan seseorang atas benda ataupun aktifitas yang memerlukan perhatian serta dapat memuaskan. Minat pembelian didefinisikan sebagai hasrat serta perbuatan konsumen untuk membeli produk akibat kepuasan dari produk yang diterima selaras dengan keinginan.

Strategi pemasaran yang sangat baik demi menaikkan minat beli pelanggan yaitu memberi harga produk yang cukup ekonomis dibanding dengan produk kompetitor. Namun kerap kali dengan ongkos produksi yang tinggi, perusahaan gagal menjual produk seharga yang bisa diterima oleh semua golongan konsumen. Menurut Swastha (Dalam Nasution dkk, 2020:14) pengertian dari harga diartikan yaitu sejumlah uang yang ditambahkan beberapa produk jika bisa yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi atas beberapa barang disertai pelayanannya. Adapun pandangan tiap orang yaitu harga menimbulkan persepsi yang berbeda dalam menentukan minat pembelian.

Selain harga, produk berkualitas juga menjadi variabel pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Kepuasan konsumen harus diberikan oleh pengusaha kuliner yang menjual makanan atau minuman berkualitas terbaik dengan cita rasa yang dapat membuat lidah konsumen tertarik untuk membeli, hidangan dengan tampilan menggugah selera, serta peran kualitas bahan baku juga penting, harga sesuai dengan ekspektasi konsumen dan lokasi terjangkau. Kualitas makanan dan minuman harus dijaga tetap baik agar dapat menaikkan minat beli konsumen secara berulang.

Dinyatakan oleh Purnomo (2015:43) bahwa dalam dunia bisnis adanya fenomena perubahan perilaku masyarakat yang condong kepada hal praktis. Hal tersebut menjadi penyebab banyaknya produk bisnis yang muncul dengan dikemas secara praktis dan menjadi tren dalam persaingan bisnis. Adapun sekarang ini air minum dalam kemasan menjadi bisnis semakin berkembang. Ditunjukkan dari pasar industri air minum itu sendiri semakin banyak bermunculan dalam berbagai merek yang memadati industri air minum berikut ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

No	Top Brand Index							
	2018		2019		2020		2021	
	Merk	%	Merk	%	Merk	%	Merk	%
1	Aqua	63,9%	Aqua	61%	Aqua	61,5%	Aqua	62,5%
2	Ades	7,6%	Ades	6%	Ades	7,8%	Ades	7,5%
3	Club	3,4%	Club	5,1%	Club	6,6%	Club	5,8%
4	Le Mineral	3,2%	Le Mineral	3,2%	Le Mineral	6,1%	Le Mineral	4,6%
5	Cleo	2,7%	Cleo	4,7%	Cleo	3,7%	Cleo	3,7%

Sumber : Topbrand-Award 2018-2021

Dapat dilihat pada tabel diatas dimana air minum yang dikemas bermerek Cleo ada di posisi 5, yang berarti bahwa terdapat banyak kekurangan dalam produk tersebut sehingga kurang diminati tidak banyak dikonsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan hal yang telah dibahas sebelumnya penulis berinisiatif untuk meneliti dengan objek air minum bermerek Cleo ini agar dapat diketahui indikator pengaruh pada minat beli dari konsumen terhadap produk air minum berkemasan merek Cleo. Sebelumnya akan dilakukan prariset dengan mewawancarai ataupun memberikan pertanyaan pada masyarakat Kelurahan Medan Timur yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan Cleo. Kemudian informasi yang diperoleh akan dijadikan prariset oleh peneliti kepada masyarakat sebanyak 30 responden dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban tersebut dituangkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Mengenai Minat Beli Air Mineral Cleo

No	Item Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen	14	16
2	Harga produk dapat bersaing dengan produk lainnya	11	19
3	Ukuran yang digunakan produk bervariasi.	20	10
4	Jenis yang digunakan produk banyak pilihan.	14	16
5	Bahan yang digunakan produk baik.	17	13
6	Desain Kemasan yang digunakan produk menarik.	21	9
7	Kualitas yang digunakan produk baik.	19	11

Sumber : Hasil Pra Survey Masyarakat Medan Timur 2022

Hasil pra survey pada tabel diatas memperlihatkan sebanyak 16 orang konsumen mengatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi harga produk belum sesuai dengan keinginan konsumen. kemudian sebanyak 19 orang konsumen menyatakan harga produk belum bisa menjadi pesaing produk lainnya. Harga merupakan satu dari sejumlah faktor kunci yang memberi dampak pada

minat beli, karena biasanya konsumen akan sangat selektif dalam melakukan pembelian pada air mineral. Kecenderungan konsumen dalam membeli produk dengan harga terjangkau namun berkualitas.

Kemudian hasil pra survei memperlihatkan sebanyak 16 orang konsumen menjawab bahwa persepsi konsumen terhadap jenis yang digunakan produk belum banyak pilihan. Kemudian hasil pra survei menunjukkan sebanyak 19 orang konsumen menyatakan bahwa kualitas yang digunakan produk baik. Kualitas merupakan teknik yang dipakai oleh perusahaan agar keinginan konsumen terpuaskan. Dalam hal ini kualitas yang dimaksud adalah rasa dari air mineral merek Cleo.

Berdasarkan penjabaran latar belakang dari pembahasan masalah sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Air Mineral Cleo Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan masalah yang ada pada penelitian dari uraian sebelumnya yang dituangkan berikut:

1. Apakah harga memberi pengaruh positif pada minat beli air mineral Cleo pada masyarakat di Kecamatan Medan Timur?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli air mineral Cleo pada masyarakat di Kecamatan Medan Timur?
3. Apakah harga dan kualitas produk memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli air mineral Cleo kepada masyarakat di Kecamatan Medan Timur?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Skripsi ini secara eviden memiliki beberapa variabel operasional sebagai objek penelitian. Agar pertanyaan penelitian tidak melebar, maka penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan variabel operasional. Adapun pertanyaannya adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan Untuk Variabel Harga:

- a) Apakah menurut narasumber harga dari produk air mineral Cleo sudah terjangkau?
- b) Apakah menurut narasumber harga air dari produk air mineral Cleo sesuai dengan manfaat yang didapatkan?
- c) Apakah menurut narasumber volume (isi) air mineral Cleo sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?
- d) Apakah menurut narasumber harga air mineral Cleo lebih murah dibanding harga produk pesaing?

2. Pertanyaan Untuk Variabel Kualitas Produk?

- a) Apakah menurut narasumber pencapaian dari produk air mineral Cleo sudah baik?
- b) Apakah menurut narasumber merk Cleo menyediakan berbagai jenis produk?
- c) Apakah menurut narasumber kemasan produk air mineral Cleo sudah baik?
- d) Apakah menurut narasumber kemasan produk air mineral Cleo memiliki daya tahan yang baik?

- e) Apakah menurut narasumber masyarakat sudah percaya untuk membeli produk air mineral Cleo?
 - f) Apakah menurut narasumber kualitas pelayanan produk air mineral Cleo sudah baik?
 - g) Menurut narasumber apakah produk air mineral Cleo memiliki kemasan yang lebih menarik dibanding produk lainnya?
 - h) Apakah menurut narasumber penampilan dan rasa yang diberikan dari produk air mineral Cleo sudah baik?
3. Pertanyaan Untuk Variabel Minat Beli:
- a) Apakah narasumber membeli produk air mineral Cleo karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen?
 - b) Apakah narasumber membeli produk air mineral Cleo karena reputasi perusahaan yang baik?
 - c) Apakah narasumber membeli produk air mineral Cleo karena rasanya yang segar?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif harga pada minat beli masyarakat di Kecamatan Medan Timur.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif kualitas produk pada minat beli masyarakat di Kecamatan Medan Timur.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif harga dan kualitas produk secara bersamaan pada minat beli masyarakat di Kecamatan Medan Timur.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk membuat perbandingan antara teori yang diperoleh serta praktek yang diterapkan oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Mendapat informasi dari masyarakat di Kecamatan Medan Timur terkait dari dampak terhadap kualitas dan harga produk pada minat beli dari produk air mineral Cleo.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi referensi untuk peneliti di waktu mendatang.

4. Bagi Akademisi

Agar hasil penelitian bisa menjadi rujukan terhadap usaha ilmu perkembangan ekonomi dan juga manajemen serta dapat berguna sebagai referensi untuk mahasiswa dalam meneliti kajian teori dari harga, kualitas produk serta minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Dan Beli

2.1.1. Pengertian Minat beli

Tingginya minatnya konsumen dalam melakukan pembelian dapat pula menunjukkan tingkat dari kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian produk. Konsumen memutuskan untuk membeli setelah merasakan produk tersebut yang kemudian akan muncul perasaan suka ataupun tidak terhadap suatu produk. Ketertarikan terhadap suatu produk oleh konsumen disebabkan oleh persepsi bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas baik dan sesuai ataupun lebih dari ekspektasi konsumen, dalam arti lain nilai produk tersebut tinggi dimata konsumen. Minat beli yang tinggi akan berdampak positif pada suksesnya produk dalam pasar penjualan.

Dinyatakan oleh Slamento (2014:180) definisi minat beli sebagai suatu rasa kesukaan ataupun ketertarikan terhadap suatu hal ataupun aktivitas yang tidak disertai pembahasan. Adapaun pengertian minat pembelian menurut Kotler (2012:185), yaitu adalah sebuah pengambilan keputusan dalam pembelian produk dari merek tertentu daripada merek lain. Munculnya minat pembelian melalui beberapa proses, antara lain: mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi, dan minat pembelian oleh konsumen pada akhirnya akan muncul.

Menurut Gie (2012:83) minat adalah dasar konsentrasi terhadap pembelajaran, sedangkan menurut Savitri, (2017:78), minat beli oleh konsumen yaitu keinginan didalam benak konsumen yang tersembunyi. Terselubungnya

minat beli dalam tiap diri individu tidak diketahui oleh siapapun mengenai keinginan dan harapan konsumen. Keinginan yang ada di dalam benak tiap konsumen memiliki identitas tersendiri.

Minat beli dapat dinyatakan sebagai gambaran dari mental seorang konsumen yang memperlihatkan perencanaan pembelian beberapa produk bermerek tertentu. Pernyataan tersebut sangat dibutuhkan oleh pemesan dalam menduga minat konsumen untuk membeli suatu produk baik diperlukan oleh pelaku pemasaran ataupun ahli ekonomi dengan memakai variabel minat dalam menerka tingkah laku konsumen di waktu mendatang

2.1.2.Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Eva (2016:23), berikut indikator - indikator identifikasi minat beli:

- a) Minat transaksional
kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi produk.
- b) Minat referensial
Merupakan pola konsumen saat mengenalkan produknya pada orang lain.
- c) Minat preferensial
Merupakan minat seseorang berpreferensi utama kepada produknya yang hanya bisa diganti apabila sesuatu terjadi kepada produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif
Merupakan minat seseorang seseorang yang setiap saat mencari ciri-ciri yang menyokong sifat positif dari produk tertentu.

Minat beli adalah hasil dari rangkaian pembelajaran dan berpikir yang menciptakan beberapa persepsi. Munculnya minat memperoleh produk

memunculkan dorongan yang terus muncul dalam benaknya serta saat kebutuhan wajib terpenuhi seorang konsumen akan merealisasikan yang berada didalam benak konsumen.

2.2.Harga

2.2.1.Pengertian Harga

Harga diartikan sebagai nilai besar kecilnya rasa puas individu yang diukur terhadap produk yang dibeli orang tersebut (Kotler, 2014:145). Seseorang mau bersedia membayar lebih banyak uang untuk sesuatu jika mereka dapat membenarkan ekspektasi mereka mengenai produk mahal yang akan mereka beli. Demikian pula, jika seseorang mengungkapkan kekhawatiran tentang produk tertentu yang tidak murah, mereka tidak akan mau membayar atau membelinya dengan harga tinggi. Nilai ekonomi tercipta dari kegiatan yang berlangsung dalam mekanisme pasar yang melibatkan penjual dan pembeli.

Berdasarkan pernyataan Swastha (2015:77) harga merupakan nominal uang yang dapat memungkinkan diikuti sejumlah barang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang serta pelayanan penjual.

Menurut Irawati (2016:56) Harga didefinisikan sebagai salah satu cara seseorang yang berjualan dalam menawarkan penawaran berbeda dari pesaing lainnya sehingga dapat dipertimbangkan harga yang akan ditetapkan sebagai barang pembeda di pasar, harga pun juga sifatnya sangat relatif.

Menurut Arianty et al. (2016:45) Harga diartikan sebagai suatu kewajiban memberi pelanggan agar mendapat keuntungan yang disajikan oleh bauran pemasaran. Adapun Yusrita (2015:33) mendefinisikan harga sebagai barang dan

uang yang diperlukan agar didapatkan kombinasi dari beberapa barang dan besertajasa.

Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah diberikan diatas maka disimpulkan harga sebagai nilai keseluruhan dari barang ataupun jasa bentuk uang ataupun suatu ketetapan nominal untuk nilai tukar bagi konsumen dalam memperoleh barang atau jasa beserta manfaatnya. Adapun harga dalam jumlah uang wajib dibayar untuk memperoleh hak untuk mengkonsumsi produk.

2.2.2. Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Harga

Menurut Swastha (2015:89) Dalam kenyataan, ada beberapa faktor pengaruh tingkat harga yang terjadi dikemukakan yaitu berikut ini:

a. Keadaan perekonomian

Situasi ekonomi memainkan peran penting dalam menentukan tingkat harga selama masa resesi. Ketika harga turun ke nominal lebih rendah selama periode ini, keputusan pemerintah terhadap nilai tukar mata uang rupiah dan asing dapat memicu respon masyarakat, terutama dari pelaku bisnis. Kenaikan harga-harga dapat menjadi reaksi spontan dari keputusan tersebut.

b. Penawaran dan permintaan

Biasanya, lebih murah harga akan menyebabkan permintaan menjadi lebih tinggi, sementara harga yang tinggi akan mendorong penawaran menjadi lebih banyak.

c. Elastisitas permintaan

Harga bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti karakteristik kebutuhan konsumen. Sifat penentuan pasar tidak memengaruhi penetapan harga saja, namun ikut berdampak pada volume penjualan. Untuk beberapa jenis

produk, ada kecenderungan terbaliknya perbandingan antara harga dan volume penjualan.

d. Persaingan harga jual

Banyak makanan yang terpengaruh oleh situasi persaingan. Jika terdapat banyak pembeli dan penjual, maka akan sulit bagi penjual tunggal untuk menawarkan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lainnya.

2.2.3. Indikator Harga

Peneliti mengadopsi teori dari Swastha (2015:44) yang tercantum didalam terjemahan Sabran untuk indikator harga sebagai berikut:

1. Konsumen dapat memperoleh harga yang terjangkau sesuai dengan penetapan harga oleh perusahaan. Biasanya, produk yang satu merk memiliki beberapa jenis dengan harga yang bervariasi dari terendah hingga yang tertinggi. Harga yang diberikan dari perusahaan mendorong banyak konsumen untuk memperoleh produknya.
2. Kesesuaian tarif sejalan terhadap kualitas produk seringkali menjadi petunjuk kualitas bagi pelanggan, konsumen selalu memilih tarif yang lebih tinggi antar produk karena terlihatnya perbedaan kualitas. Tingginya tarif membuat orang umumnya beranggapan tentang kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian nilai untuk kegunaan bagi Konsumen dalam mendapatkan produk tergantung pada apakah mereka merasa nilai tersebut sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Saat Konsumen merasa manfaat dari produk lebih rendah daripada pengeluaran biaya, mereka akan menganggap produk itu terlalu mahal dan cenderung tidak mau membelinya lagi.

4. Harga yang selaras kapasitas ataupun daya saing dari harga adalah kunci yang penting bagi konsumen saat memperoleh produk tertentu. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk, sehingga harga produk menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Setiap perusahaan harus mementingkan kualitas produk jika ingin produk yang dijual bisa bersaing di pasar. Saat ini, akibat dari kemampuan dari ekonomi serta pendidikan masyarakat berkembang, konsumsi suatu produk oleh sebagian masyarakat semakin kritis. Keinginan konsumen akan produk yang berkualitas sebanding atas harganya, meski sebagian masyarakat berpikiran bahwasanya produk mahal memiliki kualitas. Konsep produk menunjukkan bahwa produk yang menawarkan kualitas mutu, produk yang berprestasi atau inovatif akan lebih disukai oleh konsumen.

Menurut Fajar (2008: 89) pengertian dari kualitas merupakan usaha dalam pemenuhan keperluan serta keinginan konsumen dan juga penyampaian yang tepat dalam memenuhi harapan pelanggan. Adapun Kotler dan juga Amstrong (2001:354) menjelaskan kualitas dari produk merupakan performa produk dari segi fungsi yang mencakup ketepatan, keandalan, daya tahan, perbaikan, kemudahan operasi serta atribut lain yang bernilai. Adapun kualitas dari produk yang ingin dihasilkan dapat dicapai dengan adanya standardisasi kualitas. Hal tersebut agar hasil produk memenuhi ketetapan standar sehingga konsumen tetap mempercayai produk tersebut.

Jika kualitas dari produk yang ditawarkan dalam pemasaran tidak diperhatikan, maka konsumen tidak akan loyal yang berakibat pada penjualan produknya menurun. Apabila pelaku pemasaran memberi atensi terhadap kualitas dengan menggunakan promosi serta menyesuaikan harga, maka konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli produk tertentu. Kualitas memiliki peran yang sangat penting saat konsumen memutuskan untuk membeli. Jika mutu dari hasil produk bagus, maka pelanggan akan membeli lagi, namun jika mutu produk tidak selaras harapan, maka pelanggan akan beralih ke produk lain yang sejenis. Seringkali di dalam pikiran pelanggan telah tertanam bahwasanya produk suatu perusahaan jauh lebih unggul dibandingkan dengan pesaing serta pelanggan akan menginginkan produk dimana diyakini lebih unggul. Walau pandangan pelanggan berbeda tentang kualitas produk, namun paling tidak mereka selalu condong kepada produk yang bisa sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas barang yaitu elemen utama yang dianggap oleh pembeli dalam mengambil keputusan. Jika perusahaan berkeinginan untuk menegaskan keunggulan bersaingnya di pasar, maka harus memahami faktor-faktor apa saja yang diterapkan oleh pembeli untuk memberi perbedaan terhadap penjualan produk oleh perusahaan terhadap pesaing dengan produk yang sama. Indikator kualitas produk dari Tjiptono (2012:121) berikut ini:

- a. Kinerja (*Performance*) adalah ciri khas dari operasi dan pembelian produk inti. Contohnya termasuk cepat, mudah, dan nyaman dalam menggunakan produk yang diperoleh pelanggan.

- b. Fitur (*Feature*) yaitu Fitur atau ciri-ciri produk dirancang untuk meningkatkan kinerja produk atau menarik minat produk dari konsumen.
- c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) dengan memperhatikan Spesifikasi, kita dapat mengetahui sampai dimana karakteristik dalam operasi dasar sebuah produk sesuai dengan persyaratan tertentu dari konsumen ataupun tidak dengan menemukan kekurangan pada produk tersebut.
- d. Ketahanan (*Durability*) adalah lamanya usia produk yang terkait dapat bertahan digunakan. Jika konsumen semakin sering menggunakan produk, semakin besar juga ketahanan produk.
- e. Keandalan (*Realibility*) yaitu keyakinan pelanggan yang tertuju pada produk yang mereka konsumsi ataupun gunakan. Ketepatan produk juga menjadi indikator probabilitas produk yang sulit untuk rusak atau ada kegagalan selama jangka waktu tertentu.
- f. Estetika (*Esthetica*) merujuk pada keindahan sebuah produk yang dapat dirasakan oleh panca indera serta digambarkan sebagai ciri-ciri yang menyatu pada sebuah produk antara lain corak, bentuk, desain, warna, rasa, aroma, dan sebagainya. Umumnya estetika menjadi faktor tambahan yang menjadi pelengkap fungsi dasar sebuah produk sehingga di mata konsumen kinerja produk menjadi lebih bagus.
- g. Kemampuan Melayani (*Serviceability*) mencakup kecepatan, keahlian, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta kepuasan dalam menangani keluhan. Tawaran layanan tidak hanya terbatas pada sebelum penjualan

namun juga mulai tahap penjualan serta setelahnya, yang mencakup layanan perbaikan atau reparasi dan ketersediaan dari komponen yang diperlukan.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Santi (2010)	Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Jaya Herbal Cabang Padang	Variabel Bebas Harga, Promosi Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Harga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan pembelian konsumen di Jamu An-Nisaa di Kota Padang.
2.	Shandy Nor Pramono (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Gajah mungkur Semarang)	Variabel Bebas Harga, Kualitas produk, Promosi Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Faktor biaya, mutu produk, dan pemasaran secara bersama-sama memengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli.
3	Fiani (2012)	Analisis pengaruh quality dan brand image terhadap keputusan pembelian Roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo	Variabel Bebas Quality (kualitas), Brand image (citra merek) Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Mutu barang dan reputasi merek memengaruhi keputusan membeli.
4.	Rahwinda Anggi (2015)	Pengaruh Harga dan inovasi terhadap minat beli konsumen usaha Lopian Cafe Kopi Di Kota Medan	Variabel Bebas: Harga, Inovasi Variabel Terikat: Minat Beli	Temuan riset menunjukkan bahwa kreativitas serta inovasi mempengaruhi minat untuk membeli secara positif dan signifikan.

5.	Nurlisa (2015)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas.	Variabel Bebas: Harga, Kualitas, Produk, Citra Merek Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Perbedaan harga dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali.
----	----------------	---	---	---

- h. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) adalah pandangan pelanggan tentang keseluruhan mutu atau keunggulan dari produk tertentu. Kebiasaannya, ini disebabkan oleh kekurangan informasi bagi pembeli mengenai atribut ataupun sifat produk yang akan dibeli, dan pembeli akan menilai kualitasnya dari segi harga, jenama, reputasi serta asal sumber.

2.4. Penelitian Terdahulu

Pendukung penelitian ini yaitu penelitian terdahulu dimana kaitannya dengan pengaruh harga dan ragam produk air mineral Cleo terhadap minat konsumen untuk beli masyarakat di Kecamatan Medan Timur adalah dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dijelaskan sebagai gambaran mengenai kaitan beberapa susunan variabel berdasarkan pelbagai teori yang sudah diuraikan. (sugiyono, 2012:60). Kerangka konseptual dalam studi ini mencakup atas beberapa variabel bebas antara lain mutu produk serta harga, sementara variabel terikat pada studi ini adalah minat untuk membeli.

2.5.1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Kesesuaian harga dengan kemampuan ekonomi masyarakat memengaruhi minat dalam pembelian pada produk yang selaras keinginan konsumen (Dinawan, 2010:8) membuat harga menjadi sebuah tanda yang menunjukkan besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk membeli sebuah produk dan juga digunakan sebagai penanda tingkat kualitas. Harga adalah nilai yang diminta terhadap produk ataupun layanan tertentu atau besarnya nilai dapat ditukar oleh konsumen agar mendapat manfaat dari kepemilikan ataupun pemakaian produk serta layanan.

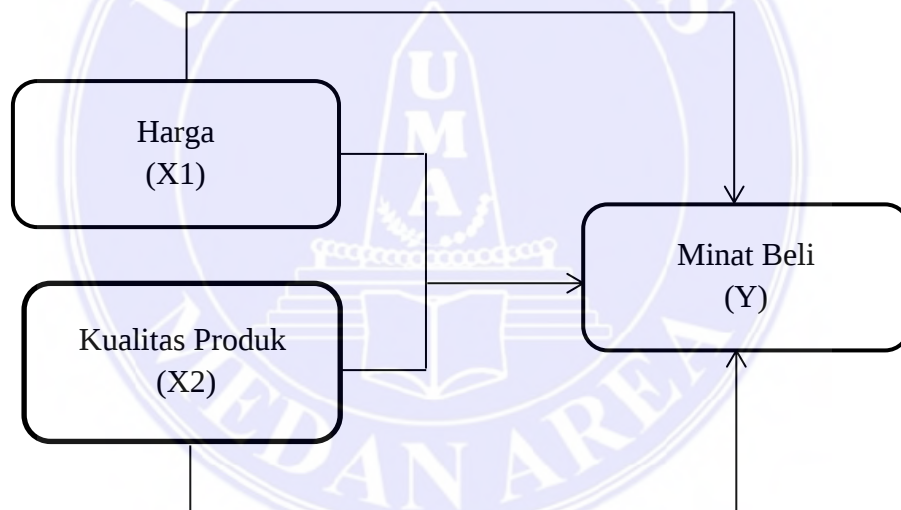
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Bagi pengguna produk, kualitas dari produk termasuk faktor penentu untuk memilih sebelum membeli. Kualitas produk tertentu memiliki makna penting dalam melakukan transaksi. Saat hasil produk berkualitas atau bagus, maka pelanggan cenderung akan membeli lagi, tetapi pada saat kualitas produk tidak selaras harapan mereka, maka pelanggan akan mencari produk serupa dari merek lain. Walaupun pelanggan mempunyai pandangan berbeda mengenai kualitas produk, paling tidak mereka akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat beli

Dikutip dari pernyataan Lewis (1997:90), Harga berperan penting untuk memengaruhi minat beli pelanggan. Saat ini, harga yang tinggi atau rendah menjadi faktor yang sangat diperhitungkan mengingat perbedaan kondisi ekonomi individu. Harga mengacu pada jumlah uang yang disepakati dan dibayarkan pembeli dan diterima oleh penjual.

Kotler dan Amstrong (2001) menjabarkan bahwa keunggulan produk merujuk pada atribut atau ciri-ciri produk ataupun jasa yang ditentukan oleh kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang ditunjukkan atau diindikasikan konsumen. Maka dari itu, produk yang memenuhi harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan tersendiri untuk konsumen, utamanya terhadap pelanggan baru yang pertama kali mendapatkan produk dari perusahaan tersebut. Artinya perusahaan harus berupaya memberikan produk terbaiknya untuk konsumen supaya menghindari kekecewaan terhadap produk tersebut. Berdasarkan teori yang dibahas dalam tinjauan pustaka, gambaran kerangka konseptual pada penelitian ini berbentuk diagram dituangkan dibawah.



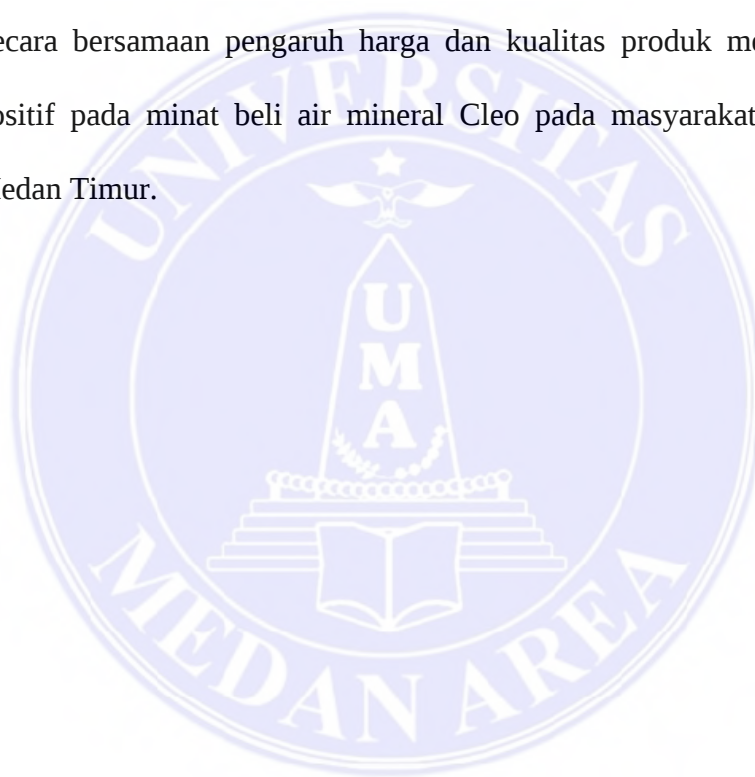
Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam meneliti adalah pertanyaan bersifat vital dimana asumsi ini menggambarkan jawaban awal penelitian, selaras pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dinyatakan sementara dikarenakan respons yang ada bertumpu kepada teori yang

sesuai, belum dilandaskan pada fakta empiris yang didapat dari informasi yang dikumpulkan. Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan pengertiannya yaitu berikut ini:

1. Harga memberi pengaruh secara positif terhadap terhadap minat beli air mineral Cleo pada masyarakat di Kecamatan Medan Timur.
2. Kualitas produk memberi pengaruh secara positif pada minat beli air mineral Cleo pada masyarakat di Kecamatan Medan Timur.
3. Secara bersamaan pengaruh harga dan kualitas produk memberi dampak positif pada minat beli air mineral Cleo pada masyarakat di Kecamatan Medan Timur.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian Eksperimen. Metode penelitian Eksperimen termasuk dalam penelitian kuantitatif, dimana pengukuran informasi dan data dilakukan dalam skala angka. Dikutip dari pernyataan Sugiyono (2012:110), metode penelitian eksperimen merupakan satu dari beberapa metode kuantitatif yang dipakai ketika peneliti hendak mengeksplorasi pengaruh perlakuan suatu variabel independen kepada variabel dependen saat kondisi terkendali. Variabel-variabel yang berhubungan di penelitian ini yaitu variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y).

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Untuk memperoleh informasi yang relevan pada penelitian, penulis melakukan survei terhadap masyarakat di Kecamatan Medan Timur, kota Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan November 2022 dan selesai pada bulan Februari 2023.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Nov 2022				Des 2022				Jan 2023				Feb 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

sampel yang telah diambil dapat diberi toleransi sebesar (0,1)

Apabila jumlah populasi masyarakat di Kecamatan Medan Timur diketahui, dapat dihitung jumlah sampel dengan rumus berikut ini:

$$n = \frac{116985}{1+116985(0,1)^2} \quad n = \frac{116985}{1169,86} = 99,9$$

Berdasarkan rumus diatas, angka sampel yaitu 99,9 dan dibulatkan menjadi berjumlah 100 responden.

Tabel 3.2
Daftar Kelurahan Medan Timur

No	Kelurahan	Sampel
1	Kel. Gang Buntu.	12
2	Kel. Sidodadi.	12
3	Kel. Perintis.	12
4	Kel. Gaharu.	12
5	Kel. Durian.	13
6	Kel. Glugur Darat II.	13
7	Kel. Glugur Darat I.	13
8	Kel. Pulo Brayan Darat I.	13
Jumlah sampel		100 Orang

Sumber : Pemerintah kota Medan

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu penggambaran tentang cara mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional sangat penting bagi penelitian karena dapat membantu dalam menjaga konsistensi dan akurasi pengukuran variabel yang sama. Berikut ini definisi operasional pada penelitian:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel
1.	Harga (X1)	Harga merupakan jumlah biaya (dilengkapi dengan beberapa item jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah variasi produk yang tersedia beserta jasanya.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Kesesuaian harga dengan konsumen 4. Harga sesuai dengan kemampuan
2.	Kualitas Produk (X2)	Evaluasi terhadap mutu produk adalah teknik untuk menentukan apakah produk yang ingin dibeli telah memenuhi harapan pelanggan dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, kehandalan, kemudahan penggunaan, perawatan, dan fitur-fitur lainnya.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>) 4. Ketahanan (<i>Durability</i>) 5. Keandalan (<i>Realibility</i>) 6. Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Esthetica</i>) 8. Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)
3.	Minat Beli (Y)	Minat membeli merupakan perasaan preferensi dan ketertarikan terhadap suatu objek atau aktivitas, yang tidak melibatkan diskusi.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

3.5. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan jenis dan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer didapat dari subjek eksperimen secara langsung, interaksi dan kuesioner yang disebar terhadap partisipan, diproses menjadi data menggunakan metode statistika.

2. Data Sekunder

Informasi yang diperoleh sebagai pelengkap informasi utama yang mencakup referensi dan informasi tentang sejarah dan pertumbuhan perusahaan, susunan organisasi serta deskripsi pekerjaan perusahaan yang didapat terkait dengan isu yang sedang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam mengumpulkan data di penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan sejumlah cara, termasuk:

1. Pengamatan (*observation*), dilakukan dengan melakukan pemantauan secara langsung terhadap objek penelitian.

Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), merupakan metode untuk memperoleh data dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun sebelum diberikan kepada responden. Adapun responden diminta untuk mengisi jawaban dari beberapa opsi jawaban tersedia didalam angket. Berikut adalah beberapa opsi jawaban yang disediakan:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4
- b. Setuju (S) diberi nilai 3
- c. Kurang Setuju (KS) diberi nilai 2
- d. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 1

Tabel 3.4
Layout Angket

No.	Variabel	Indikator Variabel	No. Item	Jumlah Item	Skala
1.	Harga (X1)	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan manfaat 3.Kesesuaian harga dengan konsumen 4.Harga sesuai dengan kemampuan	1 2 3 4	1 1 1 1	Likert
2.	Keragaman Produk (X2)	1.Kinerja (<i>Performance</i>) 2.Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)	1 2	1 1	Likert

		3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	3	1	
		4. Ketahanan (<i>Durability</i>)	4	1	
		5. Keandalan (<i>Realibility</i>)	5	1	
		6. Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>)	6	1	
		7. Estetika (<i>Esthetica</i>)	7	1	
		8. Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	8	1	
3.	Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1 2 3 4	1 1 1 1	Likert

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan juga reliabilitas dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah sebuah kuesioner pantas dipakai untuk alat penelitian. Validitas menggambarkan seberapa tepat pengujian mengukur sesuatu. Sebuah pengukur dianggap valid apabila berhasil mengukur sesuatu dengan tepat atau benar. Sementara itu, reliabilitas menggambarkan keakuratan dan kekonsistenan dari pengukurnya.

Menurut pernyataan Jogiyanto (2010:135), dinyatakan konsisten apabila beberapa pengukuran dihasilkan nilai yang serupa pada objek yang sama.

a. Uji Validitas

Uji keabsahan dijalankan dengan memakai aplikasi SPSS edisi 23.00, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Saat $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Saat $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dipakai untuk menentukan kekonsistenan instrumen pengukur, apakah instrumen pengukuran yang dipakai dapat dipercaya dan hasilnya konsisten ketika diukur kembali. Untuk penelitian ini memakai metode *Cronbach's Alpha*. Ukuran skala dari metode ini memakai skala *alpha Cronbach* 0 hingga 1. Apabila rentang tersebut dibagi menjadi lima kelas secara merata, jadi ukuran kemantapan nilai *alpha Cronbach* bisa disajikan seperti dibawah ini:

- 1) Apabila nilainya 0 - 0,2 maka sangat tidak reliabel
- 2) Apabila nilainya 0,21 - 0,4 maka tidak reliabel
- 3) Apabila nilainya 0,42 - 0,6 maka cukup reliabel
- 4) Apabila nilainya 0,61 - 0,8 maka reliabel
- 5) Apabila nilainya 0,81 – 1 maka sangat reliable

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengtesan normalitas data melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan dari kalkulasi regresi menggunakan program SPSS.

1. Histogram, Pengujian dilakukan dengan memakai kriteria bahwa data harus berbentuk kurva lonceng (Bell shaped). Data yang dianggap bagus adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika terjadi kemiringan kurva ke kanan atau ke kiri, hal ini menandakan bahwa distribusi data tidak normal.

2. Untuk grafik normalitas (*Normality Probability Plot*) memakai ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila data tersebar disekitar garis diagonal serta selaras dengan arah garis diagonal, artinya model regresi sesuai dengan asumsi kenormalan.
- b) Apabila data tersebar jauh terhadap garis diagonal serta tak searah garis diagonal, artinya model regresi belum sesuai dengan syarat normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pemeriksaan multikolinieritas bertujuan dalam mendeteksi kemungkinan adanya korelasi ataupun kaitan antar beberapa variabel bebas maupun independen pada model regresi. Adapun asumsi multikolinieritas menunjukkan variabel independen seharusnya tidak memiliki gejala multikolinieritas. Pemeriksaan multikolinearitas bisa dilaksanakan memakai metode ini: apabila besaran *tolerance* $> 0,1$ serta *VIF* (*Variance Inflation Factors*) < 10 , oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan yaitu tidak terdapat adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didefinisikan sebagai uji data yang mempunyai besaran nilai Sig. Jika nilainya dibawah 0.05 (Sig. < 0.05) artinya nilai data tersebut lebih kecil dari nilai Sig. Nilai 0.005 artinya data menunjukkan adanya heteroskedastisitas dan metode yang bertujuan mengidentifikasi heteroskedastisitas pada suatu penelitian adalah

dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser merupakan satu dari sejumlah uji statistik yang dilaksanakan melalui metode regresi variabel bebas kepada nilai absolut.

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

teknik analisis yang dipakai untuk mengevaluasi akibat dari beberapa variabel independen kepada satu variabel dependen. Penerapan model regresi linier berganda bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.00 dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Variabel terikat (minat beli)

X₁ : Variabel bebas (harga)

X₂ : Variabel bebas (kualitas produk)

a : Konstanta

b_{1,2} : Koefisien Regresi

e : Standart error (tingkat kesalahan) yang mana nilainya 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, bertujuan untuk menguji apakah secara bersamaan variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan 90%. ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t statistik yaitu untuk mengetahui dampak secara sebagian antar variabel independen terhadap variabel dependen

dengan mempertimbangkan bahwasanya variabel lainnya diasumsikan tetap, dengan tingkat signifikansi sebesar 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimanfaatkan dalam menilai tingkat keterkaitan antara penerapan model. Koefisien determinasi atau adjusted R^2 adalah nilai yang mengindikasikan seberapa besar kapasitas variasi ataupun persebaran beberapa variabel independen yang menjelaskan variabel terikat ataupun nilai yang mencerminkan berapa besarnya nilai variabel terikat diberikan pengaruh oleh variabel independennya. Besaran dari koefisien determinasi yaitu dari 0 sampai 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), yang artinya apabila nilai koefisien mendekati nilai 1 maka model tersebut dianggap bagus karena eratnya keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan bahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,513 > 1,6605) dengan tingkat signifikan $0,01 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,995 > 1,6605) dengan tingkat signifikan $0,04 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur.
3. Berdasarkan hasil uji F untuk variabel harga dan kualitas produk diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5,139 > 2,70) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur.

5.2 Saran

Saran yang disampaikan dari keseluruhan hasil penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagi masyarakat, diharapkan agar menjadi lebih teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsi mengingat adanya persaingan ketat antara produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, diharapkan bahwa masyarakat akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan mereka tentang harga dan kualitas produk yang tersedia. oleh air mineral Cleo sebagai perusahaan air minum di Indonesia.
2. Bagi perusahaan, perlu berusaha kembali untuk memperbaiki penjualan dan persediaan barang, serta mempertahankan kualitas produk yang diberikan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan..
3. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan dapat memperluas dan menambahkan variabel baru yang telah ada atau menambahkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti reputasi merek, suasana toko, dan sejenisnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap bagi peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Yusrita. (2015). *Perencanaan Bisnis*. (F. Zukarnain, Ed.). Medan: UMSU PRESS.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Andrian, 2019. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli
- Arlesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 321–329.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., Digital, P., & Online, K. P. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Chaffey, D. (2002). *E-business and E-commerce Management*. Prentice Hall.
- Durianto, & Liana. (2004). *Analisi Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft*.
- Dinawan. R. M. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harapindo Jaya Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishkin, R. (2019). *SEO : Pengertian, Jenis, Tujuan, Manfaat, Cara Kerja dan Indikator Terlengkap*. Guru Pendidikan.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang.
- Hatane, Samuel, “Ekspetasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening) (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)”, *Jurnal Jurusan*

- Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra, Vol. 1, No. 2 (Oktober 2008)
- Jogiyanto, 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV, Andi Offset,. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Manullang, Marihot & Manuntun Pakpahan, 2014, Metodologi Penelitian Proses. Penelitian Praktis, Bandung: Cita Pustaka Media.
- Nurlisa (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas Journal of Business Strategy and Execution 2, h.23
- Rahwinda Anggi (2015). Pengaruh Harga dan inovasi terhadap minat beli konsumen usaha Lopian Cafe Kopi Di Kota Medan. Jurnal Manajemen, 6(8), 4214–4239.
- Shandy Nor Pramono (2012) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Gajah mungkur Semarang)”, jurnal pemasaran, Vol 1, No 2
- Sukardi. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Inovbiz, 4(2), 125–136.

KUESIONER

Yth. Saudara Responden

Dalam rangka memenuhi tugas akhir perkuliahan yang berupa penyusunan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Air Mineral Cleo Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur”** maka saya memohon kesediaan Saudara untuk mengisi angket berikut ini guna memperoleh data tentang judul tersebut.

Saudara diminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kondisi yang dialami pada pekerjaan saat ini. Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari sedikit banyaknya akan mengganggu kegiatan bapak/ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban yang telah bapak/ibu berikan.

Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian penulisan skripsi saya dan hanya ringkasan dari analisis yang hanya dipublikasikan.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya
Peneliti

Muhammad Rizky Farhan
NPM. 18.832.0152

Petunjuk Pengisian Angket

Saudara cukup memberikan tanda ceklist ($\checkmark$) pada pilihan jawaban yang tersedia yang sesuai dengan pendapat Saudara. Jawaban yang Saudara berikan tidak akan mempengaruhi hal apapun yang berhubungan Saudara. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah:

- SS = Sangat Setuju (4)
 S = Setuju (3)
 KS = Kurang Setuju (2)
 TS = Tidak Setuju (1)

Pernyataan Untuk Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Menurut saya, harga produk air mineral Cleo terjangkau bagi konsumen.				
2	Harga produk air mineral Cleo sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.				
3	Harga produk air mineral Cleo sesuai dengan volume produk (isi) yang saya inginkan.				
4	Menurut saya, harga produk air mineral Cleo lebih murah dibanding harga produk pesaing.				

Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Menurut saya pencapaian dari produk air mineral Cleo sudah baik.				
2	Air mineral Cleo menyediakan berbagai jenis produk				
3	Menurut saya kemasan produk air mineral Cleo sudah baik.				
4	Menurut saya kemasan produk air mineral Cleo memiliki ketahanan yang terjaga.				
5	Menurut saya masyarakat sudah percaya untuk membeli produk air mineral Cleo				
6	Menurut saya pelayanan dari produk air mineral Cleo sudah baik				
7	Menurut saya kemasan produk air mineral Cleo lebih menarik dari produk air mineral lainnya				
8	Menurut saya penampilan dan rasa yang diberikan dari produk air mineral Cleo sudah baik				

Pernyataan Untuk Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Saya membeli produk air mineral Cleo karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan.				
2	Saya membeli produk air mineral Cleo karena kemasannya yang menarik.				
3	Saya membeli produk air mineral Cleo karena reputasi perusahaan terkenal baik.				
4	Saya membeli produk air mineral Cleo karena rasanya yang segar.				

"Jawaban Anda akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas perhatian dan dukungan serta partisipasinya saya ucapkan terimakasih .*

Lampiran 2

Tabulasi Angket Variabel Harga (X1)

NO	Harga (X1)				Total Skor
	1	2	3	4	
1	4	4	3	4	15
2	3	4	4	4	15
3	3	3	4	3	13
4	4	4	3	3	14
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	3	13
7	4	4	4	4	16
8	3	4	3	3	13
9	3	3	3	4	13
10	3	4	3	4	14
11	3	4	3	3	13
12	3	4	3	3	13
13	3	3	4	1	11
14	3	4	3	4	14
15	3	4	3	3	13
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	4	13
20	3	3	3	3	12
21	3	2	3	3	11
22	3	3	3	3	12
23	3	4	4	4	15
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	4	4	3	3	14
30	3	3	4	3	13
31	4	4	3	3	14
32	4	4	3	3	14
33	4	3	4	4	15
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	4	3	3	13
37	3	3	4	4	14
38	3	3	3	3	12
39	4	4	3	3	14
40	3	3	2	3	11
41	3	4	3	1	11
42	3	4	3	3	13
43	3	4	4	4	15
44	3	3	2	3	11
45	4	4	3	3	14
46	4	4	4	4	16
47	3	3	2	3	11
48	3	2	3	4	12
49	3	2	3	3	11
50	3	3	3	2	11
51	3	2	3	2	10

52	2	2	2	2	8
53	3	3	2	3	11
54	2	2	2	2	8
55	2	1	2	3	8
56	3	2	2	3	10
57	2	3	2	1	8
58	3	3	4	3	13
59	4	3	4	3	14
60	3	3	4	3	13
61	2	2	4	2	10
62	2	2	2	2	8
63	3	3	4	2	12
64	3	3	3	2	11
65	3	3	3	3	12
66	3	2	3	2	10
67	3	2	2	3	10
68	2	3	3	2	10
69	2	2	3	3	10
70	2	3	3	3	11
71	3	2	2	3	10
72	3	2	2	3	10
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	2	11
75	3	4	3	3	13
76	4	4	3	3	14
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	2	2	2	2	8
83	3	3	3	3	12
84	2	2	2	2	8
85	3	3	3	4	13
86	4	4	3	4	15
87	3	3	2	1	9
88	3	3	3	3	12
89	3	3	3	4	13
90	2	2	2	4	10
91	4	3	3	3	13
92	4	4	3	1	12
93	2	2	2	3	9
94	4	4	3	3	14
95	4	3	4	3	14
96	3	3	3	1	10
97	3	4	3	3	13
98	4	3	3	3	13
99	4	4	3	2	13
100	3	2	2	1	8

Lampiran 3

Tabulasi Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2)									
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	Total Skor
1	3	4	3	4	3	4	3	4	28
2	3	4	3	3	3	3	4	3	26

3	3	3	3	4	4	4	3	4	28
4	3	3	3	3	4	4	3	3	26
5	3	3	3	3	2	4	3	2	23
6	3	4	3	4	3	4	2	3	26
7	2	2	3	3	3	3	2	3	21
8	3	3	3	3	3	4	4	3	26
9	3	3	3	3	3	4	3	4	26
10	3	4	2	2	3	4	3	4	25
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	3	3	3	4	4	3	3	26
13	3	4	4	4	3	4	2	2	26
14	3	3	2	2	2	4	3	3	22
15	3	4	3	4	4	4	2	3	27
16	3	4	3	3	3	3	3	4	26
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	3	3	3	3	3	3	2	3	23
21	3	4	4	4	4	4	3	3	29
22	4	4	2	4	4	3	3	2	26
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	4	4	3	3	3	26
25	2	3	2	2	3	3	3	3	21
26	3	4	3	3	3	3	3	4	26
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	3	3	3	2	3	3	23
30	3	3	3	3	3	2	3	3	23
31	3	3	3	3	3	2	3	3	23
32	3	3	3	4	3	4	3	3	26
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	3	3	3	4	2	3	3	24
35	3	3	3	3	4	4	3	3	26
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	4	2	2	4	4	2	3	3	24
39	3	3	2	3	4	3	3	3	24
40	3	3	3	3	4	4	3	3	26
41	2	2	2	2	4	2	2	2	18
42	2	2	2	2	4	2	2	2	18
43	2	2	3	3	4	3	2	3	22
44	3	3	2	2	4	2	3	3	22
45	2	2	2	2	2	2	2	2	16
46	3	2	3	3	4	2	3	2	22
47	3	3	3	3	3	2	2	3	22
48	2	2	3	3	3	3	2	3	21
49	3	2	3	2	3	2	2	3	20
50	3	2	3	2	2	3	3	3	21
51	3	2	2	3	3	2	3	2	20
52	3	3	2	2	3	3	3	2	21
53	3	3	2	3	3	3	4	3	24
54	3	2	3	2	4	3	3	3	23
55	2	2	3	4	4	3	2	4	24
56	3	4	2	2	3	2	3	3	22
57	3	3	3	4	3	4	4	3	27

58	2	2	3	2	3	2	3	2	19
59	3	2	3	3	4	3	2	2	22
60	3	4	3	2	3	3	2	3	23
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	2	3	3	3	3	2	2	21
63	3	2	3	3	2	3	2	2	20
64	2	2	2	3	2	3	3	3	20
65	2	3	4	3	2	3	4	4	25
66	3	3	3	3	3	3	3	2	23
67	4	3	2	3	3	2	3	2	22
68	4	3	2	3	3	2	2	3	22
69	4	3	3	4	3	3	2	3	25
70	2	2	3	2	2	3	3	2	19
71	3	2	3	3	2	4	3	2	22
72	2	3	4	2	3	3	2	4	23
73	3	3	4	4	3	3	3	4	27
74	4	4	3	3	4	4	4	3	29
75	4	3	3	3	3	3	3	3	25
76	3	3	3	3	4	4	3	3	26
77	3	3	4	4	4	4	4	4	30
78	4	3	4	3	4	3	4	4	29
79	4	4	3	3	4	4	4	3	29
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	3	4	3	4	3	3	4	4	28
82	3	4	4	3	3	4	3	4	28
83	3	3	2	2	3	3	3	4	23
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	2	3	3	3	3	2	2	22
86	3	4	2	3	3	4	3	2	24
87	3	3	2	3	2	3	3	4	23
88	3	3	3	3	3	2	3	2	22
89	3	3	2	3	3	3	2	3	22
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	3	1	3	3	3	3	3	2	21
92	3	3	3	3	3	1	3	1	20
93	3	1	3	2	3	2	3	3	20
94	3	3	1	3	1	3	2	2	18
95	3	3	3	2	2	3	1	1	18
96	3	3	3	3	3	1	3	1	20
97	3	2	1	3	1	3	1	3	17
98	4	1	2	1	2	3	3	2	18
99	3	2	3	3	3	2	2	2	20
100	1	3	1	3	3	3	3	3	20

Lampiran 4

Tabulasi Angket Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)					
NO	1	2	3	4	Total Skor
1	4	4	4	3	15
2	4	3	4	3	14
3	4	3	3	4	14
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	3	15

6	4	3	4	4	15
7	4	3	2	2	11
8	4	4	3	4	15
9	4	3	4	3	14
10	4	4	3	3	14
11	4	3	3	3	13
12	4	2	4	4	14
13	4	3	3	3	13
14	3	4	3	2	12
15	4	4	4	3	15
16	4	4	3	2	13
17	3	4	4	4	15
18	3	3	3	2	11
19	4	3	4	3	14
20	3	4	3	2	12
21	4	4	4	3	15
22	4	4	3	4	15
23	3	4	3	3	13
24	3	3	4	3	13
25	4	3	3	3	13
26	4	4	4	2	14
27	4	3	2	2	11
28	4	3	4	2	13
29	3	4	3	3	13
30	4	3	3	2	12
31	4	3	4	3	14
32	4	3	4	3	14
33	2	3	4	4	13
34	4	3	2	3	12
35	4	3	4	4	15
36	3	4	4	4	15
37	3	4	3	3	13
38	3	4	4	3	14
39	3	3	4	4	14
40	4	4	3	3	14
41	4	4	4	3	15
42	3	3	4	4	14
43	4	3	3	4	14
44	4	3	4	3	14
45	3	3	3	3	12
46	4	4	3	2	13
47	3	3	3	3	12
48	4	4	3	3	14
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	2	11
51	3	4	4	3	14
52	4	3	4	3	14
53	4	4	3	4	15
54	3	2	4	4	13
55	4	2	2	4	12
56	4	3	3	4	14
57	3	4	3	4	14

58	3	3	3	3	12
59	3	3	2	3	11
60	2	2	2	2	8
61	3	2	3	2	10
62	2	2	2	3	9
63	2	2	3	3	10
64	2	2	2	2	8
65	2	3	2	2	9
66	3	3	2	2	10
67	3	2	3	2	10
68	2	2	2	2	8
69	2	2	3	3	10
70	2	2	4	3	11
71	3	2	3	2	10
72	4	3	2	3	12
73	3	2	2	3	10
74	2	2	2	3	9
75	2	2	3	4	11
76	2	2	2	4	10
77	3	3	3	3	12
78	2	2	3	3	10
79	2	2	2	2	8
80	2	2	3	3	10
81	4	4	3	4	15
82	3	4	3	3	13
83	3	3	3	3	12
84	3	3	2	3	11
85	3	4	3	4	14
86	4	3	3	3	13
87	3	3	4	2	12
88	3	3	3	3	12
89	2	3	3	3	11
90	3	3	3	3	12
91	3	2	4	4	13
92	3	3	3	3	12
93	2	3	4	4	13
94	2	3	4	4	13
95	3	3	4	3	13
96	3	2	3	3	11
97	3	2	3	3	11
98	3	1	3	2	9
99	2	2	3	3	10
100	2	3	3	3	11

Lampiran 5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	8	16	12,08	1,988

Kualitas_Produk	100	16	30	23,36	2,953
Minat_Beli	100	8	16	12,41	1,944
Valid N (listwise)	100				

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9,00	2,525	,591	,598
P2	8,99	2,192	,574	,591
P3	9,08	2,559	,510	,637
P4	9,17	2,486	,349	,747

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20,40	7,838	,201	,697
P2	20,48	6,434	,489	,636
P3	20,56	7,138	,361	,668
P4	20,41	6,810	,464	,645
P5	20,27	7,169	,308	,680
P6	20,36	6,637	,417	,655
P7	20,54	7,059	,381	,664
P8	20,50	6,657	,424	,653

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9,21	2,289	,407	,505
P2	9,39	2,200	,455	,464
P3	9,25	2,391	,425	,493
P4	9,38	2,763	,237	,626

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,598	4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,310 ^a	,096	,077	1,868	,096	5,139	2	97	,008

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,847	2	17,923	5,139	,008 ^b
	Residual	338,343	97	3,488		
	Total	374,190	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

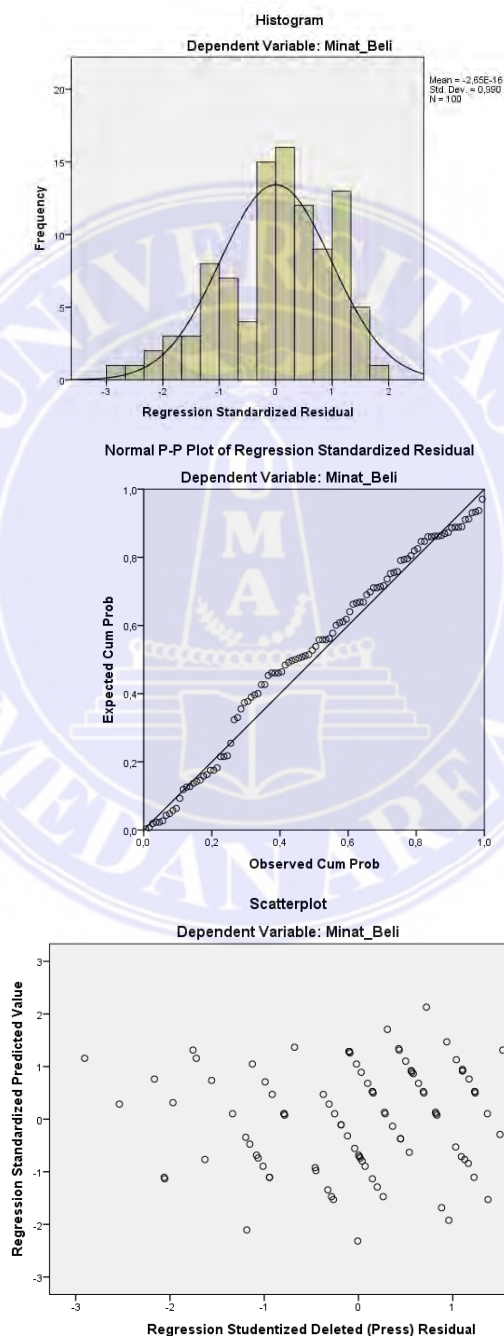
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,582	1,883		3,495	,001					
	Harga	,237	,094	,243	2,513	,014	,242	,247	,243	1,000	1,000
	Kualitas Produk	,127	,064	,193	1,995	,049	,192	,199	,193	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli



Lampiran 6



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN TIMUR
 JALAN H.M. SAID NO. 1 MEDAN 20235 Telepon : 061 4556007

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 070/307

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NOOR ALFI PANE, AP
 Nip : 19770622 199511 1 001
 Pangkat/Gol : Pembina / (IV-a)
 Jabatan : Camat Medan Timur

Menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizky Farhan
 NPM : 188320152
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Telah melaksanakan penelitian di Wilayah Kecamatan Medan Timur.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 2022
 CAMAT MEDAN TIMUR
 NOOR FI PANE, AP
 NIP. 19770622 199511 1 001



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

Nomor : 2954 / FEB /01.1/ IX / 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

02 September 2022

Kepada Yth,
Badan Penelitian Dan Pengembangan Kota Medan

Dengan hormat,

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

Nama : MUHAMMAD RIZKY FARHAN
NPM : 188320152
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Air Mineral Cleo Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur**

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 Fatimah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

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

