

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI BERAS LOKAL  
(STUDI KASUS PADA TOKO BERAS HIJRAH DI KOTA MAKASSAR)**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



**Diajukan oleh:**

**PUTRI AYU DILLA**

**2015211846**

**KONSENTERASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR  
2019**

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS PADA TOKO  
HIJRAH DI KOTA MAKASSAR)**

diajukan oleh :

**Nama : PUTRI AYUDILLAH**

**NIM : 2015211846**

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi  
**STIE** Nobel Indonesia pada tanggal 11 Februari 2019  
dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Akademik  
**Sarjana Manajemen - SM**

*Makassar, 25 Februari 2019*


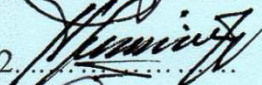
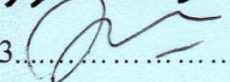
Tim Penguji

Ketua : Andi Widiawati, S.E., M.Si


Sekretaris : Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M


Anggota : Ridwan, S.E., M.Si



1.   
2.   
3. 

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

  
(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)

Ketua Jurusan  
  
(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui  
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar  
  
(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

## ABSTRAK

**Putri Ayudillah. 2019.** Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus pada Toko Hijrah di Kota Makassar), dibimbing oleh Andi Widiawati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli beras lokal (studi kasus pada Toko Hijrah di Kota Makassar).

Populasi dalam penelitian ini konsumen pada Toko Hijrah. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan sampel sebanyak 90 responden. Sedangkan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli beras di Toko Hijrah. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

## **ABSTRACT**

**Putri Ayudillah. 2019.** *The Effect of Price and Product Quality on Local Rice Buying Interest (A Case Study at Toko Hijrah in Makassar City), supervised by Andi Widiawati.*

*This study aims to determine the effect of price and product quality on local rice buying interest (a case study at Toko Hijrah in Makassar City).*

*The population in this study was consumers at Toko Hijrah. By using the Slovin formula, 90 respondents was obtained as the sample. Meanwhile, the data analysis used in this study was multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics version 25.*

*The results of this study indicate that partially and simultaneously price and product quality had a positive and significant effect toward rice buying interest at Hijrah Shop. Price was the most dominant variable effected in this study.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Buying Interest*

## **MOTTO**

**“Dia Yang Membenciku  
Menjadi Motivasi Bagiku”.**

**“Dia Yang Mencintaiku  
Menjadi Inspirasi Bagiku”.**

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat selesai dan atas dukungan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya.*

*Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang tiada henti. Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

### **Kedua Orang Tuaku Tercinta**

*Juju Prasetya*

*Masdiana Razak*

### **Teruntuk Adik Sepupuku Tersayang**

*Afila Ramadhani*

*Andini Dwi Saputri*

*Andi Aulia Ramadhani Djaka*

### **Sahabat dan Teman-temanku Terbaik**

*Anisah Alawiyah (Icha)*

*Nirwana Utami*

*Nurjannah*

*Rini Alfianti*

*Alyssa Ilyas*

*Dewi Anggraeni*

**Seluruh dosen yang telah mendidik ilmunya dengan tulus**

**Almamater yang ku banggakan**

**STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridha-Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Toko Hijrah di Kota Makassar)”**.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak kesulitan dan hambatan penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE.,MM. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Yuswari Nur, SE.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Ibu Andi Widiawati, SE.,M.Si. selaku pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan skripsi penulis.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Hidayat, SE., MM. & Ridwan, SE., M.Si, selaku penguji.
5. Bapak/Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
6. Yang tersayang Ayahanda Juju Prasetya dan Ibunda Masdiana Razak tercinta serta Kepada kakak terbaik Isra Anwar yang telah membimbing dan mendukung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, 08 Februari 2019



## SURAT PERNYATAAN

Nama : Putri Ayudillah  
NIM : 2015211846  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Bisnis dan Perdagangan Internasional  
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras  
Lokal (Studi Kasus Pada Toko Beras Hijrah di Kota Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi maupun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak maupun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 13 Februari 2019

Yang menyatakan,  
  
Putri Ayudillah

NIM 2015211846

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Manajemen Pemasaran .....	8
2.3 Perilaku Konsumen .....	10
2.4 Harga .....	12
2.5 Kualitas Produk .....	17
2.6 Minat Beli.....	22
2.7 Kerangka Pikir.....	24
2.8 Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	27

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2	Jenis-jenis Penelitian .....	27
3.3	Sumber Data .....	27
3.4	Populasi dan Sampel.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6	Uji Coba Instrumen .....	31
3.7	Metode Analisis Data .....	35
3.8	Uji Hipotesis.....	36
3.9	Definisi Operasional.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Gambar Umum Toko Beras Hijrah .....	42
4.2	Karakteristik Responden.....	43
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
4.4	Hasil Penelitian.....	52
4.5	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>66</b>
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>LAMPIRAN.....</b>		

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Uraian</b>	<b>Halaman</b>
1. Kerangka Pikir .....	24
2. Struktur Organisasi Toko Beras Hijrah.....	43
3. Uji Normalitas (P-Plot).....	54
4. Uji Heterokedastisitas .....	57

## DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
1. Definisi Operasional Variabel.....	38
2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	44
3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi .....	46
6. Deskripsi Variabel Penelitian .....	47
7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	49
8. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	50
9. Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	51
10. Hasil Uji Validitas.....	52
11. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
12. Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
14. Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T) .....	59
15. Hasil Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F).....	60
16. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu konsumsi beras per kapita terbesar di dunia karena, lebih dari 90% penduduk Indonesia menjadikan beras adalah sebagai makanan pokok. Dengan pertumbuhan penduduk yang setiap harinya meningkat juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

Komoditas ini memiliki masalah yang cukup menarik dalam hal pemasarannya, dimana dalam waktu singkat juga dapat mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga beras juga berpengaruh pada tingkat konsumsi beras yang akan dikonsumsi oleh masyarakat baik itu individu, rumah tangga maupun usaha jasa yang berbeda-beda.

Beras juga sebagai penopang ketahanan pangan nasional tentunya. Oleh karena itu, kekurangan ketersediaan beras serta kenaikan harga beras dapat memicu kerawanan sosial serta ketidakstabilan ekonomi maupun politik.

Kota Makassar adalah salah satu kota dengan jumlah penduduk pertumbuhannya cukup pesat. Dimana pertumbuhan penduduknya yang setiap harinya meningkat juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Konsumen pun terdiri dari beragam tingkatan sosial, salah satunya bisa dilihat melalui tingkat pendapatan masyarakat, yakni pendapatan tinggi dan pendapatan rendah, dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi masyarakat itu berbeda-beda dari segi pendapatan.

Beras yang dijual kepada konsumen khususnya di Kota Makassar bisa diperoleh langsung di beberapa pasar-pasar yang berada di Kota Makassar.

Toko Hijrah merupakan toko yang bergerak di bidang pengeceran, grosir, serta pengantaran beras yang berdiri sejak tahun 2015 hingga sekarang. Di Toko Hijrah tersebut tidak hanya menjual beras saja tetapi, Toko Hijrah juga menjual bahan campuran lainnya seperti telur. Usaha ini juga telah mensupply berasnya di berbagai pasar-pasar lainnya seperti, Pasar Terong, Pasar Karawaci, dan Pasar Toddopuli. Penelitian ini hanya berfokus pada pasokan berasnya saja.

Di Toko Hijrah ini hanya memproduksi dua merek beras saja seperti, Tiga Mawar dan Sari Padi. Beras kepala merek Tiga Mawar termasuk jenis beras lokal yang diproduksi langsung oleh Toko Hijrah, sedangkan beras merek Sari Padi termasuk jenis beras impor.

Dengan pesaing yang cukup banyak saat ini, Toko Hijrah memberi *brand* yang sesuai dengan nama Toko Hijrah pada satu kemasan berasnya yakni merek Beras Kepala Tiga Mawar.

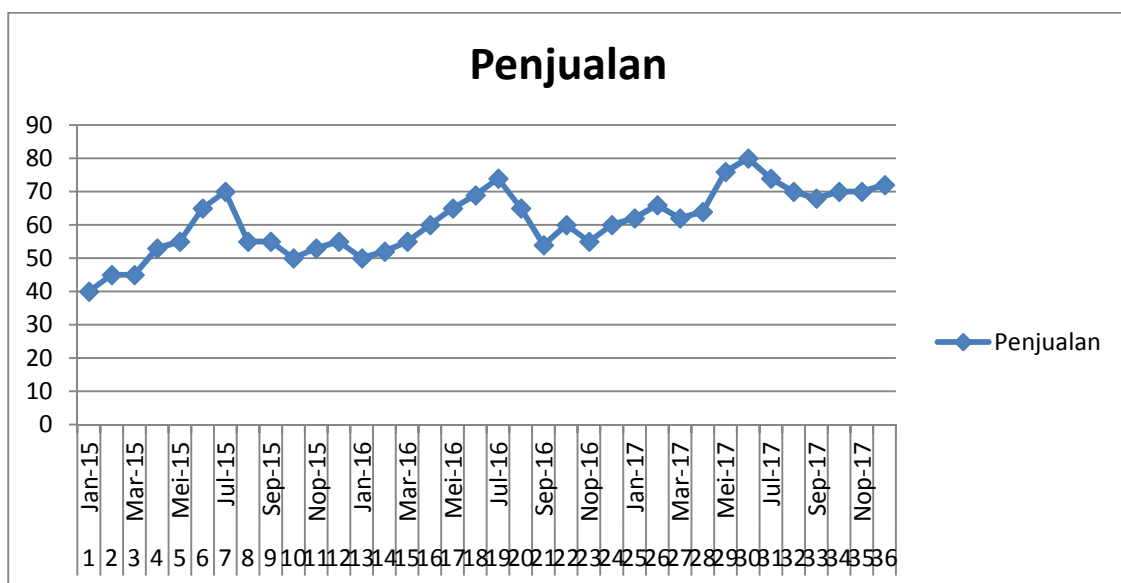
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang ialah dilihat dari harganya. Dalam menentukan harga produk beras yang di jual di Toko Hijrah bervariasi, untuk beras merek Tiga Mawar berkisar mulai Rp. 8.000,00-10.000,00/liter, sedangkan untuk beras merek Sari Padi mulai dari Rp. 9.000,00-12.000,00/liternya.

Pada para pesaing disekitar tempat terdapat penjualan dengan memberi harga yang lebih tinggi dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik untuk menarik para konsumen.

Para konsumen masih memilih beras murah dengan kualitas rendah sampai sedang, ada juga yang memilih beras tersebut dengan kualitas dan citarasa. Masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting, konsumen beras saat ini menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus. Hal ini disebabkan pembelian beras lokal merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal dengan perilaku konsumen.

Adapun tabel tingkat penjualan beras pada Toko Beras Hijrah tahun 2015-2017 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Tabel Penjualan Tahun 2015-2017**



Sumber: Data Primer



Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat penjualan beras dari keseluruhannya mengalami peningkatan dari tahun 2015-2017. Dengan melihat naik hingga turunnya minat konsumen terhadap konsumsi beras tersebut membuat Toko Beras Hijrah selalu mengoptimalkan penetapan harga dan kualitas produknya agar konsumen selalu merasa puas.

Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus pada Toko Hijrah di Kota Makassar)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal di Toko Hijrah?
- 2) Bagaimana proses minat beli konsumen dalam membeli beras lokal di Toko Hijrah?
- 3) Apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal di Toko Hijrah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal di Toko Hijrah.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh yang dipertimbangkan minat beli konsumen dalam membeli beras lokal di Toko Hijrah.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal di Toko Hijrah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

##### 1) Bagi Produsen

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk produsen tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

##### 2) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

##### 3) Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku perkuliahan dalam kegunaannya sebagai perbandingan teori, khususnya dalam pelaksanaan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang minat beli dalam membeli beras lokal. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

1. Hasil Purnomo, Aini, dan Makmur tahun (2016)

Purnomo, Aini, dan Makmur tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki pengaruh positif masing-masing sebesar 0,395, 0,327 dan 0,258. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki nilai signifikansi  $<0,05$ , yaitu harga sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,002, dan lokasi sebesar 0,010. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 55,7% variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 2. Isnaini dan Harsono tahun (2015)

Isnaini dan Harsono tahun 2015, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. Hasil analisis regresi memperoleh persamaan:  $Y = 2,265 + 0,502X_1 + 0,462X_2$ . Uji t pertama memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $6,159 > 1,982$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan sumbangan efektif 46,5%. Uji t kedua memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,694 > 1,982$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan sumbangan efektif sebesar 42,9%. Uji F memperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $468,984 > 3,078$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Uji  $R^2$  diperoleh hasil sebesar 0,894. Kesimpulan: 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013; 2) Pengalaman Harga berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013; 3) Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. Besarnya pengaruh penguasaan teknologi informasi komunikasi dan pengalaman mengajar sebesar 89,4%.

### 3. Hasil Penelitian Eko Purnomo (2016)

Penelitian Eko Purnomo (2016) berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Beras Lokal di Desa Rambah Utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, serta lokasi pada minat beli konsumen dalam pembelian beras organik pada Desa Rambah Utama. Metode dalam penelitian Eko Purnomo adalah Deskriptif dan Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara menyeluruh variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y), di Desa Rambah Utama. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli responden dalam membeli beras di Desa Rambah Utama terbukti dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan lokasi.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian Pemasaran Kotler dalam Wijayanto (2012) mengemukakan pengertian pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui pengkreasian, pengomunikasian dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **2.2.1 Bauran Pemasaran**

Menurut Shinta (2011:76) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi bauran pemasaran yang juga dikenal dengan 4P, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan distribusi yang meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*

## 2.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan secara berbeda oleh para ahli pemasaran. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya serta mempergunakan barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk

dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, dalam Sangadji dan Sopiah 2013:8).

Selanjutnya, Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8), menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian – bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.



### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan Menurut Barnes dalam Sangadji dan Sopiah (2013:47) antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri atas: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial terdiri atas: kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor pribadi terdiri atas: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis terdiri atas: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Menurut Shinta (2011:102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### **2.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Shinta (2011:102) pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalkan laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba

menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing.
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industry (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

### **2.4.3 Indikator Harga**

Menurut Utami dan Tjiptono dalam Amanullah (2013:27), beberapa indikator untuk mengukur variabel harga. Indikator yang digunakan digambarkan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Keterjangkauan harga produk.
3. Ketertarikan terhadap harga produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
5. Perbandingan harga dengan pesaing.

### **2.4.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga**

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

#### **1. Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kealitan, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

## 2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

## 3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

### a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

### b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan

peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

- c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

#### 4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

## **2.5 Kualitas Produk**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap suatu kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan serta mengarahkan tenaga penjual untuk menjualnya.

Pengertian kualitas produk Menurut Gaspersz dalam Anggar (2012:22), menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Selain itu, kualitas juga terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut Mowen dan minor dalam Adzania (2015:4), mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa.

Menurut definisi dari *American Society for Quality Control* yang dianut di seluruh dunia (dalam buku Manajemen Pemasaran, 2012) Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan harapan tertentu. Kita bisa mengatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Kualitas kesesuaian saja tidak cukup. Suatu produk mungkin sangat sesuai dengan spesifikasi, namun tak ada artinya kalau spesifikasi keliru. Yang penting dalam analisis akhir adalah kualitas yang dipandu pasar (*Market-Driven Quality (MDQ)*), bukan kualitas yang dipandu rekayasa (*Engineering-Driven Quality (EDQ)*).

Kualitas total adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan tugas semua orang, seperti juga pemasaran adalah tugas semua orang. Hal ini dikemukakan Daniel Beckham :

“Pemasar yang tidak belajar bahasa peningkatan kualitas, produksi dan operasi akan ketinggalan zaman seperti kereta kuda. Zaman pemasaran fungsional sudah berlalu. Kita tidak dapat lagi memandang diri kita sebagai periset pasar, orang periklanan, pemasar langsung, penyusun strategi – kita harus memandang diri kita sebagai pemuas pelanggan – corong pelanggan yang berfokus pada keseluruhan proses.”

### **2.5.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono dalam Amanullah (2013:28) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi, dalam penelitian ini hanya termasuk tiga dimensi diantaranya, yaitu :



1. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Misalnya, pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
3. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kesesuaian, daya tahan, dan kualitas yang persepsi.

### **2.5.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Utami dan Tjiptono dalam Amanullah (2013:30), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi rasa produk.
2. Daya tahan produk.

3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen.
4. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

#### **2.5.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri dalam Kusnadi (2017:13), terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud Luar

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3. Biaya produk bersangkutan

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

### **2.5.5 Tahap-tahap Untuk Mengelolah Kualitas Produk**

Adapun tahap-tahap untuk mengelolah kualitas produk ialah sebagai berikut:

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu, kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasikan untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

## **2.6 Minat Beli**

### **2.6.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam As'alul Maghfiroh (2014:135), mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. 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.

Selanjutnya, Menurut Engel dkk dalam Helmi (2015) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik

yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Menurut Thomas dalam Helmi (2015) minat beli yaitu, tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan, Menurut Nugroho (2013:342), menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli suatu barang.

### **2.6.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Lucas dan Britt dalam As'alul (2016:135), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu :

1. Ketertarikan (*interest*), yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

3. Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

### **2.6.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain adalah:

1. Faktor psikis, yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.
2. Faktor sosial, yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

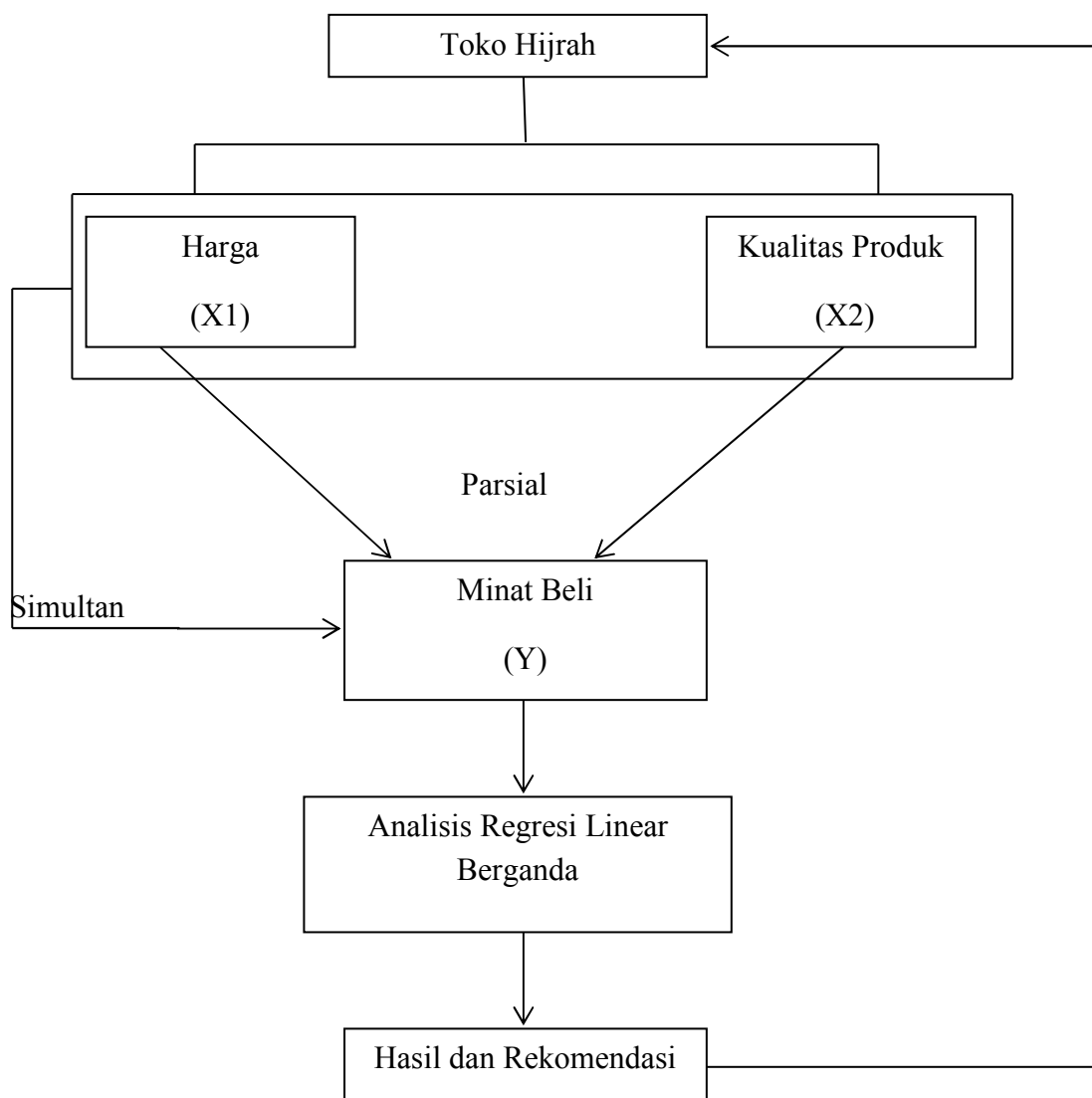
## **2.7 Kerangka Pikir**

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:63) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini kerangka pikir menguraikan bagaimana variabel-variabel berhubungan. Variabel-variabel yang dimaksud adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y). Variabel-variabel tersebut dijelaskan hubungannya baik secara parsial dan secara simultan. Secara parsial artinya, variabel-variabel independen memengaruhi variabel independen secara sendiri-sendiri. Selanjutnya secara simultan artinya, variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara

bersama-sama atau serempak. Adapun metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan adalah analisis regresi linear berganda.

Secara singkatnya penulis menggambarkan dalam bentuk kerangka pikir sebagai berikut :



## 2.8 Hipotesis

Dari rumusan masalah dan teori yang ada, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. H1: diduga variabel Harga berpengaruh Signifikan terhadap minat beli dalam membeli beras lokal.
2. H2 : diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap minat beli dalam membeli beras lokal.
3. H3: diduga variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh Signifikan terhadap minat beli dalam membeli beras lokal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Toko Hijrah yang berada di Pasar Toddopuli, Jalan Toddopuli Raya di Kota Makassar, dengan waktu penelitian selama 1 bulan.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Kanisius Wanda (2015:760), metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Data yang diharapkan berupa data jumlah konsumen, data penjualan, data harga, dan data kuesioner yang telah disebar di Toko Beras Hijrah pada Pasar Toddopuli di Kota Makassar.

#### **3.3 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran kuesioner. Data ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Toko Beras Hijrah pada Pasar Toddopuli di Kota Makassar.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, misalnya dalam bentuk dokumen-dokumen,



buku literatur, internet, jurnal serta diperoleh dari pihak lain bersifat saling melengkapi data primer, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Beras Hijrah.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini, rata-rata jumlah konsumen atau populasi dari konsumen perbulan sebanyak 870 konsumen.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error max*

Sehingga, jika diaplikasikan dalam rumus akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{870}{1 + 870.0,01}$$

$n = 89,690$  atau 90 konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kevaliditasan suatu sampel, maka digunakanlah *Margin of error max* sebesar 10%. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 90 konsumen pada Toko Hijrah. Untuk mendapatkan jumlah sampel 90 konsumen pada Toko Hijrah tersebut, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2011:138) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi.

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.

### 2. Angket/Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

### 3. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi jadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.

### 4. Studi Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto.

### 3.6 Uji Coba Instrumen

Secara umum kita dapat menguji instrumen yang telah disusun peneliti, yaitu dengan menggunakan Uji Validitas (Keshahihan) dan Uji Reliabilitas (Keandalan) sebagai berikut:

#### 1) Uji Validitas

Uji Validitas (Keshahihan) dalam Noor (2011:132) adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

1. Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
2. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan  $r$  tabel  $df=n-k$  dengan tingkat kesalahan 5%.
3. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ , maka butir soal disebut valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (Keandalan) dalam Noor (2011:165) adalah Keandalan pengukuran dengan menggunakan *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya *item*/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reliabilitas dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

1. Untuk menilai Kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan
3. Jika nilai  $\alpha > 0,60$ , disebut reliabel.

### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012).

Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah analisis grafik. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2012) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *Variance Inflation Factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2012).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas berarti varians (variasi) tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Kebanyakan data *cross-section* mengandung situasi heteroskedasitas karena, data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sederhana, dan besar).

Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2012). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2012):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi:

#### 1) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penggunaan analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta distribusi item dari tiap-tiap variabel dengan ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2017) menyatakan skala *likert* berinterasi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju, diberikan skor 1 (satu).
2. Tidak Setuju, diberikan skor 2 (dua).
3. Kurang Setuju, diberikan skor 3 (tiga).
4. Setuju, diberikan skor 4 (empat).
5. Sangat Setuju, diberikan skor 5 (lima).

#### 2) Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan



nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Menjelaskan rumus regresi berganda adalah :

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

e = *Standard error*

### 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan dua pengujian, yaitu :

#### 1) Uji T (Uji parsial)

Setelah menguji apakah variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, maka selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana diantara variabel tersebut yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya. Adapun kriteria pengujian t adalah sebagai berikut :

1. Jika Sig  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti tidak ada signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

## 2) Uji F (Uji Simultan)

Uji model digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah model regresi yang digunakan cukup baik atau tidak. Dalam hal ini uji F test digunakan untuk mengetahui apakah harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) mempunyai model yang fit atau baik. Adapun kriteria untuk menguji hipotesis :

1. Jika Sig  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti tidak ada signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

## 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2012). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

### **3.9 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sekaran dalam Noor (2011:97) definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa: perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik. Dalam penelitian ini Definisi Operasional Variabelnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.9.1**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Atribut	Indikator	Sumber
1	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kesesuaian antara harga dan kualitas</li> <li>b) Keterjangkauan harga produk</li> <li>c) Ketertarikan terhadap harga</li> <li>d) Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diperoleh</li> <li>e) Harga yang diharapkan dibandingkan dengan harga pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Harga sesuai kualitas produk</li> <li>b) Harga produk terjangkau oleh konsumen</li> <li>c) Harga produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen</li> <li>d) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh</li> <li>e) Harga produk mampu bersaing dengan pesaing yang ada</li> </ul>	<p>Kotler dan Amstrong (2001)</p> <p>Fandi Tjiptono (2008)</p>

Tabel 3.9.1 (lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Atribut	Indikator	Sumber
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Berbagai macam variasi rasa produk</li> <li>b) Daya tahan produk</li> <li>c) Kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen</li> <li>d) Penampilan kualitas produk</li> <li>e) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Produk memiliki variasi rasa yang beragam</li> <li>b) Produk memiliki ketahanan yang baik atau tahan lama</li> <li>c) Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>d) Kemasan menarik bagi konsumen</li> <li>e) Produk memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing</li> </ul>	<p>Mowen dan minor (2002)</p> <p>Fandi Tjiptono (2008)</p>

Tabel 3.9.1 (lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Atribut	Indikator	Sumber
3	Minat Beli Konsumen pada Toko Beras Hijrah (Y)	Minat beli konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.	a) Ketertarikan ( <i>interest</i> ) b) Keinginan ( <i>desire</i> ) c) Keyakinan ( <i>conviction</i> )	a) Adanya pemusatan atau perasaan senang. b) Adanya dorongan untuk ingin memiliki. c) Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.	Nugroho (2013) Lucas dan Britt dalam Natali (2008)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Bapak Hendra berasal dari Sidrap dan beliau dahulunya hanya sebagai pemasar produksi beras milik teman sekolahnya dulu. Kemudian, dari hubungan yang baik dan selalu ia dijaga beliau termotivasi untuk ingin juga memproduksi beras sendiri dengan memberi nama brand nya diberas yang akan diproduksinya itu.

Bapak Hendra akhirnya bekerjasama dengan teman sekolahnya tersebut sampai beliau menjadi pemasok yang sudah berhasil. Dimana pada pabriknya disana, teman sekolah beliau bagian penggilingannya dan beliau bagian pemasarannya. Beras merk Sari Padi beliau bekerjasama dengan temannya tersebut sedangkan Tiga Mawar menjadi milik produksi beliau sendiri makanya di merk Tiga Mawar tersebut ada sampel yang bertuliskan “Hijrah”. Usaha beliau di daaerahnya tersebut mulai tahun 2006 dari beliau bujang hingga berkeluarga.

Kemudian, Bapak Hendra mulai jualan beras di los Pasar Tradisional Toddopuli di kota Makassar selama tiga tahun lamanya. Dengan tempat usaha yang beliau dirikan diberi nama “Toko Hijrah”. Bapak Hendra ini mempunyai satu orang istri dan tiga orang anak. Alasan beliau memberi nama tokonya tersebut “Hijrah” karena, nama tersebut berasal dari nama anak pertamanya yang bernama “Hijrah” selain itu juga makna “Hijrah” tersebut terkandung dalam agama Islam.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

##### Visi Perusahaan

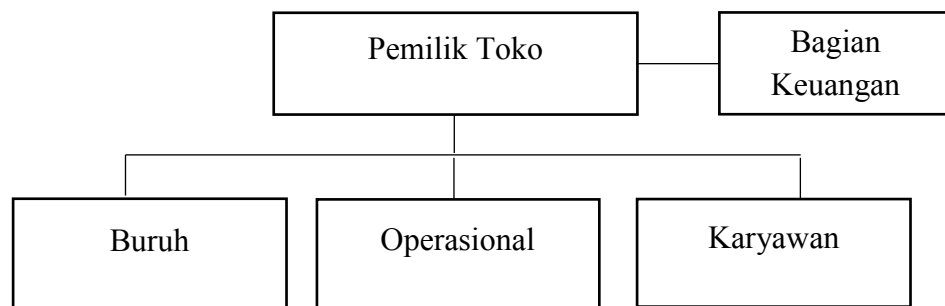
Mengutamakan kepuasan konsumen melalui produk yang berkualitas baik.

##### Misi Perusahaan

1. Menyediakan dan melakukan penjualan beras untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.
2. Menciptakan lapangan kerja guna menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi dari Toko Beras Hijrah seperti gambar dibawah:



**Gambar 4.1: Toko Beras Hijrah**

Sumber: Toko Beras Hijrah

#### 4.1.4 Karakteristik Responden

##### 4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini yang merupakan konsumen dari Toko Beras Hijrah. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah:



**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Kelompok Usia Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
17 – 24	32	36%
25 – 30 Tahun	42	47%
31 – 36 Tahun	6	7%
37 – 42 Tahun	5	6%
> 43	5	6%
<b>Total</b>	90	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 90 responden mayoritas responden yang membeli beras pada Toko Hijrah adalah berusia antara 25 hingga 30 tahun yaitu sebesar 42 responden. Hal tersebut dikarenakan banyaknya ibu rumah tangga yang membeli beras di Toko Hijrah pada saat penelitian ini dilakukan.

#### **4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	29	32%
Perempuan	61	68%
<b>Total</b>	90	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 90 responden mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 61. Hal tersebut dikarenakan banyaknya ibu-ibu atau perempuan yang melakukan pembelian beras pada Toko Hijrah ketika penelitian ini dilakukan.

#### 4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa jenis tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
SMA	50	55,55%
Perguruan Tinggi	40	44,45%
<b>Total</b>	90	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 90 responden, mayoritas responden berpendidikan SMA, dengan jumlah responden sebesar 50 orang. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pembeli yang mengisi kuesioner adalah ibu rumah tangga, karyawan swasta yang mayoritas adalah perempuan berpendidikan SMA.

#### 4.1.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Adapun pengelompokan responden berdasarkan profesi/pekerjaan akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	27	30
Pegawai Negeri Sipil	6	6,66
Karyawan Swasta	17	18,88
Wirausaha	12	13,33
Ibu Rumah Tangga	28	31,11
<b>Total</b>	90	100

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan dari 90 responden, mayoritas pembeli beras adalah ibu rumah tangga dengan jumlah sebesar 28 orang. Hal tersebut dikarenakan pengumpulan data dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan pada *weekend*(akhir pekan), dimana banyak ibu rumah tangga yang berbelanja ke pasar.

#### **4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian**

Terdapat dua variabel X dan satu variabel Y dalam penelitian ini. Masing masing variabel tersebut adalah harga dan kualitas produk sebagai variabel independen (X), dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing masing pernyataan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan dideskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X1, X2 dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan menggunakan keusioner dengan skala likert. Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nilai (1) : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai (2) : Tidak Setuju
3. Nilai (3) : Kurang Setuju
4. Nilai (4) : Setuju
5. Nilai (5) : Sangat Setuju

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan masing masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Penelitian**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	13	20	16,50	1,560
Kualitas Produk	90	16	25	19,44	1,873
Minat Beli	90	27	39	33,21	2,537
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Data Primer Responden yang diolah dengan spss 25, 2019

#### 4.1.5.1 Deskripsi Statistik Variabel Harga (X1)

Dari tabel diatas diperoleh pendapatan dengan jumlah sampel sebesar 90 responden, nilai minimum sebesar 13, maksimum sebesar 20, dan nilai rata rata sebesar 16,50. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai harga menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai harga dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang minat beli beras pada Toko Hijrah.

#### **4.1.5.2 Deskripsi Statistik Kualitas Produk (X2)**

Dari tabel diatas diperoleh pendapatan dengan jumlah sampel sebesar 90 responden, nilai minimum sebesar 16, maksimum sebesar 25, dan nilai rata rata sebesar 33,21. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai minat beli menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang minat beli beras pada Toko Hijrah.

#### **4.1.5.3 Deskripsi Statistik Minat Beli (Y)**

Dari tabel diatas diperoleh pendapatan dengan jumlah sampel sebesar 90 responden, nilai minimum sebesar 27, maksimum sebesar 39, dan nilai rata rata sebesar 19,44. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai kualitas produk menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai kualitas produk dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang minat beli beras pada Toko Hijrah.

#### **4.1.5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1)**

Variabel harga mempunyai 4 pernyataan yang masuk dalam kuesioner. Item-item yang menjadi pernyataan didalam kuesioner didapatkan dari indikator-indikator yang termuat didalam variabel tersebut.

Adapun deskripsi tanggapan responden terhadap variabel harga dapat lihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Harga beras yang ditawarkan sangat terjangkau.	19	57	14	0	0	90
2.	Harga beras lebih murah dibanding toko lain.	22	60	8	0	0	90
3.	Harga beras yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	20	61	9	0	0	90
4.	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan ekspektasi saya.	19	67	4	0	0	90

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel harga (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 22 yang terdapat pada pernyataan 2 dalam kuesioner ini. Hal tersebut dikarenakan harga beras yang ditawarkan Toko Hijrah relatif terjangkau dengan kualitas yang baik.

#### **4.1.5.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)**

Variabel kualitas produk mempunyai 5 pernyataan yang dimasukkan kedalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indikator-indikator kualitas produk. Item-item dalam kuesioner didapatkan dari indikator-indikator kualitas produk.

Untuk mengetahui frekuensi jawaban dari setiap item pernyataan yang telah dilampirkan, berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel kualitas produk.

**Tabel 4.7****Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Kualitas beras sesuai ekpektasi saya.	9	51	30	0	0	90
2.	Packing/ kemasan beras yang dijual sangat rapi.	8	40	42	0	0	90
3.	Kualitas beras yang dijual terjaga dan sangat bersih.	11	48	31	0	0	90
4.	Kualitas beras yang dijual lebih baik dibanding toko lain dengan harga yang sama.	21	62	7	0	0	90
5.	Daya tahan beras yang dijual sangat baik.	19	63	8	0	0	90

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas produk (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 21 yang terdapat pada pernyataan ke empat dalam kuesioner tersebut. Hal tersebut dikarenakan kualitas beras yang dijual lebih baik dibanding toko lain dengan harga yang sama. Beras yang dijual Toko Hijrah sangat terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

#### **4.1.5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel minat beli mempunyai 8 pernyataan yang dimasukkan kedalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indikator-indikator minat beli. Untuk mengetahui frekuensi jawaban dari setiap item pernyataan yang telah dilampirkan, berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel Minat Beli.

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Saya mencari informasi mengenai harga beras yang ingin saya konsumsi	26	55	8	0	0	90
2.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena memperhatikan harga.	27	58	6	0	0	90
3.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena kualitas berasnya baik.	17	65	8	0	0	90
4.	Saya membandingkan harga dari toko lain sebelum membeli beras.	21	63	6	0	0	90
5.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena telah berlangganan sebelumnya.	16	60	14	0	0	90
6.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena lokasi toko yang strategis/ mudah ditemukan.	19	67	4	0	0	90
7.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena pelayanan yang sangat baik dan sopan terhadap pembeli.	23	56	11	0	0	90
8.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena harganya relatif murah dibanding toko lain.	22	63	5	0	0	90

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel minat beli (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 27 yang terdapat pada pernyataan ke dua dalam kuesioner tersebut. Hal tersebut dikarenakan pembeli-pembeli yang membeli beras di Toko Hijrah tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena memperhatikan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan toko-toko



yang lain, walaupun hanya berbeda beberapa ribu rupiah saja namun itu menjadi faktor penarik calon pembeli untuk melakukan pembelian di Toko Hijrah.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

validitas sebaiknya dilakukan pada setiap indikator pernyataan. Dimana  $r$  tabel = 0,208. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka indikator dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	,849**	0,208	Valid
	,760**	0,208	Valid
	,730**	0,208	Valid
	,443**	0,208	Valid
Kualitas Produk (X2)	,662**	0,208	Valid
	,772**	0,208	Valid
	,590**	0,208	Valid
	,465**	0,208	Valid
	,616**	0,208	Valid
Minat Beli (Y)	,503**	0,208	Valid
	,611**	0,208	Valid
	,665**	0,208	Valid
	,564**	0,208	Valid
	,539**	0,208	Valid
	,635**	0,208	Valid
	,583**	0,208	Valid
	,560**	0,208	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, yang artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai 0,6. Apabila *Cronbach's alpha*  $>$  0,6 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *alpha* lebih kecil dari  $r$  tabel maka item-item yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut adalah hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Harga(X1)	0,664	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Kualitas Produk(X2)	0,608	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0,716	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach's alpha* ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,60. Berdasarkan data diatas yang menunjukkan nilai reliabel semua variabel diatas 0,6 maka semua kuesioner dari variabel-variabel dinyatakan reliabel dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

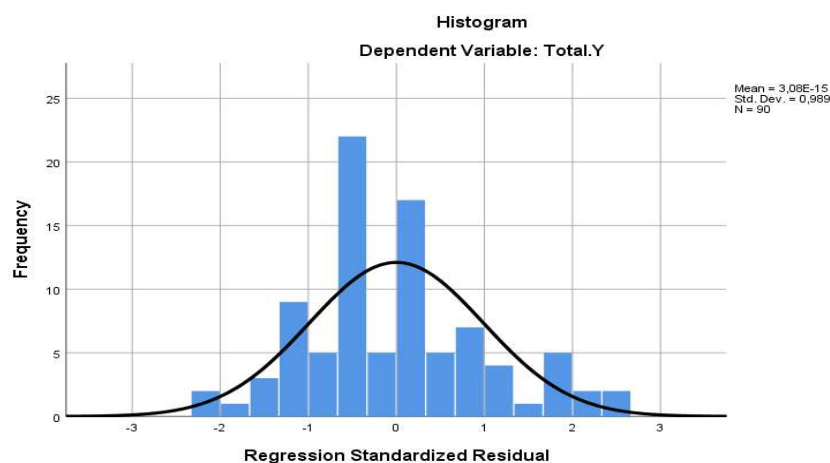
### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Histogram dan PP- Plot. Untuk melihat kenormalan suatu nilai residual dapat berpedoman dari titik-titik rresidual PP Plot dan grafik kurva histogram dari hasil output spss, dengan ketentuan sebagai berikut:

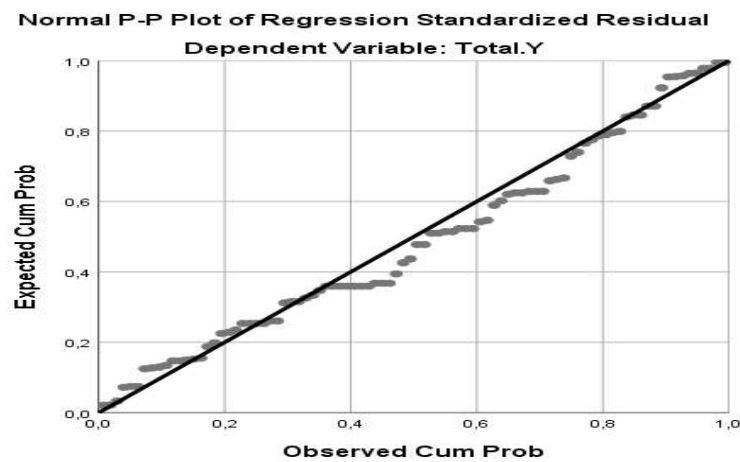
1. Jika titik-titik residual atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonal dan mengikuti kurva grafik histogram (berbentuk lonceng), maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik residual menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal dan tidak mengikuti kurva grafik histogram (tidak membentuk lonceng), maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Histogram dan PP- Plot adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1: Histogram SPSS 25**

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25



**Gambar 4.2: PP – Plot SPSS 25**

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Hasil *output* spss 25 diatas menunjukkan titik-titik residual mengikuti kurva grafik histogram dan membentuk lonceng, dan untuk PP Plot titik titik residual mengikuti garis diagonal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data berdistribusi normal.

#### 4.3.1.1 Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- c. Jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

- d. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10,00, maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Berikut tabel uji multikolinieritas dengan menggunakan spss 25 for windows 10:

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,395	1,854		4,529	0,000	<b>0,722</b>	<b>1,384</b>
	Harga	0,984	0,116	0,605	8,472	0,000	<b>0,722</b>	<b>1,384</b>
	Kualitas Produk	0,441	0,097	0,326	4,560	0,000		

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2019.

Berdasarkan hasil *output* dari uji multikolinieritas dan dasar pengambilan keputusan diatas, maka hasil keputusan sebagai berikut:

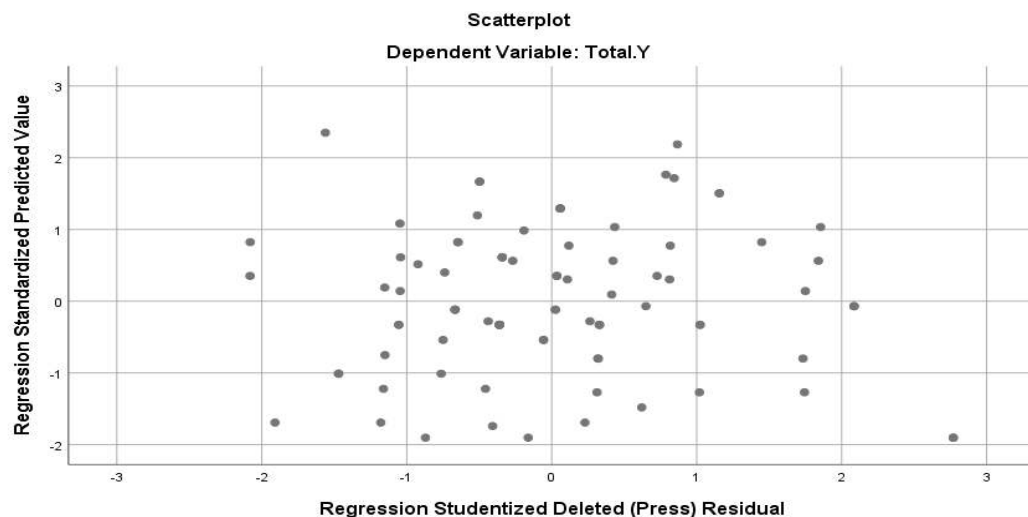
- Nilai *Tolerance*Harga (X1) adalah  $0,722 > 0,10$
- Nilai *Tolerance*Kualitas Produk (X2) adalah  $0,722 > 0,10$
- Nilai *VIF*Harga (X1) adalah  $1,384 < 10,00$
- Nilai *VIF*Kualitas Produk (X2) adalah  $1,384 < 10,00$

Jadi berdasarkan dengan dasar pengambilan keputusan dan hasil nilai *tolerance* dan nilai *VIF* dari uji multikolinieritas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

#### 4.3.1.2 Uji Heterokedastisitas

Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut uji heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian heterkedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:



**Gambar 4.3: Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2019.

Berdasarkan hasil dari output spss diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah 0, dan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan tinggal pada satu pola yang sama, artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah di uji.

#### **4.2.4 Analisis Regeresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengerahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memperdiksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan IMB SPSS 25 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	signifikan	Keterangan
Harga	0,984	4,529	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,441	8,472	0,000	Signifikan
Konstanta	8,395	4,560	0,000	Signifikan
F	92,260			
Prob F	0,000			
R	0,824			
R square	0,680			

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Tabel diatas menjelaskan, nilai konstanta (a) adalah 8,395, sedangkan nilai koefisien harga adalah 0,984, dan nilai koefisien kualitas produk adalah 0,441, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis, sebagai berikut :

$$Y = 8,395 + 0,984X_1 + 0,441X_2 + e$$

Berdasarkan hasil diatas maka, persamaan tersebut dapat diterjemahkan dengan cara berikut:

1. Konstanta sebesar 8,395 menyatakan bahwa jika nilai variabel harga dan kualitas produk konstan (0) maka minat beli beras adalah sebesar 8,395.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,984, artinya – jika nilai variabel harga bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan minat beli beras sebesar 0,984.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,441 artinya – jika nilai variabel kualitas produk bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan minat beli beras sebesar 0,441.

#### 4.2.5 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan *ibm spss 25* sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,395	1,854		4,529	0,000
	Harga	0,984	0,116	0,605	8,472	0,000
	Kualitas Produk	0,441	0,097	0,326	4,560	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25*

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien harga (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,984, t hitung sebesar 8,472 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $8,472 > 1,987$ ) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli, hal tersebut juga berarti hipotesis diterima.



## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien kualitas produk ( $b_2$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,441,  $t$  hitung sebesar 4,560 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,560 > 1,987$ ) dan nilai sig lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli beras dan berarti hipotesis diterima.

### 4.2.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli beras.
2.  $H_1$ : Ada pengaruh signifikan harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli beras

**Tabel 4.15**

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,393	2	194,696	92,260	,000 <sup>b</sup>
	Residual	183,596	87	2,110		
	Total	572,989	89			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

*Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25*

Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 92,260 dan prob F sebesar 0,000. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima karena probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $92,260 > 3,10$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan.

#### 4.2.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tabel 4.16 yang menampilkan hasil koefisien determinasi dari spss 25:

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,824 <sup>a</sup>	0,680	0,672	1,453	0,680	92,260	2	87	0,000
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk									
b. Dependent Variable: Minat Beli									

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,680 atau 68%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68% minat beli beras dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Adapun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini adalah faktor lain yang minat pembelian, beberapa faktor yaitu Menurut Assael (2012:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya: a.

Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu. b. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Beras**

- 1) Secara parsial berdasarkan perhitungan uji t diperoleh nilai koefisien harga (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,984, t hitung sebesar 8,472 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $8,472 > 1,987$ ) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli, hal tersebut juga berarti hipotesis diterima.
- 2) Secara simultan berdasarkan perhitungan uji f diperoleh F hitung sebesar 92,260 dan prob F sebesar 0,000. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima karena probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $92,260 > 3,10$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan.
- 3) Selanjutnya setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,680 atau 68%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68% minat beli beras dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Purnomo, Aini, dan Makmur tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki pengaruh positif masing-masing sebesar 0,395, 0,327 dan 0,258. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , yaitu harga sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,002, dan lokasi sebesar 0,010. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 55,7% variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Beras**

- 1) Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien kualitas produk ( $b_2$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,441,  $t$  hitung sebesar 4,560 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,560 > 1,987$ ) dan nilai sig lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli beras dan berarti hipotesis diterima.
- 2) Secara simultan berdasarkan perhitungan uji f diperoleh  $F$  hitung sebesar 92,260 dan prob  $F$  sebesar 0,000. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima karena probabilitas  $F$  kurang dari tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $92,260 > 3,10$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan.

- 3) Selanjutnya setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,680 atau 68%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68% minat beli beras dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Isnaini dan Harsono tahun 2015, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. Hasil analisis regresi memperoleh persamaan:  $Y = 2,265 + 0,502X_1 + 0,462X_2$ .

Uji  $t$  pertama memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $6,159 > 1,982$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan sumbangan efektif 46,5%. Uji  $t$  kedua memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,694 > 1,982$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan sumbangan efektif sebesar 42,9%. Uji  $F$  memperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $468,984 > 3,078$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Uji  $R^2$  diperoleh hasil sebesar 0,894. Kesimpulan: 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013; 2) Pengalaman Harga berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan

2013:3) Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. Besarnya pengaruh penguasaan teknologi informasi komunikasi dan pengalaman mengajar sebesar 89,4%.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli beras di Toko Hijrah.
2. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli beras di Toko Hijrah.
3. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli beras di Toko Hijrah.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya penulis menyarankan hal-hal tersebut sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan untuk Pemilik Toko Hijrah agar mempertahankan harga yang telah ditetapkan, karena harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat membeli beras di Toko Hijrah.
2. Selanjutnya, penulis menyarankan Pemilik Toko Hijrah untuk terus menjaga kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 5. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adzania, Ilza. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amanullah, Edwin. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Merek “NN Meniko” di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Anggar, Krisnasakti. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- As'alul. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 (1).
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Multivariate IBM SPSS 23*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Helmi, Muhammad. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Universitas Pasir Pengaraian.
- Isnaini dan Harsono. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kusnadi, Alfian. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Motor Matic Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Honda Makassar Inti Motor*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. PT. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*. PT. Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.



- Purnomo, Aini, dan Makmur. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Universitas Pasir Pengaraian.
- Rizky, Muhammad. 2014. *Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 (2) ISSN 1693-7619.
- Sangadji Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv. Bandung.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia. Malang.
- Wanda, Kanisius. 2015. *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3 (4), 757-768.
- Wardani, Hetty. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

## **Lampiran 1. Kuesioner**

### **KUESIONER**

#### **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS PADA TOKO BERAS HIJRAH DI KOTA MAKASSAR)**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada STIE Nobel Indonesia Makassar jurusan Manajemen Bisnis dan Perdagangan Internasional, maka saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Kuesioner ini bertujuan mendapatkan informasi mengenai persepsi anda tentang Harga dan Kualitas Produk dan Minat beli. Dimana identitas jawaban anda akan saya jaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Putri Ayu Dilla

## DATA RESPONDEN

- No. Kuesioner : ..... (diisi peneliti)
- Nama : ..... (boleh tidak diisi)
- Jenis kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
- Usia :  <20 tahun  
 21-30 tahun  
 31-40 tahun  
 >41 tahun
- Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai swasta  
 PNS  
 TNI/Polri  
 Lainnya
- Pendidikan :  SMP  
 SMA  
 S-1  
 S-2  
 S-3

### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Jawablah masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli”.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
3. Keterangan sebagai berikut :
  - STS : Sangat Tidak Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - KS : Kurang Setuju
  - S : Setuju
  - SS : Sangat Setuju

Pertanyaan sebagai berikut :

1. Harga (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga beras yang ditawarkan sangat terjangkau.					
2.	Harga beras lebih murah dibanding toko lain.					
3.	Harga beras yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.					
4.	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan ekspektasi saya.					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas beras sesuai ekpektasi saya.					
2.	Packing/ kemasan beras yang dijual sangat rapi.					
3.	Kualitas beras yang dijual terjaga dan sangat bersih.					
4.	Kualitas beras yang dijual lebih baik dibanding toko lain.					
5.	Daya tahan beras yang dijual sangat baik.					

3. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mencari informasi mengenai harga beras yang ingin saya konsumsi					
2.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena memperhatikan harga.					
3.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena kualitas berasnya baik.					
4.	Saya membandingkan harga dari toko lain sebelum membeli beras.					
5.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena telah berlangganan sebelumnya.					
6.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena lokasi toko yang strategis/mudah ditemukan.					
7.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena pelayanan yang sangat baik dan sopan terhadap pembeli.					
8.	Saya tertarik membeli beras di Toko Hijrah karena harganya relatif murah dibanding toko lain.					

Komentar dan Saran :


## Lampiran 2. Tanggapan Responden

HARGA					KUALITAS PRODUK						MINAT BELI								
1	2	3	4	Total	5	6	7	8	9	Total	10	11	12	13	14	15	16	17	Total
5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	4	17	3	4	4	4	3	18	4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	17	3	4	5	4	4	20	4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	18	3	4	5	5	4	21	4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	17	5	5	3	4	5	22	5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	4	4	5	17	4	3	3	4	4	18	5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	17	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	4	4	3	4	32
4	4	4	5	17	5	5	3	4	5	22	5	4	5	4	5	5	4	3	35
4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	4	4	3	32

5	4	5	4	18	4	4	3	5	4	20	4	5	4	4	4	4	3	4	32
5	5	5	4	19	3	4	4	5	4	20	4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	18	3	4	3	5	3	18	3	5	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	19	3	3	4	5	4	19	4	5	4	5	4	4	5	3	34
4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	3	5	16	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	5	3	4	35
4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	4	4	5	17	3	5	3	4	5	20	3	4	3	4	5	5	3	4	31
3	3	3	4	13	3	3	4	5	4	19	4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	3	4	5	4	30
4	4	4	5	17	3	3	3	4	5	18	5	4	5	4	5	5	4	4	36
3	4	3	4	14	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	3	3	3	4	27
5	4	5	4	18	3	3	4	5	4	19	4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19	5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	4	4	4	15	3	3	4	4	5	19	5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	5	4	18	4	3	3	5	4	19	4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	4	3	4	14	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	4	3	4	28
5	4	5	4	18	4	3	3	5	4	19	4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	3	3	4	4	29
3	4	3	4	14	3	3	4	3	3	16	3	5	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	17	3	3	4	4	5	19	5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	16	4	5	4	4	3	4	5	4	33
4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19	5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	4	4	4	29
3	3	4	4	14	3	3	4	4	5	19	5	4	4	3	5	4	4	4	33



5	5	5	4	19	3	4	4	5	4	20	4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	14	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	4	4	3	28
5	5	5	5	20	4	4	3	5	4	20	4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	18	3	3	3	5	3	17	3	5	4	5	3	4	3	5	32
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	3	4	15	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	4	4	3	4	32
4	5	4	4	17	3	3	3	4	4	17	4	4	3	5	4	4	4	5	33
5	4	4	4	17	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	18	4	3	3	5	4	19	4	5	3	5	3	3	5	5	33

### Lampiran 3. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	13	20	16,50	1,560
Kualitas Produk	90	16	25	19,44	1,873
Minat Beli	90	27	39	33,21	2,537
Valid N (listwise)	90				

## Lampiran 4. Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel Harga

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,604**	,578**	0,122	,849**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,251	0,000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,604**	1	,335**	0,154	,760**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,149	0,000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,578**	,335**	1	0,091	,730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,394	0,000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	0,122	0,154	0,091	1	,443**
	Sig. (2-tailed)	0,251	0,149	0,394		0,000
	N	90	90	90	90	90
Total.X1	Pearson Correlation	,849**	,760**	,730**	,443**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

## 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,479**	0,121	0,043	,391**	,662**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,256	0,690	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	,479**	1	,280**	,235*	,361**	,772**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,008	0,026	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	0,121	,280**	1	0,196	0,175	,590**
	Sig. (2-tailed)	0,256	0,008		0,064	0,098	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	0,043	,235*	0,196	1	0,050	,465**
	Sig. (2-tailed)	0,690	0,026	0,064		0,639	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	,391**	,361**	0,175	0,050	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,098	0,639		0,000
	N	90	90	90	90	90	90
Total.X2	Pearson Correlation	,662**	,772**	,590**	,465**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

### 3. Uji Validitas Minat Beli

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total.Y
Y1	Pearson Correlation	1	-0,076	,296**	0,139	,511**	,231*	0,015	0,162	,503**
	Sig. (2-tailed)		0,476	0,005	0,191	0,000	0,028	0,890	0,126	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	-0,076	1	,233*	,449**	0,019	0,154	,681**	,360**	,611**
	Sig. (2-tailed)	0,476		0,027	0,000	0,856	0,147	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	,296**	,233*	1	0,062	,439**	,832**	,208*	0,096	,665**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,027		0,563	0,000	0,000	0,050	0,368	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	0,139	,449**	0,062	1	-0,012	0,067	,355**	,587**	,564**
	Sig. (2-tailed)	0,191	0,000	0,563		0,908	0,531	0,001	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	,511**	0,019	,439**	-0,012	1	,511**	-0,009	0,023	,539**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,856	0,000	0,908		0,000	0,936	0,827	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson Correlation	,231*	0,154	,832**	0,067	,511**	1	0,116	0,143	,635**
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,147	0,000	0,531	0,000		0,275	0,178	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y7	Pearson Correlation	0,015	,681**	,208*	,355**	-0,009	0,116	1	,279**	,583**
	Sig. (2-tailed)	0,890	0,000	0,050	0,001	0,936	0,275		0,008	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y8	Pearson Correlation	0,162	,360**	0,096	,587**	0,023	0,143	,279**	1	,560**

	Sig. (2-tailed)	0,126	0,000	0,368	0,000	0,827	0,178	0,008		0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total.Y	Pearson Correlation	,503**	,611**	,665**	,564**	,539**	,635**	,583**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

## Lampiran 5. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,664	4

### Reliability Statistics

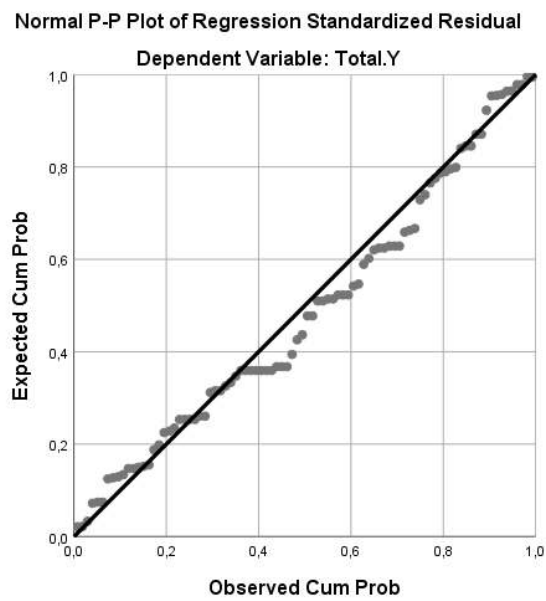
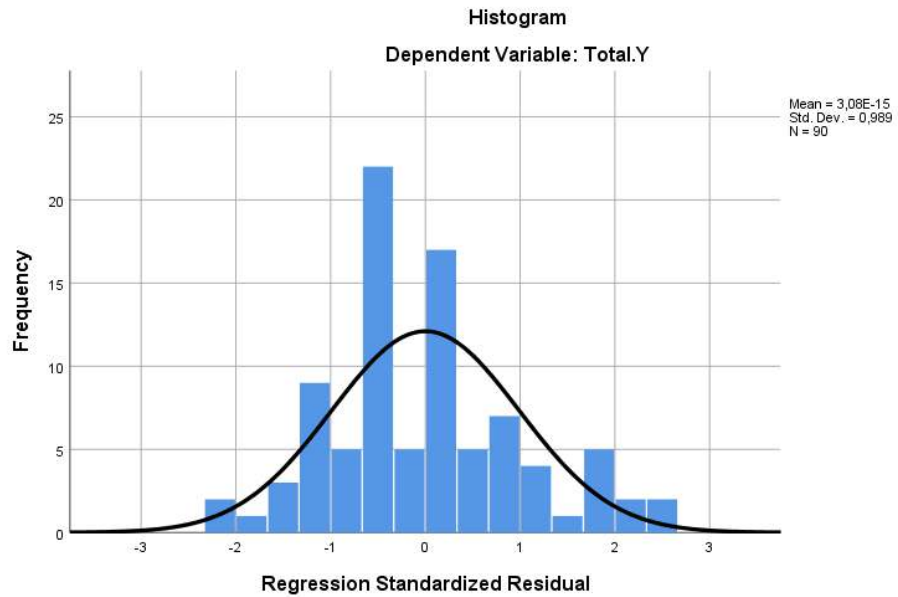
Cronbach's Alpha	N of Items
0,608	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,716	8

## Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



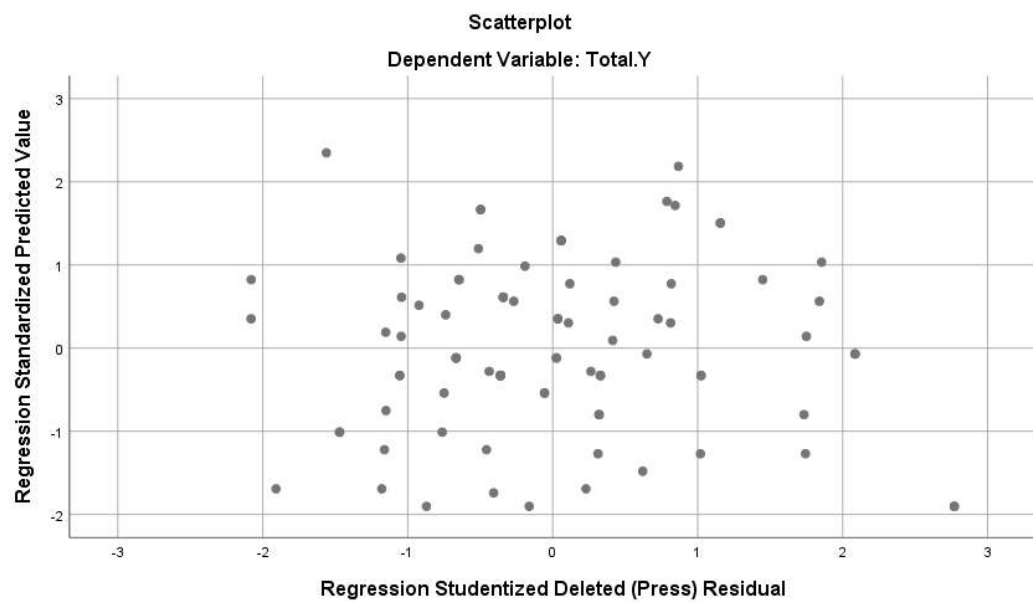


## 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,395	1,854		4,529	0,000		
	Harga	0,984	0,116	0,605	8,472	0,000	<b>0,722</b>	<b>1,384</b>
	Kualitas Produk	0,441	0,097	0,326	4,560	0,000	<b>0,722</b>	<b>1,384</b>

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 3. Uji Heterokedastisitas



### Lampiran 7. Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,395	1,854		4,529	0,000		
	Harga	0,984	0,116	0,605	8,472	0,000	0,722	1,384
	Kualitas Produk	0,441	0,097	0,326	4,560	0,000	0,722	1,384

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Lampiran 8. Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,393	2	194,696	92,260	,000 <sup>b</sup>
	Residual	183,596	87	2,110		
	Total	572,989	89			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

### Lampiran 9. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,824 <sup>a</sup>	0,680	0,672	1,453	0,680	92,260	2	87	0,000
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk									
b. Dependent Variable: Minat Beli									

**Lampiran 10. Tabel Distribusi r (r tabel)**

Untuk menentukan r tabel yaitu dengan cara:

$$Df = n - k$$

$$Df = 90 - 3 = 87$$

Taraf signifikansi = 0,05

Maka r tabel adalah = **0,208**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018

63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	<b>0.2084</b>	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

### Lampiran 11. Tabel Distribusi t (t tabel)

Untuk menentukan t tabel yaitu dengan cara:

$$Df = n - k$$

Df = 90 - 3 = 87 dengan taraf signifikansi 0,05

Maka t tabel adalah **1,987**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793



35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249

76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 12. Tabel distribusi f (f tabel)

Cara menentukan f tabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumusnya :

$$df1 = k - 1 \text{ atau } 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k \text{ atau } 90 - 3 = 87$$

Maka f tabel dalam penelitian ini adalah **3,10**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
DF1/2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99

33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81

70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76

107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

### Lampiran 13. Daftar Harga Beras

No.	Nama Produk	Harga per 25 Kg
1	Tiga Mawar	Rp 240.000
2	Sari Padi	Rp 265.000

**Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian**

















