

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* (PRODUK DAN
HARGA) TERHADAP MINAT BELI
(STUDI USAHA DAGANG (UD) METE MUBARAQ)**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
KENDARI
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga - Kota Kendari

Telp/Fax (0401) 3193710 E-mail.iainkendari@yahoo.co.id

Website: <http://iainkendari.ac.id>

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “Pengaruh strategi marketing mix (produk dan harga) terhadap minat beli (studi kasus pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq)” yang disusun oleh saudari Rifda NIM. 19050101097, mahasiswa program studi Ekonomi Syari’ah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, telah dikonsultasikan dan disetujui oleh pembimbing dengan perbaikan, dan selanjutnya dapat melaksanakan dan siap mengikuti seminar skripsi. Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Kendari, 16 Juni 2023

Dosen Pembimbing I

Dr. Wahyudin Maguni SE, M.Si

NIP. 197009182000031001

Dosen Pembimbing II

Abdul Wahid Mongkito S.Si., M.EI

NIP. 198801082018011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iaikendari@yahoo.co.id website : http://iaikendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "Pengaruh Strategi Marketing MIX (Harga dan Produk) Terhadap Minat Membeli (Studi Kasus pada Usaha Dagang (UD) Mete Mubaraq)" yang ditulis oleh RIFDA NIM. 19050101097 Mahasiswa Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari **Selasa** tanggal **04 Juli 2023** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (SE).

Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si,	(.....)
Sekretaris	:	Abdul Wahid Mongkito S. Si., M.El	(.....)
Anggota1	:	Muljibir Rahman S.El, M.E.Sy.	(.....)
Anggota2	:	Dr. Husain Insawan M.Ag	(.....)

Kendari, 29 Agustus 2023
Dekan

Dr. Muhammad Hadi, M.HI
NIP. 197508152009011011

Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) :

"Menjadi Program Studi Terdepan dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Yang Transdisipliner"

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi berjudul “Pengaruh Strategi *Marketing mix* (produk dan Harga) terhadap minat beli (Studi kasus Usaha Dagang (UD) Mete Mubaraq” di bawah bimbingan Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si dan Abdul Wahid Mangkito S,Si., M.EI telah diperoleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam Skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini adalah duplikat, tipuan, plagiat, atau dibuatkan orang lain secara keseluruhan maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal karena hukum.

Kendari, 16 Juni 2023

Penulis Skripsi

**Rifda**

NIM. 19050101097

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTIGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifda
NIM : 19050101097
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari **Hak Bebas Royalty Noneklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Strategi *Marketing Mix* (Produk dan Harga) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Usaha Dagang (UD) Mete Mubaraq”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalty Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Kendari, 16 Juni 2023

Yang Menyatakan


Rifda
19050101097

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur *alhamdulillah*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis selama ini sehingga penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk dan Harga) Terhadap Minat Beli (Studi kasus Usaha Dagang (UD) Mete Mubaraq)**” dapat dirampungkan sesuai dengan *deadline* yang ditargetkan. Shalawat dan salam semoga senantiasa mengalir kepangkuan baginda Rasulullah Muhammad *Sallallahu ‘alaihi Wasallam* yang tanpa lelah telah memperjuangkan Islam sehingga berkat kerja keras dan perjuangan beliau kita bisa menikmati indahnya Islam hingga pada saat ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

Rasa syukur yang sedalam-dalamnya bagi penulis yang telah mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan hasil ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan serta kontribusinya. Oleh karena itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terkhusus kepada kedua orang tua saya. Ayahanda Ismail dan Almh. Ibunda Hindong tanpa lelah telah merawat dan mendidik, selalu memberikan semangat dan mendoakan disetiap langkah penulis,

juga kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan selama menjalani proses pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kendari.

Dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Prof. Dr. Faizah binti Awad, M.Pd sebagai Rektor IAIN Kendari yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi penulis.
2. Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan dalam studi penyelesaian seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Abdul Wahid Mangkito S,Si., M.EI sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Kedua dosen pembimbing penulis, yaitu Bapak Abdul Wahid Mangkito S,Si., M.EI dan bapak Wahyudin yang gigih mengarahkan dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Muljibir Rahman, S.E.S.,M.E.Sy. selaku dosen penguji 1 skripsi ini
6. Dr. Husain insawan M.Ag selaku dosen penguji dua skripsi ini
7. Kepada seluruh dosen dan tenaga kerja kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari yang ramah dan cekatan dalam melayani setiap keluhan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah melayani setiap keperluan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Kepada kepala perpustakaan IAIN Kendari yang telah menyediakan fasilitas studi perpustakaan.
10. Seluruh kerabat saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Khususnya rekan saya Tantri Meilani dan faris ibnu mubarak yang tidak pernah bosan menemani saya dalam Menyusun Skripsi saya hingga saat ini.
11. Pemilik Badan Usaha Mete Seluruh Keluarga Besar terutama keenam saudara/i ku yaitu Ayu, Rinang, Risa, Andi Aco, Fajri, Fajar yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. UD. Mete Mubaraq yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian lapangan sehingga dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati dan senantiasa mengharapakan Ridha-Nya karena hanya kepada-Nya lah tempat kembalinya segala sesuatu. Akhir kata, meskipun telah bekerja dengan semaksimal mungkin, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan diri pribadi penulis.

Kendari, Mei 2023

Penulis,



Rifda

NIM:19050101097

ABSTRAK

Rifda, NIM. 19050101097, Pengaruh Strategi marketing mix (produk dan harga) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Usaha Dagang (UD) Mete Mubaraq. Dibimbing oleh: Dr. Wahyudin Maguni SE, M.Si. dan Abdul Wahid Mongkito S.Si.,M.El

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung variabel produk dan harga terhadap minat beli pada UD. Mete mubaraq. Penelitian ini di lakukan pada usaha dagang (UD) mete mubaraq di kota Kendari. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden dan dipilih dengan menggunakan teknik analisis sampling angket atau kuesioner, yaitu semua responden dijadikan. Pengujian penelitian ini menggunakan metode uji Normalitas, uji Asumsi Klasik, dan uji analisis regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki peranan penting terhadap minat beli pada UD. Mete mubaraq.

Kata Kunci : Produk, Harga, dan Minat Beli

ABSTRACT

Rifda, NIM. 19050101097, Effect of marketing mix strategy (product and price) on buying interest (Case Study of Mubaraq Cashew Trading Business (UD). Supervised by: Dr. Wahyudin Maguni SE, M.Si. dan Abdul Wahid Mongkito S.Si.,M.El

This study aims to test and analyze the direct effect of product and price variables on buying interest at UD. Cashew mubarak. This research was conducted at the mubaraq cashew trading business (UD) in the city of Kendari. The research sample was determined as many as 100 respondents and were selected using a questionnaire or questionnaire sampling analysis technique, namely all respondents were used. The testing of this research used the Normality test method, the Classical Assumption test, and the Multiple Linear Regression analysis test. The results showed that product quality has a significant effect on purchase intention. Price has a significant effect on buying interest. The results of this test indicate that product quality and price have an important role in buying interest at UD. Cashew mubarak.

Keywords: Product, Price, and Purchase Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Definisi Operasional	6
1.7. Sistematika pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
2.2. Landasan Teori	17

2.3. Kerangka Pikir	40
2.4. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
3.3. Populasi dan Sampel.....	43
3.4. Desai Penelitian.....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	48
3.6. Instrumen Penelitian	50
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.8. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Gambaran Umum UD. Mete Mubaraq	60
4.2. Hasil Penelitian	62
4.3. Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99

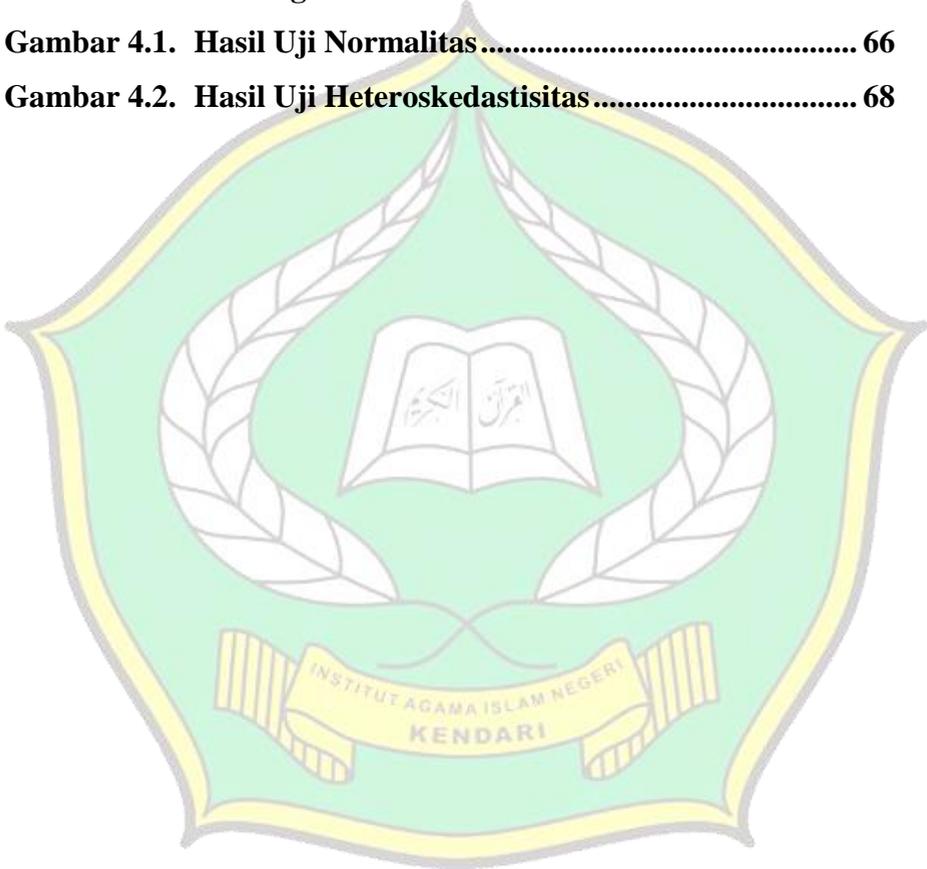
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	51
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4.7. Hasil Uji Statistik Deskriptif	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	41
Gambar 3.1	Desain Penelitian.....	46
Gambar 3.2.	Hubungan Antar Variabel.....	47
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	100
Lampiran 2.	Data Validitas dan Reabilitas.....	104
Lampiran 3.	Tabulasi Data Penelitian	106
Lampiran 4.	Data Karakteristik Responden	109
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas	113
Lampiran 6.	Hasil Uji Reliabilitas	116
Lampiran 7.	Hasil Uji Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 8.	Hasil Uji Normalitas.....	121
Lampiran 9.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	121
Lampiran 10.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	122
Lampiran 11.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Hipotesis 1, 2, dan 3)	123
Lampiran 12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	124
Lampiran 13.	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan minat membeli konsumen yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan target penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap target penjualan.

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pebisnis semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan seperti: mengefektifkan, mengefisienkan dan membuat mudah beradaptasi pada proses. Artinya, proses bisnis tersebut merupakan proses bisnis yang berorientasikan pada jumlah dan kualitas produk

output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar.

Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan dibidang sumber dayanya, produk - produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas ataupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini proses bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini proses bisnis bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk usahanya.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan daya minat konsumen.

Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Melakukan

penjualan dalam empat kategori produk diantaranya sandang, pangan, dan lainnya.

UD. Mete Mubarak bertempat Jln. By Pass Lahundape, Kec. Kendari Kota Kendari Sulawesi Tenggara 93121. Toko Mete Mubaraq mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing yang sejenis, maka UD. Mete mubaraq harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Menurut Putri Hanifah, penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian yang dilakukannya bahwa bauran pemasaran 4P yang tepat dan efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengusaha atau pemasar dapat memperhatikan keempat elemen bauran pemasaran secara menyeluruh dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Penelitian menurut Marina Diah Hapsari, yang berjudul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pia, dalam penelitian yang dilakukannya bahwa Kualitas produk, ukuran produk dan personal selling merupakan atribut bauran pemasaran yang berpeluang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pia Cap Mangkok Variabel produk merupakan variabel yang memiliki peluang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Pia Cap Mangkok yang dinyatakan dengan adanya 2 dari 4 atribut yang berpengaruh signifikan yakni kualitas dan ukuran produk Sharia marketing mix berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Sharia marketing mix berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian pada online shop Tiws.

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan judul “PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (PRODUK DAN HARGA) TERHADAP MINAT MEMBELI (STUDI PADA USAHA DAGANG (UD) METE MUBARAQ)”.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah di gunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian akan tercapai beberapa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq?
3. Apakah produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli?

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis berusaha mengidentifikasi masalah yang di temukan dalam penelitian ini dan di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq?
3. Apakah produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli Pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Pada usaha dagang (UD) Mete Mubaraq.
3. Untuk mengetahui apakah produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

1.5. Manfaat Penelitian

Disamping mempunyai tujuan, dalam penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil yang bermanfaat bagi:

- a. Secara Teoritis
 1. Menambah ilmu pengetahuan tentang strategi *marketing mix* (produk dan harga) yang di terapkan oleh UD mete mubaraq dalam meningkatkan minat beli konsumen.
 2. Menambah wawasan yang lebih luas dalam memahami dari strategi *marketing mix* dalam suatu usaha dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dimasa yang akan datang.

3. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran ilmiah bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

b. Secara Praktis

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi yang tepat dalam mengembangkan produk UD. Mete mubaraq
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan pada UD. Mete mubaraq tentang strategi *marketing mix* yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Riset penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan kebijakan guna mengembangkan usaha dan bisnis UD. Mete mubaraq.

1.6. Devinisi Operasional

Karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti (Hidayah et al., 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Sesuai dengan judul peneliti penulis yaitu “analisis strategi *marketing mix* (produk dan harga) terhadap minat beli (studi kasus usaha dagang (UD) Mete Mubaraq.” Maka definisi operasional yang perlu di jelaskan, yaitu:

1.6.1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dan dapat terdiri dari barang, jasa, atau ide. Menurut Kotler, Keller, dan Ang (2020)

1.6.2. Harga

Menurut Kotler dalam sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali di tetapkan oleh manajemen puncak.

1.6.3. Minat Beli

Menurut Richard D. (2013) Parsons menyatakan bahwa minat adalah hasil dari kombinasi antara dorongan internal dan lingkungan eksternal. Minat dapat berkembang dan berubah seiring dengan perkembangan individu dan lingkungannya.

1.7. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi opsional, dan sistematika pembahsan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab in akan dikemukakan tentang penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori berisi pengertian strategi,

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan dan membahas tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik pemeriksaan kebahasaan data, dan terakhir Teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Mencakup deskripsi, analisis data, dan pembahasan hasil.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian secara keseluruhan dan saran peneliti untuk penelitian selanjutnya atau implikasi praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk membandingkan dengan penelitian dan sekaligus untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian-penelitian lain yang pernah dilakukan. Adapun penelitian yang dominan dengan penelitian ini dengan judul sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Hanifah, Dengan judul Pengaruh baruan pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian (2022). Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah marketing mix 4p berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko UD. Rencana Baru)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi dan penyebaran kuisioner kepada pelanggan Toko UD. Rencana Baru dengan sampel menggunakan rumus Wibisono (2003) 100 responden,

- a. Persamaan

Kedua penelitian tersebut melibatkan konsep marketing mix sebagai variabel penelitian.

Kedua penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategimarketing mix terhadap minat dan keputusan

pembelian konsumen. Kedua penelitian tersebut dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

b. Perbedaan

Penelitian pengaruh strategi marketing mix terhadap minat membeli pada mete mubarak lebih fokus pada produk kacang mete spesifik sementara penelitian pengaruh baru pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian lebih bersifat umum dan melibatkan berbagai jenis produk

Penelitian pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli pada mete mubarak lebih fokus pada pengaruh faktor harga, sedangkan penelitian pengaruh baru pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian melibatkan pengaruh semua faktor marketing mix 4P.

c. Kebaharuan

Kebaharuan antara kedua penelitian tersebut terletak pada fokus penelitian yang berbeda. Penelitian pengaruh strategi marketing mix terhadap minat membeli pada Mete Mubarak berfokus pada bagaimana elemen marketing mix (product, price, place, promotion) mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan penelitian pengaruh baru pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian berfokus pada bagaimana strategi marketing mix dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah yang berjudul pengaruh *Marketing mix* terhadap minat beli ulang pada vivi jilbab Kota Jambi (2021), Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli ulang, dan untuk mengetahui apakah *Marketing mix* tersebut telah memberikan pengaruh besar terhadap setiap pebisnis yang menerapkan pembaharuan pasar tersebut.

Hasil dari penelelitian Secara parsial variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5) , proses (X7) berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan variabel bukti fisik (X6) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (x5), bukti fisik (X6), proses (X7) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- a) Persamaan

Persamaan dari penelitian ini terletak pada salah satu fokus penelitian yang di ambil yaitu strategi *marketing mix* serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

- b) Perbedaan

Adapun perbedaanya yaitu dalam penelitian ini yang dipengaruhi adalah peningkatan minat beli ulang sedangkan dalam penelitian saya itu minat membeli saja.

- c) Pembaharuan

Yang baru dari penelitian ini adalah peneliti terdahulu menggunakan pengaruh *marketing mix* 7p dan akan meneliti

minat beli ulang pada vivi jilbab di kota jambi sedangkan di penelitian saya menggunakan pengaruh *marketing mix* dan bagaimana pengaruh strategi *marketing mix* dalam peningkatan minat beli konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Syafrida dengan judul peran *marketing mix* dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah

Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* pada Pegadain Syariah Darussalam dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk Pegadaian Syariah dan Untuk mengetahui apa kendala Pegadaian Syariah Darussalam dalam menerapkan stategi *marketing mix*

Hasil dari penelitian ini, yaitu: Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh baruan pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di pasar wisata pekanbaru dapat disimpulkan bahwa:

Peran *marketing mix* yang diterapkan Pegadaian Syariah Darussalam dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada variabel 4P (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah secara keseluruhan telah berhasil.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian saya di lihat dari tempat dan tujuan penelitian serta di penelitian ini menggunakan sistem baruan pemasaran syariah,Persamaannya yaitu sama-sama

inti dari focus penelitiannya adalah bagaimana pengaruh baruan pemasaran (*Marketing mix*)

Yang baru dari penelitian ini yaitu dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah marketing mix ini berpengaruh terhadap minat membeli sedangkan penelitian terdahulu itu mencari apakah Peran marketing mix yang diterapkan Pegadaian Syariah Darussalam dengan menggunakan strategi marketing mix pada variabel 4P (product, price, place, promotion) dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah dan mencari tahu kendala-kendala apa saja yang ada pada Pegadaian Syariah Darussalam.

4. Penelitian yang di lakukan oleh Marina Diah Hapsari yang berjudul pengaruh strategi baruan pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pia (Studi Kasus Pia Cap Mangkok Malang) pada tahun 2017

Tujuan dari penelitian ini yaitu Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok dan Menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas produk, ukuran produk dan personal selling merupakan atribut bauran pemasaran yang berpeluang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pia Cap Mangkok. Selama perusahaan mampu memberikan kualitas produk dari segi

rasa dan tekstur yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka pertimbangan lokasi yang jauh dan harga tidak menjadi permasalahan besar dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden Pia Cap Mangkok merupakan konsumen loyal mengutamakan kualitas dari rasa maupun tekstur sebagai dasar pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian.

a. Persamaan

Kedua penelitian sama-sama merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan dengan menggunakan metode survei atau kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Kedua penelitian sama-sama mengambil sampel responden dari masyarakat atau konsumen yang merupakan target pasar produk yang diteliti.

Kedua penelitian sama-sama bertujuan untuk memberikan informasi atau rekomendasi kepada produsen atau pemasar produk untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

b. Perbedaan

Perbedaan antara penelitian pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli pada Mete Mubarak dengan pengaruh strategi baru pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pia adalah sebagai berikut:

Objek penelitian yang berbeda: Penelitian mengenai pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli

pada Mete Mubarak difokuskan pada produk tertentu, yaitu Mete Mubarak. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh strategi baru pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pia difokuskan pada produk yang berbeda, yaitu Pia.

Strategi pemasaran yang berbeda: Penelitian mengenai pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli pada Mete Mubarak didasarkan pada konsep 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh strategi baru pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pia tidak menetapkan konsep 4P sebagai variabel penelitian, melainkan strategi pemasaran yang baru.

Tujuan penelitian yang berbeda: Penelitian mengenai pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli pada Mete Mubarak bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsep 4P mempengaruhi minat membeli pada produk tersebut.

c. Kebaharuan

Kebaharuan dari penelitian ini yaitu Strategi *marketing mix* lebih fokus pada elemen produk dan harga. Sedangkan strategi pemasaran baru dapat mencakup berbagai strategi seperti digital marketing, experiential marketing, dan lain-lain.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Nurjanah yang berjudul tentang pengaruh baruan pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentral oleh-oleh makanan di pasar wisata pekan baru (2021).

Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah yang terdiri dari 9p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. patience, promise) terhadap keputusan keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Hasil penelitian, berdasarkan nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah 0,844. Hal ini berarti 84,4% variabel keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel produk (product), persepsi harga (price perception), tempat (place), promosi (promotion), SDM (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence), sabar (patience), dan janji (promise). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

a. Persamaan

Keduanya sama-sama meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian keduanya berusaha untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

b. Perbedaan

Objek penelitian yang berbeda, yaitu pada produk Mete Mubarak dan Sentral Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Strategi pemasaran yang berbeda, yaitu 4P pada Mete Mubarak dan pemasaran syariah pada Sentral Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Fokus penelitian yang berbeda, yaitu pada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat membeli pada Mete Mubarak dan pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli pada Sentral Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

c. Kebaharuan

Yang terbaru dari penelitian saya yaitu penelitian pertama lebih berfokus pada aspek produk dan harga yang merupakan elemen dari *marketing mix*, sedangkan penelitian kedua lebih berfokus pada aspek pemasaran syariah, seperti kehalalan produk, transparansi², dan keadilan dalam bisnis.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori *Marketing Mix*

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan marketing mix 4p sebagai kombinasi dari empat elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat indikator marketing mix 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*) Indikator ini mencakup karakteristik produk yang mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan pelayanan purna jual. Produk yang baik harus

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai tambah.

- b. Harga (*Price*) Indikator ini mencakup penetapan harga, diskon, pengurangan harga, dan cara membayar. Harga harus mencerminkan nilai produk serta dapat diterima oleh pasar.
- c. Promosi (*Promotion*) Indikator ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi penjualan. Promosi harus mampu menciptakan kesadaran dan minat pasar terhadap produk.
- d. Tempat (*Place*) Indikator ini mencakup saluran distribusi, lokasi, dan transportasi. Produk harus mudah diakses oleh konsumen dan dapat tersedia di tempat yang strategis.

2. Menurut Kotler (ahmad, 2019:33)

Menurut Kotler (ahmad, 2019:33) baruan pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. elemen-elemen tersebut termasuk produk, harga, promosi dan distribusi

Adapun indikatornya yaitu:

- a. Tingkat kepuasan pelanggan
- b. Tingkat penjualan
- c. Efektivitas

3. Menurut Tjiptono (2014:41)

Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan, Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Marketing mix merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Indikator *marketing mix* antara lain:

- a. *product* (produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat)
- d. *Promotion* (Promosi)

4. Menurut Paul Smith (2020)

Menurut Paul Smith (2020), marketing mix 4P adalah konsep yang meliputi 4 elemen utama dalam membuat dan menjalankan strategi pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga) *Place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Yang memiliki indikator yaitu:

- a. *product* (produk)

- b. price (harga)
 - c. place (tempat)
 - d. Promotion (promosi)
5. Menurut Buchari Alam (2020)

Menurut Buchari Alam (2020), bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa elemen dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi.

Indikatornya yaitu:

- a. Produk: desain, kualitas, fitur, merek, packaging
- b. Harga: harga jual, diskon, metode pembayaran, garansi
- c. Promosi: iklan, sales promotion, public relations, personal selling
- d. Saluran distribusi: lokasi, aksesibilitas, tersedia atau tidaknya produk

2.2.2. Teori Produk (*Product*)

1. Menurut Davis dan Olsen (2020)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses produksi, dan memiliki nilai guna serta memiliki nilai tukar. Menurut Davis dan Olsen (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:

Kualitas produk: Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakui, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:

- a. *Performance* (kinerja) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melakukan tugas atau fungsi yang dimaksudkan dengan baik dan efisien. Kinerja dapat diukur melalui berbagai faktor, seperti kecepatan, ketepatan, dan kapasitas.
- b. *Durability* (daya tahan) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam kondisi penggunaan yang normal dan dalam waktu yang lama. Daya tahan dapat diukur dengan berbagai faktor, seperti ketahanan terhadap keausan, kerusakan, dan korosi.
- c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) merujuk pada sejauh mana suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh produsen atau pengguna. Kesesuaian dengan spesifikasi dapat diukur dengan membandingkan fitur produk dengan persyaratan yang dijelaskan dalam spesifikasi.
- d. *Features* (keistimewaan tambahan) merujuk pada fitur tambahan atau fungsi yang dimiliki oleh produk yang tidak tersedia pada produk lain yang serupa.

Keistimewaan tambahan dapat membuat produk menjadi lebih menarik atau lebih berguna bagi pengguna.

- e. *Reliability* (reabilitas) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten dan andal dalam waktu yang lama. Reabilitas dapat diukur dengan faktor seperti tingkat kegagalan atau keandalan dalam situasi yang berbeda.
- f. Estetika merujuk pada penampilan visual suatu produk dan bagaimana produk tersebut dirasakan oleh pengguna dari sudut pandang estetika. Faktor-faktor seperti warna, bentuk, dan bahan yang digunakan dapat mempengaruhi bagaimana pengguna merespons produk secara estetika.
- g. Memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh produsen atau pemerintah.
- h. Keandalan produk: Keandalan produk mencakup kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan dan tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan normal.
- i. Daya tahan produk: Daya tahan produk mencakup kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan normal selama jangka waktu tertentu tanpa rusak atau cacat.
- j. Ketersediaan produk: Ketersediaan produk mencakup kemampuan produsen untuk menyediakan produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar.

- k. Harga produk: Harga produk adalah harga yang ditetapkan untuk produk tersebut dan harus sesuai dengan nilai produk bagi konsumen.
 - l. Layanan purna jual produk: Layanan purna jual produk meliputi dukungan teknis, perbaikan, dan penggantian produk yang rusak atau cacat.
2. Menurut Kotler, Keller, dan Ang (2020)
- Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dan dapat terdiri dari barang, jasa, atau ide. Menurut Kotler, Keller, dan Ang (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:
- a. Kualitas produk: Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh produsen atau pemerintah.
 - b. Fitur produk: Fitur produk adalah karakteristik produk yang dapat membedakan produk tersebut dari produk sejenis lainnya. Fitur produk dapat meningkatkan nilai produk dan daya tarik konsumen.
 - c. Manfaat produk: Manfaat produk mencakup keuntungan atau nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.
 - d. Brand produk: Brand produk adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang digunakan untuk

mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk sejenis lainnya.

- e. Citra produk: Citra produk mencakup persepsi konsumen tentang produk, merek, dan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.
- f. Harga produk: Harga produk adalah harga yang ditetapkan untuk produk tersebut dan harus sesuai dengan nilai produk bagi konsumen.

3. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:

- a. Kualitas produk: Kualitas produk mencakup karakteristik fisik dan non-fisik yang menjadikan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.
- b. Fungsi produk: Fungsi produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan memberikan manfaat yang diharapkan.
- c. Bentuk produk: Bentuk produk mencakup desain dan estetika produk yang dapat meningkatkan nilai produk dan daya tarik konsumen.

- d. Kemasan produk: Kemasan produk meliputi bahan dan desain kemasan yang digunakan untuk melindungi, mengemas, dan mempromosikan produk.
- e. Label produk: Label produk adalah informasi yang tercetak pada kemasan produk yang memberikan informasi tentang produk, seperti nama produk, merek, komposisi bahan, dan tanggal kadaluwarsa.
- f. Layanan purna jual produk: Layanan purna jual produk meliputi dukungan teknis, perbaikan, dan penggantian produk yang rusak atau cacat.

4. Menurut Kotler dan Keller (2020)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang, jasa, organisasi, orang, tempat, dan gagasan. Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:

- a. Kualitas produk: Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh produsen atau pemerintah.
- b. Fitur produk: Fitur produk adalah karakteristik produk yang dapat membedakan produk tersebut dari produk sejenis lainnya. Fitur produk dapat meningkatkan nilai produk dan daya tarik konsumen.

- c. Kinerja produk: Kinerja produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen dalam hal fungsi dan kegunaannya.
- d. Daya tahan produk: Daya tahan produk mencakup kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan normal selama jangka waktu tertentu tanpa rusak atau cacat.
- e. Desain produk: Desain produk mencakup desain fisik dan estetika produk yang dapat meningkatkan nilai produk dan daya tarik konsumen.
- f. Merek produk: Merek produk adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk sejenis lainnya.

2.2.3. Teori Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena nasabah biasanya akan membandingkan harga terlebih dahulu dan mencari yang paling sesuai dengan kondisi finansial, selain itu

nasabah akan menilai terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan (Romadhoni, 2019).

1. Menurut Kotler dalam sunyoto (2019:131)

Menurut Kotler dalam sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali di tetapkan oleh manajemen puncak.

Harga juga mempunyai beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Daftar harga produk (*list price*)
- b. Harga produk sendiri adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dimana harga suatu produk memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atas penjualan.
- c. Rabat/diskon (*discount*) Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti masih efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis menggunakan strategi ini. Konsumen sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, tetapi kenyataanya karena ada label diskon membuat konsumen tersebut menjadi lupa diri.

Memang dengan strategi memberikan diskon membuat konsumen lebih konsumtif.

- d. Potongan harga khusus (*allowance*) Potongan harga khusus merupakan pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada pelanggan yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga khusus bisa berwujud uang atau tambahan barang pada event tertentu.
 - e. Periode pembayaran (*payment period*) Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
 - f. Syarat kredit (*credit term*) Syarat kredit adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen/penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan.
2. Harga Menurut Kuncoro (2021)
- Harga Menurut Kuncoro (2021), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dalam satuan uang pada suatu waktu dan tempat tertentu.

Indikator harga menurut Kuncoro yang dapat dilihat dari perubahan nilai tukar atau fluktuasi harga pada pasar, antara lain:

- a. Indeks Harga Saham: Indeks yang mengukur kenaikan atau penurunan nilai saham di pasar saham. Naiknya indeks ini menunjukkan bahwa harga saham-saham di pasar sedang naik dan investor optimis terhadap kondisi pasar.
- b. Indeks Harga Konsumen: Indeks yang mengukur perubahan rata-rata harga barang dan jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga. Naiknya indeks ini menunjukkan bahwa harga barang dan jasa konsumsi meningkat, yang berdampak pada daya beli masyarakat.
- c. Tingkat Inflasi: Tingkat kenaikan harga-harga umum dalam suatu periode tertentu, misalnya setahun. Naiknya tingkat inflasi menunjukkan bahwa harga-harga barang dan jasa meningkat secara umum.
- d. Tingkat Suku Bunga: Tingkat pengembalian yang harus dibayar oleh peminjam atas pinjaman uang dari bank atau lembaga keuangan. Naiknya tingkat suku bunga dapat berdampak pada kenaikan harga barang dan jasa karena biaya produksi yang meningkat.
- e. Kurs Mata Uang: Harga tukar suatu mata uang dengan mata uang lain. Naiknya kurs mata uang dapat impor dan ekspor suatu negara.

Sumbernya dapat ditemukan di buku "Ekonomi Mikro: Teori, Konsep, dan Aplikasi" karya Suyanto dan Kuncoro.

3. Harga Menurut Samuelson dan Nordhaus (2021)

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2021), harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut Samuelson dan Nordhaus yang dapat dilihat dari perubahan harga barang dan jasa, antara lain:

- a. Indeks Harga Produsen (PPI): Indeks yang mengukur perubahan harga barang dan jasa dari sisi produsen. Naiknya PPI menunjukkan bahwa biaya produksi barang dan jasa meningkat, yang dapat berdampak pada harga jual barang dan jasa.
- b. Indeks Harga Konsumen (CPI): Indeks yang mengukur perubahan harga barang dan jasa dari sisi konsumen. Naiknya CPI menunjukkan bahwa harga barang dan jasa konsumsi meningkat, yang berdampak pada daya beli masyarakat.
- c. Tingkat Inflasi: Tingkat kenaikan harga-harga umum dalam suatu periode tertentu, misalnya setahun. Naiknya tingkat inflasi menunjukkan bahwa harga-harga barang dan jasa meningkat secara umum.
- d. Tingkat Suku Bunga: Tingkat pengembalian yang harus dibayar oleh peminjam atas pinjaman uang dari bank

atau lembaga keuangan. Naiknya tingkat suku bunga dapat berdampak pada kenaikan harga barang dan jasa karena biaya produksi yang meningkat.

- e. Nilai Tukar Mata Uang: Nilai suatu mata uang dalam satuan mata uang lain. Naiknya nilai tukar mata uang dapat berdampak pada harga impor dan ekspor suatu negara.

Sumbernya dapat ditemukan di buku "Ekonomi Mikro: Edisi Asia" karya Samuelson dan Nordhaus.

4. Harga Menurut Mankiw (2021)

Menurut Mankiw (2021), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Mankiw (2014) menjelaskan beberapa indikator harga yang umum digunakan dalam analisis ekonomi, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Keterjangkauan harga dapat berbeda-beda untuk setiap individu, tergantung pada pendapatan dan preferensi mereka.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah ketepatan harga yang diberikan oleh produsen dengan kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya akan memiliki harga yang lebih mahal daripada produk dengan kualitas yang lebih

rendah. Namun, harga yang ditetapkan haruslah seimbang dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayarkan.

- c. Daya saing harga adalah kemampuan produsen untuk menetapkan harga yang lebih rendah atau sebanding dengan harga pesaing mereka. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, daya saing harga dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih produk tertentu.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat dalam suatu harga adalah hubungan antara manfaat yang diterima oleh konsumen dari produk dan harga yang dibayarkan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, maka konsumen akan memilih produk lain yang lebih sesuai dengan keterjangkauan dan manfaat yang diharapkan.

5. Harga Menurut Colander (2021)

Menurut Colander (2021), harga adalah nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa berdasarkan permintaan dan penawaran di pasar. Indikatornya dapat dilihat dari perubahan permintaan dan penawaran pada pasar yang tercermin dalam indeks harga saham dan indeks harga

konsumen. Colander (2017) menjelaskan beberapa indikator harga yang dapat digunakan dalam analisis ekonomi, yaitu:

- a. Indeks Harga Konsumen (*Consumer Price Index/CPI*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa yang biasa dikonsumsi oleh rumah tangga
- b. Indeks Harga Produsen (*Producer Price Index/PPI*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa pada tingkat produsen.
- c. Indeks Harga Impor (*Import Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa impor yang masuk ke suatu negara.
- d. Indeks Harga Ekspor (*Export Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa ekspor yang keluar dari suatu negara.
- e. Indeks Harga Saham (*Stock Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga saham dari sekelompok perusahaan yang terdaftar di bursa saham.
- f. Indeks Harga Real Estate (*Real Estate Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga properti real estate seperti rumah dan tanah.
- g. Indeks Harga Komoditas (*Commodity Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga sekelompok komoditas seperti minyak, gas, dan logam.

6. Harga Menurut Krugman dan Wells (2021)

Menurut Krugman dan Wells (2021), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dalam satuan uang pada suatu waktu dan tempat tertentu, yang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Indikatornya dapat dilihat dari perubahan permintaan dan penawaran pada pasar yang tercermin dalam indeks harga konsumen dan indeks harga produsen. Krugman dan Wells (2013) menjelaskan beberapa indikator harga yang digunakan dalam analisis ekonomi, yaitu:

- a. Harga Konsumen (*Consumer Price*): Harga yang dibayar konsumen untuk membeli barang dan jasa. Indikator ini sering digunakan untuk mengukur inflasi.
- b. Harga Produsen (*Producer Price*): Harga yang diterima produsen dari penjualan barang dan jasa. Indikator ini dapat memberikan informasi tentang tingkat persaingan di pasar.
- c. Indeks Harga Impor (*Import Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa impor yang masuk ke suatu negara.
- d. Indeks Harga Ekspor (*Export Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa ekspor yang keluar dari suatu negara.

- e. Indeks Harga Saham (*Stock Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga saham dari sekelompok perusahaan yang terdaftar di bursa saham.
- f. Indeks Harga Real Estate (*Real Estate Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga properti real estate seperti rumah dan tanah.
- g. Indeks Harga Komoditas (*Commodity Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga sekelompok komoditas seperti minyak, gas, dan logam.

2.2.4. Minat Beli

1. Kotler (2014)

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut kotler dalam buku manajemen pemasaran, minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Ferdinand (2016)

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Veronika, 2016:24), yaitu:

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

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Wibowo (2015)

Menurut Ashari (2012:246) dan Wibowo (2015), minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut (Wibowo, 2015) sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan merupakan suatu keadaan atau peristiwa tertarik pada suatu barang yang ada dalam suatu toko.
- 2) Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.
- 3) Pencarian informasi merupakan suatu keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu barang.

4. Salfina & Gusri (2018)

Menurut (Salfina & Gusri, 2018) minat beli adalah produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli.

Menurut (Pousette et al., 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

5. Menurut Tjiptono

Menurut Tjiptono dalam penelitian Aptaguna, minat beli adalah tahap keinginan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun indikator-indikator dalam minat beli masyarakat sebagai berikut, (Aptaguna, A., & Pitaloka, 2016).

- 1) Minat transasional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Super dan Crites (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

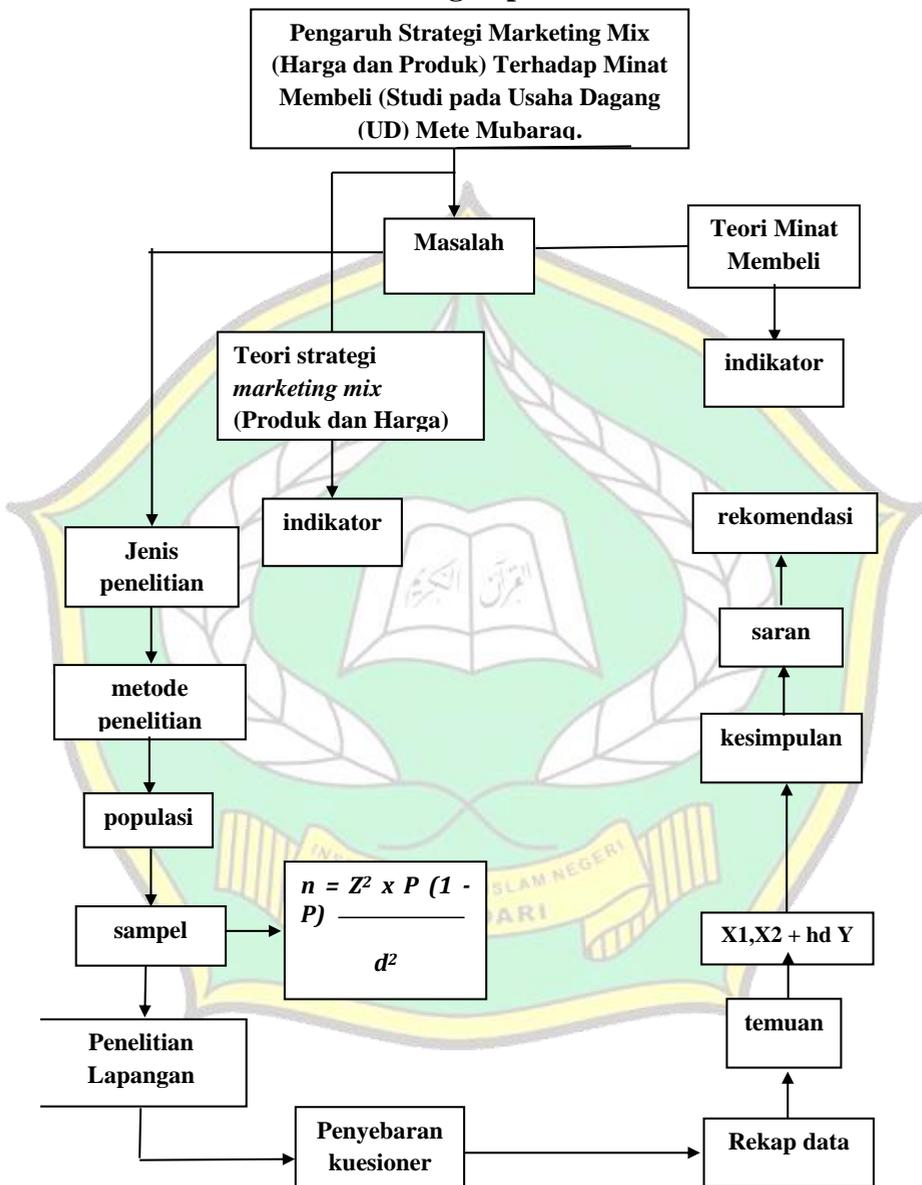
- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.3. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, perlu adanya suatu kerangka pikir yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran dalam sebuah penelitian. Kerangka pikir pada penelitian ini berjudul : **Pengaruh strategi marketing mix (produk dan harga) terhadap minat beli (studi khusus (UD) usaha dagang mete mubaraq**, dari judul tersebut mempunyai 3 rumusan masalah kemudian membahas tentang kajian teori marketing mix (produk dan harga), dan minat beli yang merupakan variabel independen dan dependen kemudian diperkuat melalui metode penelitian, jurnal penelitian, lokasi, populasi dan sampel yang merupakan statistic non parametrik kemudian data pada penelitian ini diambil dari tempat UD mete mubaraq yang merupakan data responden kostumer yang diolah melalui alat analisis SPSS setelah itu muncul temuan hasil pengolahan data dari SPSS dan dibahas pada bagian pembahasan yang nantinya memperjelas terkait hasil dari pengelolaan data kemudian hasil dan pembahasan itu dipublikasi dan disimpulkan pada bagian kesimpulan untuk mempermudah memahami hasil penelelitian ini dan membuat sebuah saran.

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka pikir

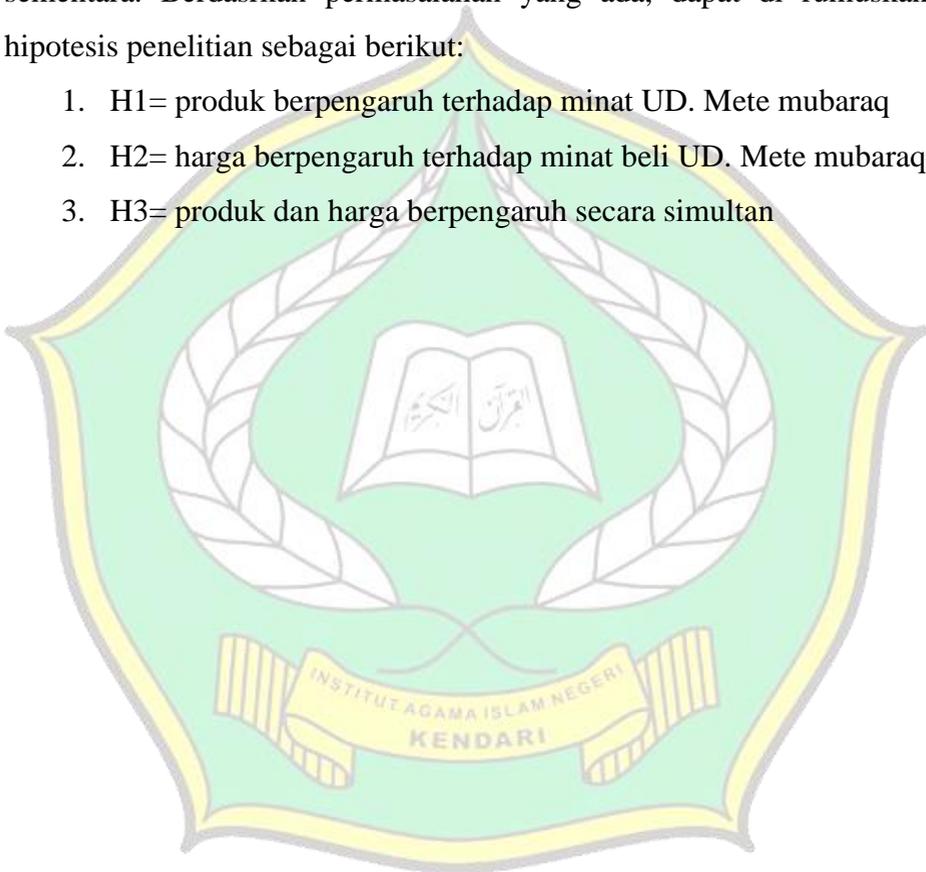


Sub: Diolah Dilapangan , Tahun 2022

2.4. Hipotesis

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka di ajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1= produk berpengaruh terhadap minat UD. Mete mubaraq
2. H2= harga berpengaruh terhadap minat beli UD. Mete mubaraq
3. H3= produk dan harga berpengaruh secara simultan



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Duli (2019:3), penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau atau banyaknya yang dilakukan secara objektif atau memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian yang berhubungan dengan angka-angka. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan angka-angka yang didapatkan dari laporan keuangan perusahaan untuk diolah dan disajikan dalam penelitian kuantitatif.

3.2. Waktu Dan Tempat Penelitian

Pengumpulan data akan dilakukan pada bulan September 2022 dan akan dilaksanakan di Toko UD. Mete Mubaraq yang berlokasi JL. By Pass, Lahundape, Kec. Kendari Bar., Kota Kendari, Sulawesi Tenggara 93121.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitatif dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi yang dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Usaha Dagang (UD) Mete Mubaraq Kendari yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling, teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 x P (1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alfa (0,10) atau sampling eror = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.4. Desain Penelitian

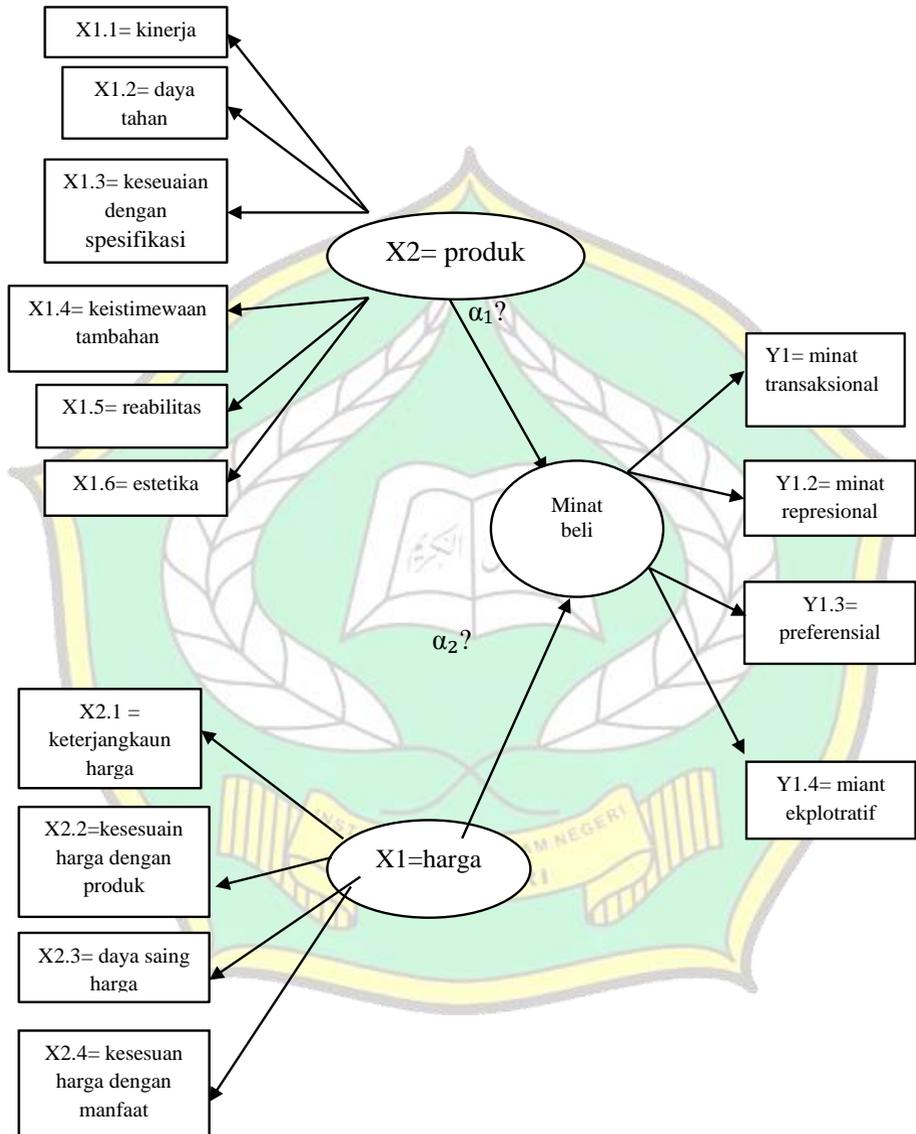
Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis Sugiyono (2011).

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, maka desain penelitian yang digunakan sebagai model konstelasi penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Desain Penelitian



Gambar 3.2:
Hubungan antar Variabel



Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2022

Reduced Form (Rumus Fungsi)

$$Y = f(x)$$

$$1) x_1 \xrightarrow{\alpha_1} y$$

Dik: $Y=f(x)$

$$y = f(a_0 + a_1x_1 + a_1y + e) \dots (1)$$

$$2) x_2 \xrightarrow{\alpha_2} y$$

Dik: $Y = f(x)$

$$y = f(a_0 + a_1x_1 + \alpha_2x_2 + \alpha_2 y + e) \dots (2)$$

$$3) Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (respon)

b_0 = Konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien dari masing-masing variabel independen (prediktor) X_1 dan X_2

x_1 dan x_2 = Variabel independent

e = Error (residual) yang tidak dijelaskan oleh model

Nilai dari koefisien (b_0 , b_1 dan b_2) dapat dihitung dengan metode seperti regresi linier atau analisis jalur untuk memahami hubungan simultan antar variabel X , dan Y dan memprediksi perubahan pada variabel dependen Y jika terjadi perubahan pada variabel independen X .

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2019), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan

utama dari penelitin adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa Teknik dalam mengumpulkan sumber data, antara lain:

1. Angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab oleh responden tersebut. Dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen toko Mete Mubaraq.

Menurut sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam menyusun kuesioner digunakan kuesioner tertutup dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alasan menggunakan metode pengukuran skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik.

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju score 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban setuju diberi skor 3
4. Jawaban kurang setuju diberi skor 2
5. Jawaban tidak setuju diberi skor 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

3.6. Instrumen Penelitian

1. Menurut Sugiyono (2017)

Instrumen penelitian menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian, seperti kuesioner, pedoman wawancara, daftar observasi, atau tes. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di mana data dikumpulkan dari sampel yang dipilih dari populasi sasaran dengan menjawab pertanyaan tertutup sesuai pengalaman atau pendapatnya.

Tabel 3.1.
Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Butir
1.	Produk	1. <i>Perfronce</i> (kinerja)	1, 2
		2. <i>Durability</i> (daya tahan)	3
		3. <i>Conformance to</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	4
		4. <i>Features</i> (Keistimewaan tambahan)	5
		5. <i>Rebilitas</i> (reabilitas)	6,7,8
		6. <i>Estetika</i>	9,10
2.	Harga	1. Keterjangkauan Harga	11
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	12
		3. daya saing harga	13.14,15
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	16
3.	Minat Beli	1. Minat transaksional	17
		2. minat represional	18
		3. Minat preferensial	19
		4. minat eksploratif	20,21

Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2022

3.7. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Adapun uji validitas disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 3.2.
Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
X1.9	0,000	Valid
X1.10	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid

X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa angket/kuesioner penelitian valid atau layak digunakan.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (reabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya

prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

Menurut Masri Singarimbun, realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Dapat dilihat dari table di bawah ini hasil dari uji SPSS Versi 26:

Tabel 3.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha</i>	Keterangan
Produk	0,675	Reliabel
Harga	0,630	Reliabel
Minat beli	0,607	Reliabel

Sumber: Data Primer 2023

Hal ini dapat dikatakan nilai koefisien reliable, Dimana kualitas Produk (X1) 0,675 Harga (X2) 0,630 minat beli (Y1) 0,607, menunjukan nilai Cronbac's Alpha (α) $> 0,05$ yang berarti semua variabel reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan memperoleh data yang kemungkinan sama namun bisa saja berbeda dalam arti

jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang kemungkinan sama dan bisa juga berbeda.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif Responden

Creswell (2014) mengatakan bahwa deskriptif responden meliputi informasi tentang jumlah partisipan, umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, status pekerjaan, dan sebagainya. Peneliti dapat menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi apakah partisipan sudah mencakup keragaman dalam populasi atau tidak.

3.8.2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghozali (2018:159) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara

untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018:161-167).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2018:107).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat

dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

3.8.3. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dalam bentuk persamaan. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y) dengan kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.8.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu, uji parsial (uji-t), uji sim)

1. Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini digunakan uji statistik t untuk menguji hipotesis. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum secara bersama-sama dalam menjelaskan Belanja Daerah. Menurut Ghozali (2018:79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan sebesar $<0,05$.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisiensi determinasi ini mengukur presentase total varian variabel Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu *Marketing Mix* terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Nilai R square yang berada diantara 0 – 1,

semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square saa dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam variabel Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum UD. Mete Mubaraq Kendari

1. Sejarah UD. Mete Mubaraq Kendari

UD. Mete Mubaraq adalah salah satu usaha dagang yang menyediakan berbagai jenis jajanan khas daerah Sulawesi Tenggara yang berbahan baku jambu mete. UD. Mete Mubaraq dirintis oleh Bapak La Ode Mane dan istrinya Wa Hiynu sekitar 15 tahun yang lalu. Pada mulanya mereka menjual melalui sistem door to door. Pada tahun 2007 mereka membuka kios, sekarang dikenal dengan UD. Mete Mubarak. Jenis kegiatan yang dilakukan oleh UD. Mete Mubaraq Lombe adalah usaha pengolahan jambu mete yaitu mete mentah, mete goreng (rasa asin dan manis) dan tenteng mete. Pada Tahun 2008, UD. Mete Mubaraq Lombe menjadi distributor bagi UKM yang ada di provinsi Sulawesi Tenggara berupa produk oleh-oleh Khas Kota Kendari. Selama menjalankan usaha ini, Bapak La Ode Mane telah mengikuti berbagai jenis kegiatan, baik tingkat Daerah maupun tingkat Nasional. Prestasi dan kursus yang pernah diraih dan diikuti tersebut tidak terlepas dari komitmen Bapak La Ode Mane untuk membesarkan usaha ini, serta tidak terlepas dari peran keluarga, masyarakat dan dukungan dari pemerintah atau instansi tertentu. Dalam

mengembangkan UD. Mete Mubaraq, Bapak La Ode Mane tidak terlepas dari hambatan dan tantangan. UD. Mete Mubaraq memiliki badan hukum dengan No. 03/PMH/IX/2007/014 Tanggal 4 September 2007. Memiliki SITU, SIUP, TDP, NPWP, Sertifikat Halal dari MUI, P-IRT, serta Sertifikasi Pengawasan Mutu dari Badan POM.

a. Lokasi

UD. Mete Mubaraq Lombe UD. Mete Mubaraq adalah salah satu usaha dagang yang menyediakan berbagai jajanan khas daerah Sulawesi Tenggara yang berbahan baku jambu mete, yang beralamat di Jalan Bunga Kumala Bypass No.42 Kec Kendari Barat, Kota Kendari Sulawesi Tenggara. Maksud awal dari usaha ini yaitu untuk menambah penghasilan keluarga serta ingin memberdayakan masyarakat dengan penghasilan tambahan, saat ini UD. Mete Mubaraq dapat mempekerjakan karyawan sebanyak 15 orang karyawan tetap dan 10 orang karyawan harian.

b. Visi, Misi dan Komitmen UD. Mete Mubaraq

1. Visi Meningkatkan perekonomian masyarakat di pedesaan dan perkotaan melalui pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
2. Misi Terciptanya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang menjadi penggerak pengembangan UKM di tingkat pedesaan dan perkotaan.

3. Komitmen Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara bertahap dan berkesinambungan.

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada 100 pelanggan UD. Mete Mibaraq Dari 100 kuesioner yang disebarikan pada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen UD. Mete Mubaraq dan pengaruh produk harga dan minat beli secara simultan.

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan menggunakan SPSS 26. Berikut adalah gambaran umum tentang karakteristik dari suatu variabel.

a. Karakteristik Responden

1) Jenis kelamin

Berikut adalah tabel deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	36	36
Perempuan	64	64
Total	100	100

Sumber data: Data Primer 2023

Dalam tabel karakteristik responden di atas, terdapat 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian atau survei. Dari jumlah tersebut, terdapat 36% atau 36 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 64% atau 64 orang responden adalah perempuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam sampel penelitian atau survei tersebut adalah perempuan.

2) Usia

Berikut adalah tabel deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
17-25	10	10
26-35	38	38
36-45	30	30
Di atas 45 tahun	22	22
Total	100	100

Sumber data: Data Primer 2023

Dalam tabel karakteristik responden yang dimaksud, terdapat informasi mengenai usia responden dalam sampel penelitian atau survei. Dari jumlah total 100 responden, terdapat 10 responden (atau 10%) yang berusia antara 17-25 tahun, 38 responden (atau 38%) yang berusia antara 26-35 tahun, 30 responden (atau 30%) yang berusia antara 36-45 tahun, dan 20 responden (atau 20%) yang berusia di atas 45 tahun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam sampel penelitian atau survei tersebut berusia antara 26-45 tahun. Namun, terdapat juga sejumlah responden yang berusia di bawah 25 tahun atau di atas 45 tahun. Informasi ini penting untuk dipertimbangkan dalam analisis penelitian atau survei yang dilakukan karena karakteristik responden dapat memengaruhi hasil yang diperoleh.

3) Pekerjaan

Berikut adalah tabel deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	36	36.0
Pegawai Negeri	8	8.0
Pegawai Swasta	15	15.0
Wiraswasta	31	31.0
Mahasiswa	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber data: Data Primer 2023

Berikut adalah beberapa karakteristik deskriptif responden berdasarkan data yang diberikan. Jumlah total responden adalah 100 orang. Proporsi responden berdasarkan jenis pekerjaan: Ibu rumah tangga: 36 orang (36%), Pegawai negeri: 8 orang (8%), Pegawai swasta: 15 orang (15%), Wiraswasta, 31 orang (31%) Mahasiswa: 10 orang (10%).

Total proporsi responden yang bekerja adalah 54% (8% + 15% + 31%) Proporsi responden yang tidak bekerja (ibu rumah tangga dan mahasiswa) adalah 46% (36% + 10%).

Dengan demikian, dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga dan wiraswasta, sedangkan pegawai negeri dan pegawai swasta memiliki proporsi yang lebih kecil. Selain itu, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pekerja, meskipun proporsinya tidak mencapai 50%. Informasi ini memberikan gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah suatu data telah memenuhi persyaratan asumsi yang diperlukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut dengan metode statistik tertentu. Asumsi klasik meliputi normalitas data, homogenitas varian, dan independensi data.

Dalam penelitian, uji asumsi klasik sangat penting untuk dilakukan sebelum melakukan analisis statistik karena dapat memastikan keakuratan dan kepercayaan hasil analisis. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi, maka analisis yang dilakukan dapat menghasilkan kesimpulan yang salah.

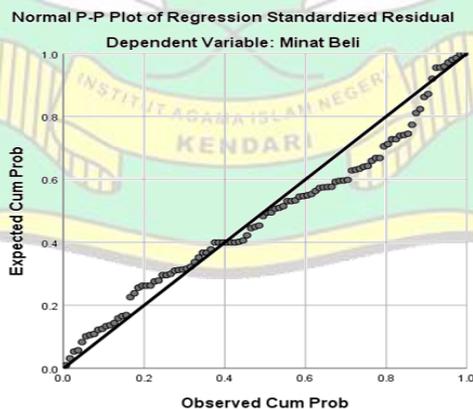
Oleh karena itu, dalam prakteknya, uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis statistik lebih lanjut. Dengan demikian, dalam tulisan ini akan

dibahas tentang pentingnya uji asumsi klasik dalam penelitian dan bagaimana melakukan uji asumsi klasik dengan benar sehingga dapat dipastikan hasil analisis yang akurat dan valid.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan dari sampel populasi terdistribusi secara normal atau tidak. Secara umum, normalitas data penting untuk menentukan apakah analisis statistik tertentu dapat diterapkan pada data tersebut. Hair, et al. (2017) mengemukakan bahwa teknik uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram, *normal probability plot*, dan uji statistik seperti Shapiro-Wilk Test atau Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut hasil dari normalitas untuk variabel penelitian:

Gambar 4.1.
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Ouput Data SPSS, Tahun 2023

Dari tabel di atas terlihat Jika data yang diamati berdistribusi normal, maka garis yang merepresentasikan data dalam normal probability plot akan berbentuk garis lurus yang mendekati garis diagonal. Namun, jika data tidak berdistribusi normal, maka garis dalam normal probability plot akan melengkung. Jadi berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2018:107). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolarence	VIF	Keterangan
17-25	0,527	1.899	Non multikolinearitas
26-35	0,527	1.899	Non multikolinearitas

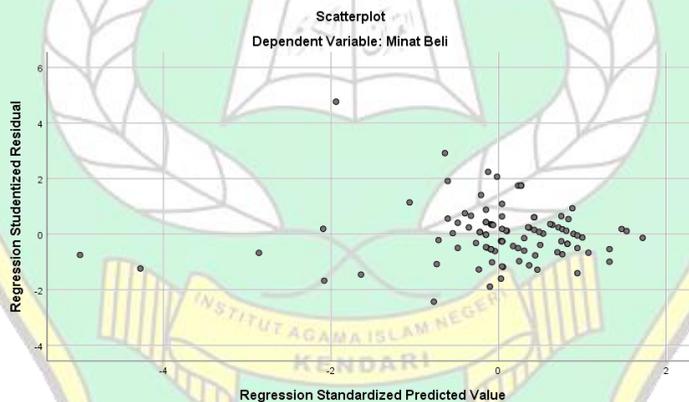
Sumber: Ouput Data SPSS, Tahun 2023

Jadi dapat di lihat dari hasil uji multikolinearitas diatas bahwa semua variabel independen dalam model memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

Gambar 4.2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output Data SPSS, Tahun 2023

Jadi dapat di simpulkan berdasarkan *Gambar 4.2* menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. koefisien parameter untuk semua variabel independen

yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

4) Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dalam bentuk persamaan. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen sebagai variable dependen (Y) dengan kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variable independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.5.
Hasil Uji Regresi Linera Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.707	1.528		1.117	.267
	Produk (X1)	.371	.050	.642	7.421	.000
	Harga (X2)	.168	.076	.190	2.198	.030

Sumber: Output Data SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis penelitian adalah diterima, atau dengan kata lain terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS *versi 26* diperoleh persamaan regresi linear berganda, dimana diperoleh persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,371 dan 0,168 artinya bahwa setiap perubahan variabel produk (X1) dan harga (X2) maka akan meningkatkan Minat Beli terhadap pada UD. Mete Mubaraq. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

4.2.1. Uji Hipotesis

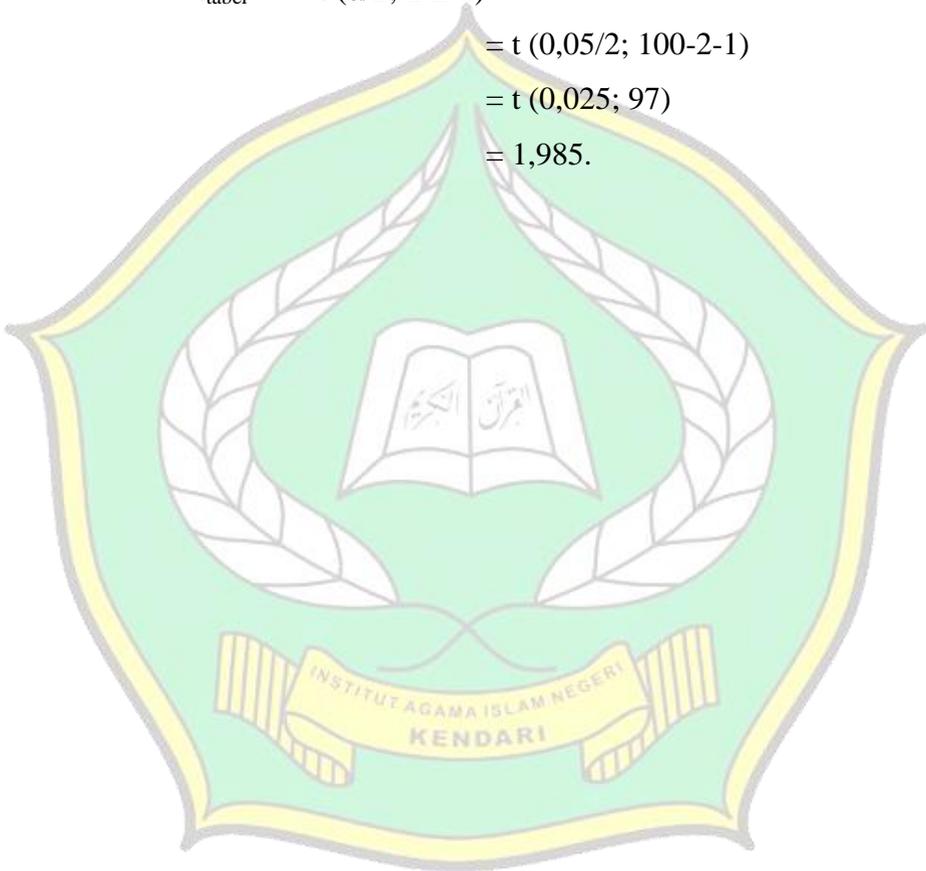
Uji hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu, uji parsial (uji-t), uji sim), pengujian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh produk dan harga terhadap minat beli.

1. Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini digunakan uji statistik t untuk menguji hipotesis. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai t_{tabel} didapatkan dari perhitungan rumus:

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,05/2; 100-2-1) \\ &= t(0,025; 97) \\ &= 1,985.\end{aligned}$$



Y	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
51.	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	3.258
52.	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	3.255
53.	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	3.251
54.	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	3.248
55.	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	3.245
56.	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	3.242
57.	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	3.239
58.	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	3.237
59.	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	3.234
60.	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232
61.	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659	3.229
62.	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657	3.227
63.	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656	3.225
64.	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655	3.223
65.	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654	3.220
66.	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652	3.218
67.	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651	3.216
68.	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650	3.214
69.	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649	3.213
70.	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	3.211
71.	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647	3.209
72.	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646	3.207
73.	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	3.206
74.	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	3.204
75.	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643	3.202
76.	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642	3.201
77.	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641	3.199
78.	1.292	1.665	1.991	2.375	2.640	3.198
79.	1.292	1.664	1.990	2.374	2.640	3.197
80.	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195
81.	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	3.194
82.	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637	3.193
83.	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.191
84.	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.190
85.	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635	3.189
86.	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.188
87.	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.187
88.	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633	3.185
89.	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	3.184
90.	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632	3.183
91.	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631	3.182
92.	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630	3.181
93.	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630	3.180
94.	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629	3.179
95.	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629	3.178
96.	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628	3.177
97.	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627	3.176
98.	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627	3.175
99.	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626	3.175
100.	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174
DC	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090

a) Pengujian Variabel X1

Jadi hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh produk (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > 7,421 >$

t_{tabel} 1,984 artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan. (lampiran pada halaman 113-114)

Hipotesisnya:

H1 : diterima, terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap minat beli (Y)

b) Pengujian Variabel X2

Jadi hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $2,198 > t_{\text{tabel}}$ 1,984 artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan. (lampiran pada halaman 113-114)

Hipotesisnya:

H2 : diterima, terdapat pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y)

2. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum secara bersama-sama dalam menjelaskan Belanja Daerah. Menurut Ghozali (2018:79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$. Nilai f_{tabel} didapatkan dari perhitungan rumus:

$$f_{\text{tabel}} = f(k ; n-k)$$

$$= f(2; 100-2)$$

$$= f(2; 98)$$

$$= 3,09$$

a. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan dari hasil uji f (Simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 78,216 > f_{tabel} 3,09$ artinya terdapat pengaruh produk dan harga terhadap minat beli secara signifikan. (lampiran pada halaman 113-114)

Hipotesisnya:

H3 : diterima, terdapat pengaruh produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y)

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total varian variabel Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu *Marketing Mix* terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Nilai R square yang berada diantara 0 – 1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square saa dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam variabel Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

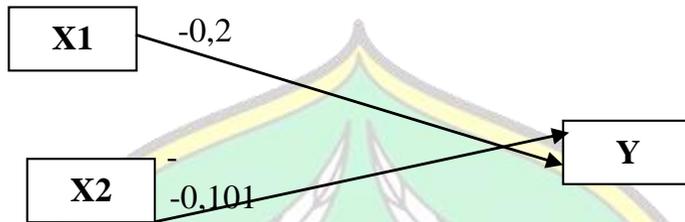
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	2.23394

Sumber: Ouput Data SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan output di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,609 yang artinya pengaruh variabel independent (produk dan harga) terhadap variabel dependent (minat beli) sebesar 60,9%. Dan sisanya 39,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e^2 dapat

dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1-0,733)} = 0,5167$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut :

$$Y = 0,588X_1 + -0,101X_2 + -0,417X_3 + e \dots$$



Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean) tertinggi (Max), Terendah (Min), dan standar deviasi masing-masing variabel yaitu harga (X1), harga (X2), dan minat beli (Y) mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

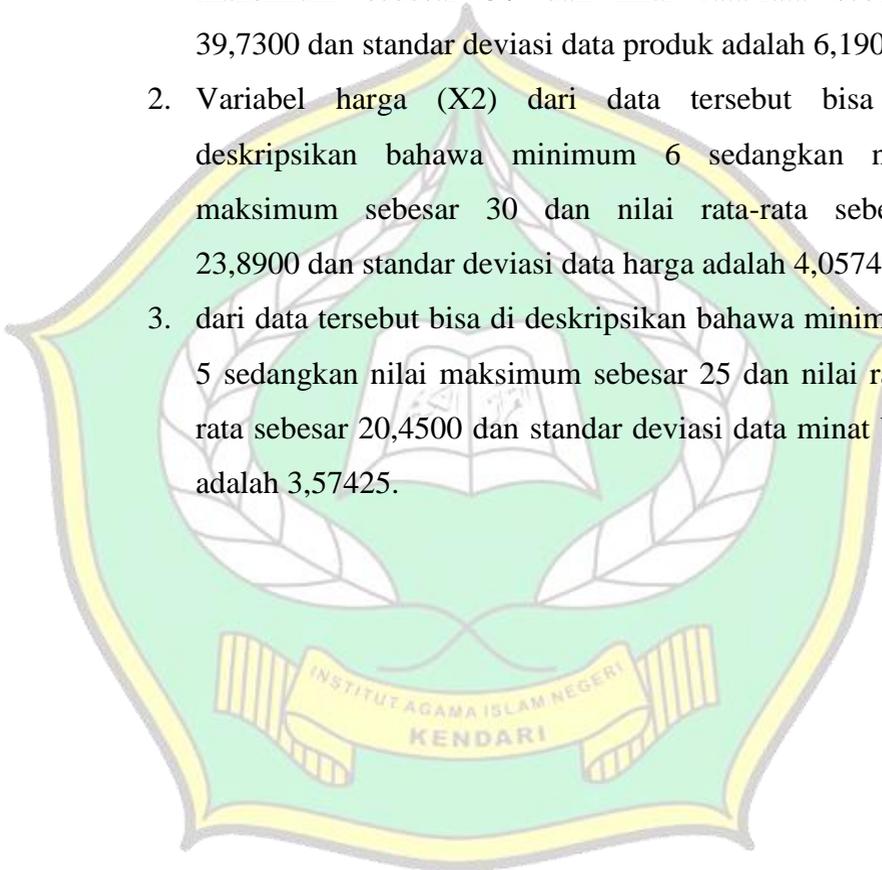
Tabel 4.7.
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	10.00	50.00	39.7300	6.19034
Harga	100	6.00	30.00	23.8900	4.05740
Minat Beli	100	5.00	25.00	20.4500	3.57425
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output spss 26, data sekunder telah diolah

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel produk (X_1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahawa minimum 10 sedangkan nilai maksimum sebesar 50 dan nilai rata-rata sebesar 39,7300 dan standar deviasi data produk adalah 6,19034.
2. Variabel harga (X_2) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahawa minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan nilai rata-rata sebesar 23,8900 dan standar deviasi data harga adalah 4,05740
3. dari data tersebut bisa di deskripsikan bahawa minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dan nilai rata-rata sebesar 20,4500 dan standar deviasi data minat beli adalah 3,57425.



4.3. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Pengaruh produk terhadap minat beli. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan produk terhadap minat beli pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya hasil uji t_{hitung} 7,421 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($7,421 > 1,984$ yang dimana nilai tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada produk kacang mete olahan di UD. Mete mubaraq terhadap minat beli. Produk memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.371. Artinya setiap produk meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan nilai minat beli. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kualitas produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.371. Ini berarti bahwa apabila semakin tinggi nilai kualitas produk, semakin tinggi minat beli dari konsumen. Peningkatan dalam kualitas produk secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Neil H. Borden dan kemudian diperluas oleh Jerome McCarthy. Teori ini dikenal sebagai konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Konsep ini mengemukakan bahwa

terdapat empat elemen kunci yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Dalam teori ini, produk dianggap sebagai salah satu komponen penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan kombinasi yang tepat dari empat elemen tersebut dianggap mampu meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Maka dari itu perusahaan diuntut memberikan barang dengan *kualitas* yang bagus agar tidak kalah dengan pesaing yang lain dan di harapkan bisa meningkatkan volume penjualan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan

kebutuhannya akan suatu produk sehingga konsumen akan membeli kembali produk tersebut sehingga minat beli konsumen akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh “Adi Setia Dalam Skripsi Yang Berjudul Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Beras Pada Sumber Rejeki Rice Mill (2012)” yang di mana terdapat pengaruh yang kuat dan positif produk terhadap volume penjualan, sehingga semakin baik produk yang dijual maka volume penjualan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustius Rahmat Dana (2021) Yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli” Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil penelitian ini peneliti mengetahui bahwan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semua customer di semua perusahaan maupun tokoh pasti memilih kualitas produk nya maupun kualitas jasa nya, yang dimna customer puas karena kualitas produk yang di berikan sangat berkualitas baik dan tahan lama dan juga pelayanan yang sangat loya terhadap costumernya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian Yang Dilakukan Oleh Purnomo Edwin Setyo 2017, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Oxtafiani (2017) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya, hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan sesuatu yang baru, melakukan inovasi terhadap produk. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan perusahaan. Apabila kualitas produk perusahaan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan harga terhadap volume penjualan pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai t_{hitung} 2,198, lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($2,198 > 1,984$) yang mana

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,168 yang berarti bahwa perubahan harga akan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara individual, peningkatan harga akan berkontribusi positif terhadap minat beli secara parsial diartikan bahwa, dalam kasus ini, kenaikan harga akan memiliki dampak positif terhadap minat beli, yang berarti bahwa konsumen mungkin mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik atau nilai yang lebih besar dari produk tersebut.

Harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan, khususnya pada minat beli. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas lagi harga adalah jumlah yang memiliki atau nilai yang dinyatakan produk atau jasa tersebut. Harga suatu barang yang diperjual belikan adalah ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Keseimbangan pasar tersebut terjadi bila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta.

Teori pemasaran seperti konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh McCarthy, juga mengakui pentingnya harga dalam mempengaruhi minat beli. Menurut konsep ini, harga merupakan salah satu

elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan, dan dengan demikian mempengaruhi minat beli mereka.

Dalam konteks hubungan antara harga dan minat beli, konsep elastisitas harga juga relevan. Teori elastisitas harga menggambarkan bagaimana perubahan harga akan mempengaruhi jumlah permintaan suatu produk. Jika harga dinaikkan, maka minat beli konsumen mungkin menurun jika elastisitas harga bersifat elastis, sementara jika elastisitas harga bersifat inelastis, minat beli konsumen mungkin tidak terpengaruh secara signifikan oleh perubahan harga.

Toko UD. Mete Mubaraq Kota Kendari perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.

Konsumen UD. Mete Mubaraq mempunyai anggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh

terhadap minat beli. Apabila persepsi mengenai harga baik, maka terjadi kenaikan minat barang tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono, Chandra Dan Adriana (2008), Indikator Untuk Mengukur Harga Pada Penelitian Ini adalah kesesuaian harga terhadap kualitas produk yaitu harga produk mete di UD. Mete Mubaraq sesuai dengan kualitas produknya; kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga produk mete di UD. Mete Mubaraq sesuai dengan manfaat yang dirasakan; memberi harga yang terjangkau yaitu harga produk mete sangat terjangkau bagi konsumen; perbandingan harga dengan produk lain yaitu harga produk mete di UD. Mete Mubaraq lebih murah dibandingkan dengan toko lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini juga Didukung Teori Yang Dinyatakan Oleh Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut Purnamasari (2015:3), dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Anderson et al. (1994) menekankan harga sebagai factor penting yang secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen, karena setiap kali

konsumen mengevaluasi nilai dari suatu layanan perolehan, mereka biasanya memikirkan harga.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan “Penelitian Yang Dilakukan Oleh Ferdinand Napitupulu Dan Hottua Samosir 2018”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Penelitian Yang Dilakukan Oleh Phuong Nguyen (2017) memperoleh hasil bahwa variabel harga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. variabel harga menunjukkan efek positif terhadap kepuasan konsumen, yang akibatnya memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dapat diinterpretasikan bahwa pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. pemilik harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan.

3. Pengaruh produk dan harga Secara Simultan terhadap Minat Beli

Bersarkan uji simultan yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan produk dan harga terhadap minat beli pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} 78,216 > f_{tabel} 3,09$ yang mana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Philip Kotler adalah seorang pakar pemasaran terkenal yang mengemukakan konsep "marketing mix" atau bauran pemasaran. Dalam konsep ini, Kotler menyatakan bahwa produk (product) dan harga (price) adalah dua elemen penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurutnya, kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli.

McCarthy juga merupakan seorang pakar pemasaran yang mengembangkan konsep "marketing mix". Dalam konsepnya, McCarthy menyebutkan bahwa harga (price) adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran yang penting. Menurutnya, harga yang tepat dan kompetitif dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Michael Porter adalah seorang ahli strategi bisnis yang mengemukakan konsep "strategi bersaing". Dalam

pandangannya, Porter menyatakan bahwa diferensiasi produk dan strategi penetapan harga yang tepat adalah dua faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan menghasilkan produk yang unik dan memberikan nilai tambah kepada konsumen serta menetapkan harga yang menguntungkan, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen

Irsad (2010) Meneliti Tentang *Marketing Mix* (Product, Price, Promotion, Dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia. Penelitian ini menggunakan Uji Regresi Berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan. Penelitian saat ini memiliki objek kajian khusus yaitu *green products*. Penelitian *green products* belum banyak dilakukan di Indonesia. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya meskipun juga menggunakan 4P namun penelitian ini juga menyelidiki keputusan pelanggan untuk membeli bukan hanya kepuasannya saja.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Rachmawati (2011) Meneliti Tentang Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga memiliki objek penelitian pada bidang jasa yaitu pelayanan restoran. Pada penelitian tersebut hanya

mengalisis secara deskriptif saja tidak melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dengan *tools* statistik seperti uji *Multiple Regresion*, Uji T, dan uji Anova. Penelitian saat ini menggunakan *tools* statistik yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0.

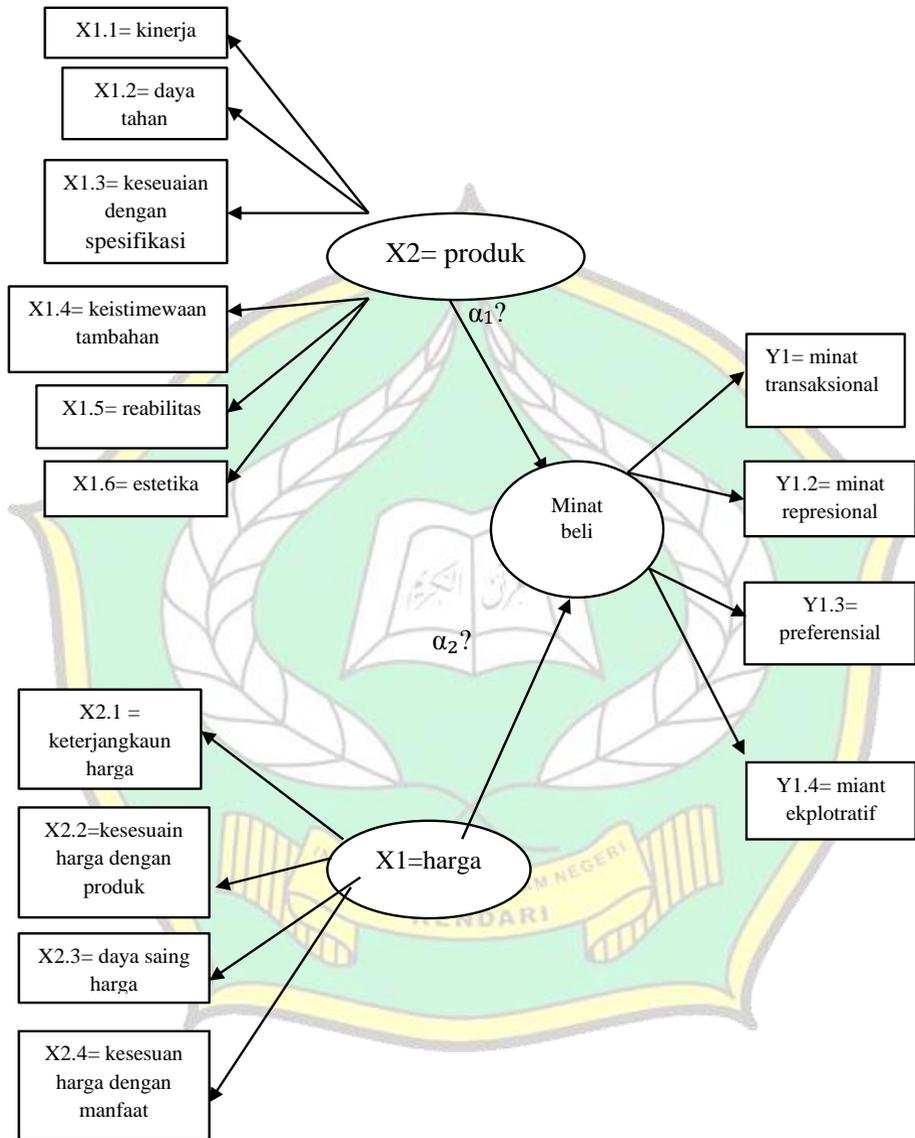
Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mete Mubaraq. Hal ini disebabkan karena adanya kualitas produk yang baik yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk tidak hanya menyangkut fisik tetapi juga aspek-aspek yang lebih jauh kedepan yang mungkin dapat diharapkan pelanggan dimasa yang akan datang.

Hasil Penelitian Yang Dilakukan Al-Zu"Bi Et Al (2015) Mempelajari Tentang Integrasi Model Keputusan Membeli Green Products menggunakan analisis empirik. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian Al Zu"bi et al adalah green perceived value, green perceived risk, green trust, dan eco-labelling sedangkan variabel dependennya adalah green purchase intention. Pada penelitian terdahulu terdapat 3 hipotesis diantaranya adalah Ada hubungan signifikan antar independen variabel, 2) Ada hubungan signifikan bila setiap variabel independen diambil terpisah dengan keputusan membeli *green products*, 3) Ada perbedaan di dalam keputusan membeli *green products*

berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas produk berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada UD. Mete Mubaraq dinilai berdasarkan persepsi konsumen telah memberi pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. selain itu dilihat dari intensitas pembelian konsumen terhadap produk mete di UD. Mete Mubaraq yang memiliki persentase tertinggi yaitu intensitas pembelian sebanyak tiga kali yang berarti konsumen yang merasa puas akan datang lagi untuk melakukan pembelian terhadap produk. Serta dapat dibuktikan dengan nilai probability yang menunjukkan hasil di bawah nilai alpha, hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor pendorong kepuasan konsumen. Konsumen akan membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakannya.

Hubungan antar Variabel



Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2022

Jadi, setelah melakukan hasil uji regresi liner berganda, uji persiala(uji t) uji simultan (uji f) dan dan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada produk dan harga terhadap minat beli dapat di katakan memiliki hubungan yang kuat, positif dan signifikan X_1 (produk) dan X_2 (harga) terhadap Y (minat beli) pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari. Yang di mana nilai X_1 (produk) terhadap Y (minat beli) yang di peroleh dari nilai t_{hitung} 7,421 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang di mana nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,5$ dan nilai α_1 yang di dapat dari hasil iju regresi liner berganda yaitu sebesar 0.371 artinya produk memiliki koefisien regresi bertanda positif, begitupun dengan variabel X_2 (harga) diperolehnya nilai t_{hitung} 2,198 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 degan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli. nilai α_2 yang di dapat dari hasil uji regresi linear berganda yaitu sebesar 0,168 artinya X_2 (harga) memiliki koefisien regresi bertanda positif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuji oleh penulis tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Minat Beli pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di UD. Mete Mubaraq Kota Kendari, dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh produk (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,421 > t_{tabel} 1,985$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di UD. Mete mubaraq. Artinya, ada hubungan korelasi positif antara kedua variabel, di mana peningkatan nilai pada variabel independent (harga) berdampak pada peningkatan nilai pada variabel dependent (minat beli). Hal ini dibuktikan dari Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,198 > t_{tabel} 1,984$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan

3. Produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Artinya, terdapat pengaruh atau hubungan yang terjadi secara bersamaan antara variabel independent (produk dan harga) terhadap variabel dependent (minat beli). Hal ini dibuktikan dari Berdasarkan dari hasil uji f (Simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 78,216 > f_{tabel} 3,09$ artinya terdapat pengaruh produk dan harga terhadap minat beli secara signifikan

5.2. Saran

Dari simpulkan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan Harga merupakan pokok dari terciptanya Kepuasan pelanggan dan Minat beli maka dari itu karyawan-karyawan haru memperhatikan mulai dari pelayanan hingga pembuatan produk dan harus mengikuti prosedur dari perusahaan.
2. Perusahaan harus selalu menganalisis hasil dari kualitas produk dan harga supaya terbentuk kepuasan pelanggan dan minat beli yang bisa lebih baik lagi dan bisa memajukan perusahaan.
3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat mempertimbangkan untuk untuk menambah variable lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan Minat beli seperti marketing mix 4p

(*product, price, promotion, place dan marketing mix 7p (product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence).*)



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Angelina, G., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Angelina, G., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado). *jurnal EMBA*, 10(1), 208–219.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Kumadji, R. D. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>

- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Suprianto, P. S. (2018). Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. *Repository Universitas Pasundan*, 1–51. <http://repository.unpas.a>
- Angelina, G., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Angelina, G., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado). *jurnal EMBA*, 10(1), 208–219.
- Denziana, A., & Yunggo, E. D. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan pada Perusahaan Real Estate And Property yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1). <https://doi.org/10.36448/jak.v8i1.825>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Nurlela, & Laili Dimiyati. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic

Index 70. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(3), 119–128. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i3.121>

Suprianto, P. S. (2018). Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. *Repository Universitas Pasundan*, 1–51. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/34288>

Syamsuddin. (2022). Pengertian Leverage. *Dosen Pintar Sumber Refereansi*, 6–31. <https://dosenpintar.com/pengertian-leverage/>

V. J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker, W. P. and K. M. B., Burkhardt, H., Ph, R. O., Vogiatzis, G., Hernández, C., Priese, L., Harker, M., O’Leary, P., Geometry, R., Analysis, G., Amato, G., Ciampi, L., Falchi, F., Gennaro, C., Ricci, E., Rota, S., Snoek, C., Lanz, O., Goos, G., ... Einschub, M. (2019).

skripsi:

Analisis penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan souvenir aceh (2020), putro delvi yanti program studi ilmu ekonomi fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri.

Dwi Widi Pratito Sri Nugroho (2021) Analisis strategi baruan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu) Fakultas Ekonomi Universitas

wahyu adi setia (2019) pengaruh strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan beras pada sumber rejeki rice mill desa kesuben kecamatan lebaksiu KAB. tegal program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas pancasakti tegal.

Buku:

Ekonomi mikro: teori konsep dan aplikasi karya suyanto dan kuncoro, Ekonomi mikro: edisi asia "karya samuelson dan nordhaus, Principles of Microeconomics karya Mankiw, Economics: edisi kedelapan "karya colander, Principles of Microeconomics" karya Krugman dan Wells.

internet:

No http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_





LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Nama :

Jenis kelamin : a. Wanita

: b. Pria

Umur : a. 17-25 tahun

b. 26-35 tahun

c. 36-45 tahun

d. Di atas 45 tahun

Pekerjaan : a. Ibu rumah tangga

b. Pegawai swasta

c. Wiraswasta

d. lain-lain

Berikut ini ada beberapa pertanyaan mengenai variabel penelitian. Silahkan memilih jawaban dengan memberikan tanda ceklis (✓). Pilihlah jawaban berdasarkan pengalaman atau pendapat anda.

Keterangan:

SS =Sangat Setuju

S =Setuju

KS =Kurang setuju

TS =Tidak Setuju

STS =Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Produk						
<i>Perfronce (kinerja)</i>						
1.	Saya merasa keaneka ragaman dari produk mete mubaraq dapat memenuhi ekspetasi saya dalam berbelanja	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa produk mete mubaraq sangat membantu saya dalam mengolah kembali makanan dari olahan kacang mete	1	2	3	4	5
<i>durability (daya tahan)</i>						
3.	Saya merasa produk mete mubaraq dapat bertahan 2 bulan					
<i>Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi)</i>						
4.	Saya merasa produk mete mubaraq sesuai dengan standat dan kualitas yang di tawarkan					
<i>Features (keistimewaan tambahan)</i>						
5.	Saya merasa aneka produk mete mubaraq menarik perhatian					
<i>Reabilitas (reabilitas)</i>						
6.	Saya merasa kemasan yang digunakan produk mete mubaraq dapat membuat produk bertahan lama atau tidak gampang rusak					
7.	Saya merasa desain produk mete mubaraq sangat menarik.					
8.	Saya merasa tampilan produk mete mubaraq inovatif.					
<i>Estetika</i>						
9.	Saya merasa produk mete mubaraq memberikan reputasi yang baik.					
10.	Saya merasa produk mete mubaraq bisa dipercaya.					

Harga					
Keterjangkauan harga					
1.	Harga yang ditawarkan UD. Mete Mubaraq sangat terjangkau.				
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
2.	Saya merasa harga mete UD. Mete mubaraq sesuai dengan kualitas yang di tawarkan				
Daya saing harga					
3.	Saya pikir harga produk mete di UD. Mete mubaraq relative murah di bandingkan toko mete lainnya				
4.	Ada harga spesial jika saya menjadi pelanggan tetap di UD. Mete mubaraq				
5.	Saya senang berbelanja di UD. Mete mubaraq karena sering mengadakan diskon.				
Kesesuaian harga dengan manfaat					
6.	Harga produk UD. Mete mubaraq yang di sediakan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.				
Minat Beli					
Minat transaksional					
1.	Saya lebih suka berbelanja di UD. Mete Mubaraq karena memiliki produk kacang mete olahan yang lengkap dan unik				
Minat represional					
2.	Saya akan memberi tahu teman-teman dan kerabat dekat untuk berbelanja olahan mete di toko UD. Mete Mubaraq				
Minat preferensial					
3.	UD. Mete mubaraq menarik perhatian				

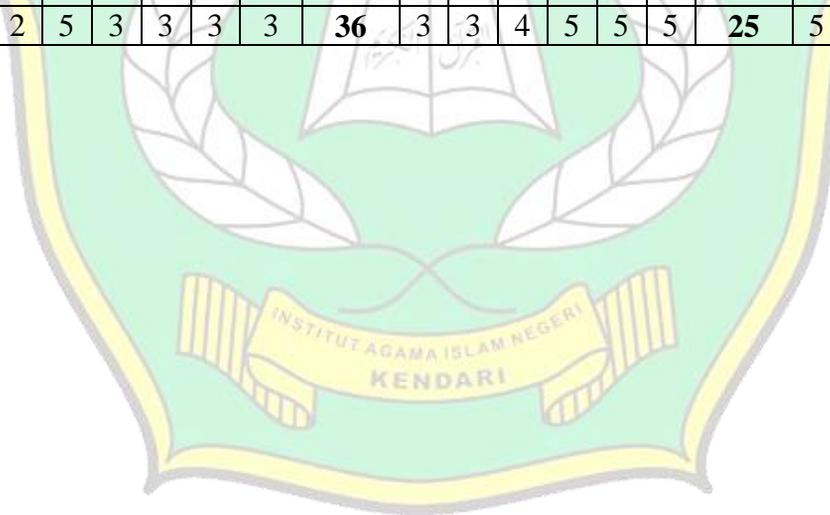
	saya karena menjual produk olahan mete yang baik dan enak					
	Minat ekspolaratif					
4.	Saya menanyakan informasi produk UD. Mete mubaraq kepada orang yang sudah menggunakannya					
5.	Saya tertarik untuk membeli produk kacang mete olahan di UD. Mete mubaraq setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					



DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Produk										Harga						Minat Beli							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jum.	1	2	3	4	5	6	Jum.	1	2	3	4	5	Jum.
1.	5	5	5	5	3	4	5	2	4	5	43	5	5	3	5	5	4	27	3	3	5	3	5	19
2.	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	43	3	4	2	5	4	4	22	4	3	3	3	5	18
3.	5	4	4	5	2	3	3	2	3	2	33	5	4	3	4	3	5	24	5	3	4	4	5	21
4.	2	5	4	2	3	4	2	2	3	3	30	4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	4	4	21
5.	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	35	4	4	3	4	4	3	22	4	3	5	3	5	20
6.	2	5	3	3	3	5	5	2	4	3	35	4	4	3	4	4	3	22	4	5	5	4	5	23
7.	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39	4	4	2	3	3	4	20	3	5	4	4	5	21
8.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35	4	4	3	3	3	5	22	4	5	4	5	5	23
9.	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	42	5	4	3	5	5	4	26	4	4	5	5	5	23
10.	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	42	5	4	3	5	5	4	26	4	4	5	5	5	23
11.	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	39	5	3	4	4	4	5	25	5	3	4	5	2	19
12.	5	5	3	3	3	3	5	2	4	4	37	3	4	4	5	5	5	26	4	2	5	4	2	17
13.	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5	44	5	5	4	4	3	3	24	5	4	5	5	5	24
14.	5	5	5	5	5	4	2	2	5	4	42	2	3	3	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23
15.	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	45	5	4	3	3	4	4	23	5	5	3	5	5	23
16.	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	35	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	5	22
17.	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	38	3	4	3	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
18.	5	5	4	4	3	5	3	3	4	5	41	5	5	4	3	3	3	23	5	5	4	3	4	21
19.	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	39	3	5	5	3	4	3	23	5	5	5	5	5	25

20.	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	27	5	5	5	5	4	5	29	5	4	3	3	3	18
21.	5	4	3	3	3	4	2	2	5	5	36	4	3	3	3	5	4	22	4	3	3	3	5	18
22.	5	2	4	3	4	4	3	5	5	4	39	3	4	3	3	3	3	19	5	5	5	5	5	25
23.	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	5	25
24.	3	4	4	4	4	1	2	2	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	22
25.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	22
26.	4	1	4	4	4	3	2	2	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	3	23
27.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	45	3	3	3	5	3	3	20	3	3	5	3	5	19
28.	3	1	3	3	3	2	5	2	4	5	31	5	3	4	4	5	5	26	3	3	3	4	3	16
29.	5	5	4	4	4	4	1	2	4	3	36	3	3	3	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25
30.	5	2	5	5	2	5	3	3	3	3	36	3	3	4	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25



TABULASI DATA PENELITIAN

No	Produk										Jum	Harga						Jum	Minat Beli					Jum
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	5	5	5	3	4	2	2	4	4	38	5	5	3	5	5	4	27	3	3	5	3	5	19
2	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	40	3	4	2	5	4	4	22	4	3	3	3	5	18
3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	39	5	4	3	4	3	5	24	5	3	4	4	5	21
4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	40	4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	36	4	4	3	4	4	3	22	4	3	5	3	5	20
6	4	5	3	3	3	5	5	4	4	3	39	4	4	3	4	4	3	22	4	5	5	4	5	23
7	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39	4	4	2	3	3	4	20	3	5	4	4	5	21
8	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36	4	4	3	3	3	5	22	4	5	4	5	5	23
9	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	42	5	4	3	5	5	4	26	4	4	5	5	5	23
10	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	42	5	4	3	5	5	4	26	4	4	5	5	5	23
11	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	42	5	3	4	4	4	5	25	5	3	4	5	2	19
12	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	39	3	4	4	5	5	5	26	4	2	5	4	2	17
13	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46	5	5	4	4	3	3	24	5	4	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	2	3	3	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23
15	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	45	5	4	3	3	4	4	23	5	5	3	5	5	23
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	5	22
17	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	39	3	4	3	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39	5	5	4	3	3	3	23	5	5	4	3	4	21
19	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	40	3	5	5	3	4	3	23	5	5	5	5	5	25
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32	5	5	5	5	4	5	29	5	4	3	3	3	18
21	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	41	4	3	3	3	5	4	22	4	3	3	3	5	18
22	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	44	3	4	3	3	3	3	19	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	45	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	5	25
24	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	22
25	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	22
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	3	23
27	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	45	3	3	3	5	3	3	20	3	3	5	3	5	19
28	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	38	5	3	4	4	5	5	26	3	3	3	4	3	16
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41	3	3	3	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	41	3	3	4	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45	4	4	5	5	3	4	25	4	5	5	5	4	23
32	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	39	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	3	4	19
33	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	40	3	4	5	4	5	4	25	5	4	4	3	5	21
34	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	43	3	5	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	21
35	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3	33	2	4	5	5	3	2	21	4	5	5	4	2	20
36	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	42	3	4	4	3	4	5	23	4	3	4	5	3	19
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	23
39	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	39	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	4	4	21
40	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	39	4	4	3	3	4	5	23	3	4	4	5	4	20
41	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	39	4	5	4	4	5	4	26	5	3	4	4	4	20
42	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	3	5	21
43	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	20

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	5	22
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5
46	3	2	1	2	1	2	1	2	5	5	3	4	28	3	3	2	3	3	1	15	1	1	3	3	11
47	3	2	4	1	2	3	5	2	3	2	3	27	3	3	4	4	2	1	17	3	3	3	3	3	15
48	1	2	1	3	4	4	2	2	3	3	2	25	5	5	5	5	4	4	29	5	3	2	1	2	13
49	3	3	3	1	4	3	1	3	2	2	2	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45	4	4	3	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	45	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	5	23
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	46	5	4	3	3	5	5	25	5	5	5	5	3	23
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25
55	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	41	5	4	3	5	5	5	27	5	4	4	4	5	22
56	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	39	4	3	4	5	4	4	24	5	3	5	3	3	19
57	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	38	1	1	4	3	4	4	17	5	5	5	5	5	25
58	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	3	39	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	5	21
59	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	23	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	3	11
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
62	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
63	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
65	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15	2	1	1	1	1	1	7	1	2	1	1	1	6
66	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	40	3	4	4	3	3	4	21	3	5	4	3	4	19
67	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	41	4	3	4	5	4	5	25	3	4	4	4	5	20
68	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41	2	5	3	2	4	4	20	5	4	4	4	4	21
69	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	42	4	4	4	3	5	4	24	5	4	3	4	4	20
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
71	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	37	4	4	5	3	5	5	26	4	3	2	4	4	17
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	19
74	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	19
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	18
77	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
78	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19
79	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	43	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	3	23
80	3	4	2	2	4	5	4	5	3	3	3	35	2	4	2	4	5	5	22	4	3	3	4	2	16
81	2	4	3	4	5	3	5	3	3	3	4	36	3	5	5	3	5	3	24	4	5	3	3	3	18
82	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	45	4	3	4	5	5	5	26	5	5	4	4	4	22
84	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37	3	4	4	4	1	1	17	1	2	2	3	5	13
85	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	42	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	22
86	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	24
87	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	5	23
88	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	46	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	4	22
89	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22
90	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	5	4	22
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

92	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	5	23
93	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
94	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	5	4	22
95	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	42	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22
96	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22
100	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	38	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	5	4	21



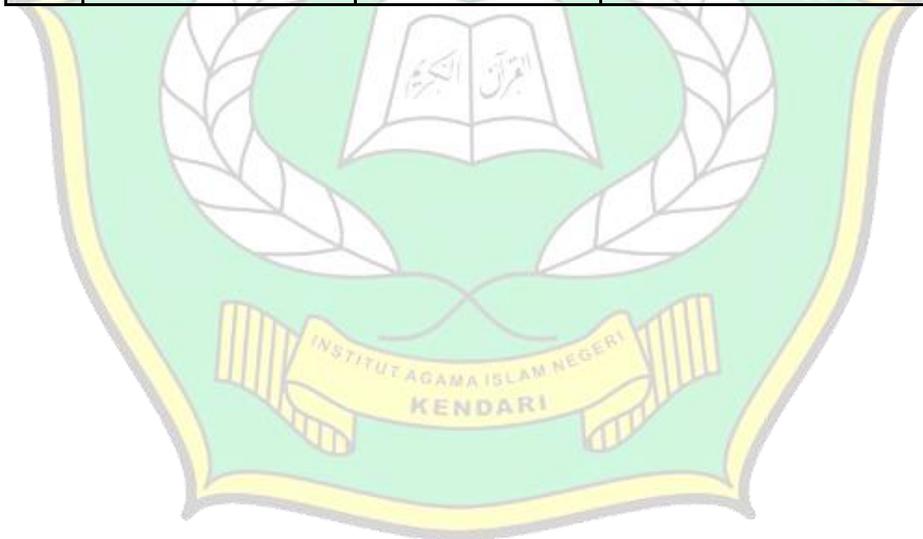
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	36-45	Ibu rumah tangga
2	Laki-laki	36-45	wiraswasta
3	Laki-laki	di atas 45 tahun	wiraswasta
4	Laki-laki	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
5	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
6	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
7	Laki-laki	26-35	pegawai swasta
8	Laki-laki	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
9	Perempuan	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
10	Perempuan	di atas 45 tahun	wiraswasta
11	Perempuan	26-35	ibu rumah tangga
12	Laki-laki	26-35	wiraswasta
13	Perempuan	di atas 45 tahun	ibu rumah tangga
14	Laki-laki	26-35	wiraswasta
15	Perempuan	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
16	Perempuan	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
17	Perempuan	di atas 45 tahun	wiraswasta
18	Laki-laki	17-25	mahasiswa
19	Perempuan	26-35	ibu rumah tangga
20	Perempuan	36-45	wiraswasta
21	Perempuan	36-45	Ibu rumah tangga
22	Perempuan	26-35	wiraswasta
23	Laki-laki	36-45	pegawai swasta
24	Perempuan	17-25	mahasiswa
25	Laki-laki	di atas 45 tahun	Wiraswasta
26	Perempuan	26-35	Wiraswasta
27	Laki-laki	36-45	Wiraswasta

28	Perempuan	36-45	ibu rumah tangga
29	Perempuan	di atas 45 tahun	Wiraswasta
30	Perempuan	36-45	pegawai swasta
31	Laki-laki	17-25	Mahasiswa
32	Perempuan	36-45	Wiraswasta
33	Perempuan	36-45	pegawai swasta
34	Perempuan	36-45	Wiraswasta
35	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
36	Laki-laki	36-45	Wiraswasta
37	Perempuan	36-45	pegawai swasta
38	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
39	Laki-laki	26-35	Ibu rumah tangga
40	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
41	Laki-laki	17-25	Mahasiswa
42	Perempuan	26-35	pegawai swasta
43	Perempuan	17-25	Mahasiswa
44	Laki-laki	36-45	Wiraswasta
45	Laki-laki	17-25	Mahasiswa
46	Perempuan	26-35	pegawai swasta
47	Perempuan	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
48	Laki-laki	di atas 45 tahun	Wiraswasta
49	Laki-laki	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
50	Laki-laki	26-35	pegawai swasta
51	Perempuan	17-25	Mahasiswa
52	Perempuan	36-45	Wiraswasta
53	Perempuan	di atas 45 tahun	Wiraswasta
54	Perempuan	36-45	Ibu rumah tangga
55	Perempuan	26-35	ibu rumah tangga
56	Perempuan	26-35	ibu rumah tangga
57	Perempuan	26-35	Wiraswasta

58	Perempuan	26-35	pegawai negeri
59	Laki-laki	26-35	Ibu rumah tangga
60	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
61	Perempuan	36-45	Ibu rumah tangga
62	Perempuan	36-45	Ibu rumah tangga
63	Perempuan	26-35	pegawai swasta
64	Perempuan	26-35	pegawai swasta
65	Laki-laki	36-45	Wiraswasta
66	Perempuan	17-25	Mahasiswa
67	Perempuan	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
68	Perempuan	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
69	Perempuan	36-45	Ibu rumah tangga
70	Perempuan	36-45	Ibu rumah tangga
71	Perempuan	36-45	Wiraswasta
72	Perempuan	36-45	pegawai negeri
73	Perempuan	di atas 45 tahun	pegawai swasta
74	Laki-laki	di atas 45 tahun	pegawai swasta
75	Laki-laki	26-35	pegawai negeri
76	Perempuan	26-35	Wiraswasta
77	Perempuan	26-35	Wiraswasta
78	Laki-laki	17-25	Mahasiswa
79	Laki-laki	26-35	pegawai swasta
80	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
81	Perempuan	di atas 45 tahun	Ibu rumah tangga
82	Perempuan	36-45	Ibu rumah tangga
83	Perempuan	26-35	pegawai negeri
84	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
85	Laki-laki	26-35	Ibu rumah tangga
86	Laki-laki	26-35	Ibu rumah tangga
87	Perempuan	36-45	Wiraswasta

88	Laki-laki	di atas 45 tahun	Wiraswasta
89	Laki-laki	17-25	Mahasiswa
90	Laki-laki	36-45	pegawai swasta
91	Perempuan	36-45	Ibu rumah tangga
92	Perempuan	26-35	pegawai negeri
93	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
94	Perempuan	di atas 45 tahun	Wiraswasta
95	Laki-laki	26-35	Ibu rumah tangga
96	Perempuan	36-45	pegawai negeri
97	Perempuan	26-35	Wiraswasta
98	Laki-laki	36-45	Wiraswasta
99	Laki-laki	36-45	pegawai swasta
100	Perempuan	26-35	ibu rumah tangga



2. Harga (X2)

Correlations

X2.1	Pearson Correlation	1	.568**	.418**	.445**	.470**	.502**	.764**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.568**	1	.563**	.420**	.442**	.390**	.743**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.418**	.563**	1	.477**	.424**	.349**	.711**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.445**	.420**	.477**	1	.471**	.406**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.470**	.442**	.424**	.471**	1	.699**	.789**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.502**	.390**	.349**	.406**	.699**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.743**	.711**	.712**	.789**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100



3. Harga (Y) Correlations

Y1	Pearson Correlation	1	.579**	.554**	.495**	.305**	.750**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.002	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.579**	1	.557**	.624**	.442**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.554**	.557**	1	.652**	.471**	.822**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.495**	.624**	.652**	1	.451**	.824**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.305**	.442**	.471**	.451**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.821**	.822**	.824**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



HASIL UJI RELIABILITAS

1. Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	34.0000	22.000	.302	.658
X02	34.1667	21.592	.243	.674
X03	34.0000	21.448	.538	.624
X04	34.1333	21.844	.397	.642
X05	34.4000	21.903	.377	.645
X06	34.3667	22.171	.307	.657
X07	35.0333	21.757	.200	.687
X08	35.2333	20.116	.387	.641
X09	34.1333	22.464	.439	.641
X10	34.3333	21.402	.365	.646

1. Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	19.8333	6.144	.339	.597
X02	19.9000	6.990	.274	.616
X03	20.4000	5.766	.494	.530
X04	19.7333	6.478	.314	.605
X05	19.8667	6.326	.406	.569
X06	19.9333	6.547	.342	.593

3. Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	17.1333	5.223	.311	.577
Y02	17.4000	3.903	.562	.430
Y03	17.1333	5.154	.294	.585
Y04	17.2000	4.303	.510	.472
Y05	17.0000	5.103	.179	.657

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1.64	2.64	2.71
Std. Deviation		.482	.938	1.472
Minimum		1	1	1
Maximum		2	4	5

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	10	10.0	10.0	10.0
	26-35	38	38.0	38.0	48.0
	36-45	30	30.0	30.0	78.0
	Di atas 45 Tahun	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

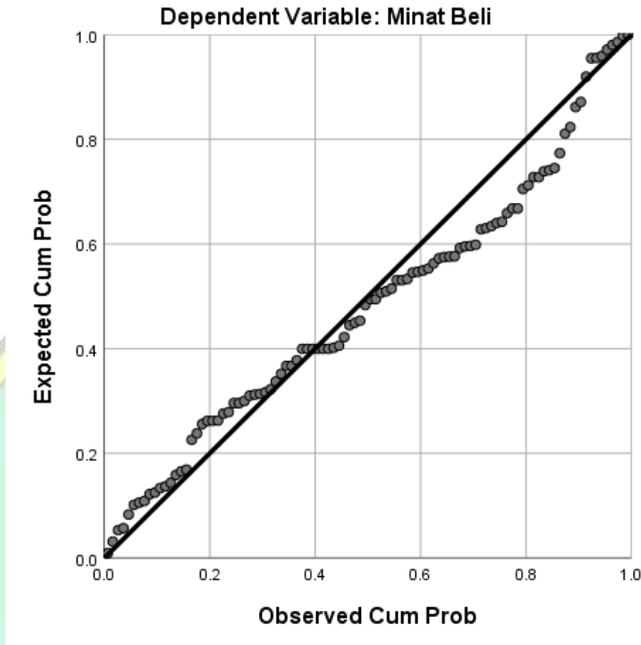
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	36	36.0	36.0	36.0
	Pegawai Negeri	8	8.0	8.0	44.0
	Pegawai Swasta	15	15.0	15.0	59.0
	Wiraswasta	31	31.0	31.0	90.0
	Mahasiswa	10	10.0	10.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0



HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

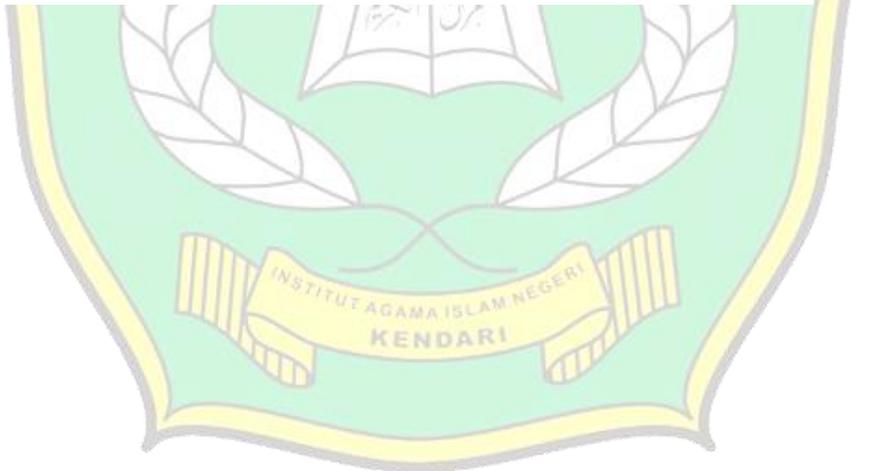
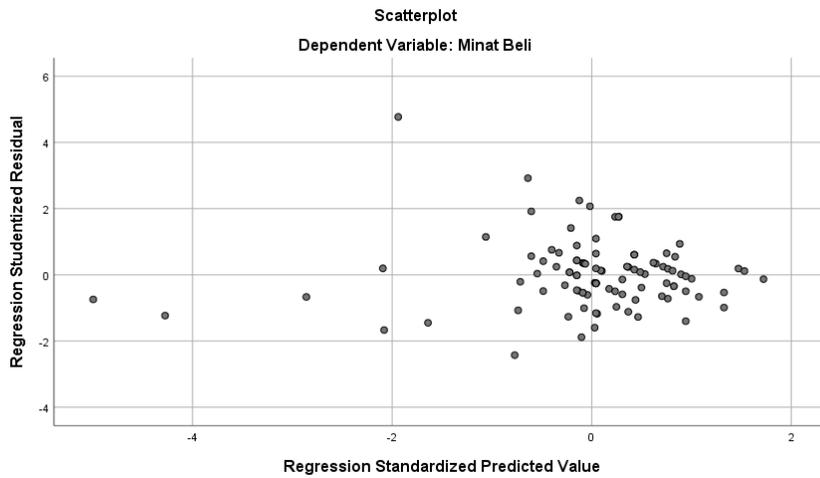


HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.707	1.528		1.117	.267		
	Produk	.371	.050	.642	7.421	.000	.527	1.899
	Harga	.168	.076	.190	2.198	.030	.527	1.899

a. Dependent Variable: Minat Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA (HIPOTESIS 1, 2 DAN 3)

Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2), Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

1. Uji regresi liner berganda R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	2.23394

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Produk (X1)

2. Hasil uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780.671	2	390.336	78.216	.000 ^b
	Residual	484.079	97	4.991		
	Total	1264.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Produk (X1)

3. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.707	1.528		1.117	.267
	Produk (X1)	.371	.050	.642	7.421	.000
	Harga (X2)	.168	.076	.190	2.198	.030

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	2.23394

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	10.00	50.00	39.7300	6.19034
Harga	100	6.00	30.00	23.8900	4.05740
Minat Beli	100	5.00	25.00	20.4500	3.57425
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output spss 26, data sekunder telah diolah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
(CURRICULUM VITAE)



A. Identitas Diri

Nama : Rifda
Tempat, Tgl Lahir : Punggaluku, 2 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Kel. Punggaluku Kec. Laeya, Kab.
Konsel
Hobi : Menyanyi dan hiking
No. Telp : 082237843682
Email : rrifda122@gmail.com

B. Data Keluarga

Nama Orang tua

Ayah : Ismail
Ibu : Hindong

Saudara kandung : 1) Ema Elmawati
2) Risa

C. Riwayat Pendidikan

2007 - 2013 : SDN 1 Punggaluku
2013 - 2016 : MTs.N 3 KONAWE
2016 - 2019 : SMA 3 KONSEL
2019 - 2023 : Institut Agama Islam Negeri Kendari

