

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KUE TRADISIONAL DI TOKO KUE 1001
ACEH BESAR**

SKRIPSI

Sebagian Syarat Memperoleh Derajat
Sarjana Psikologi



Oleh :

**Muhammad Ridha Abbas
1909110074**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS PSIKOLOGI
BANDA ACEH
2024**

PENGESAHAN

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

15 AUG 2024

MENGESAHKAN
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Aceh



Dewan Penguji

Nur Hasmalawati, M.Si

Imam Abdillah Lukman, M.Si

Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog

Sriana Septiawati, M.Si

Tanda Tangan

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ridha Abbas
NPM : 1909110074
Fakultas : Psikologi

Menyatakan skripsi yang saya susun dengan judul "**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kue Tradisional Di Toko Kue 1001 Aceh Besar Tahun 2024**" ini, secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima segala sanksi sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Banda Aceh, 01 Agustus 2024
Yang Menyatakan


Muhammad Ridha Abbas
NPM : 1909110074

MOTTO

“Hidup Adalah Perjalanan Maka Nikmati Setiap Langkahnya”

(Muhammad Ridha Abbas)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSEMBAHAN

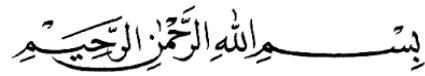
Alhamdulillah Rabbil'alamin Segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tugas Akhir skripsi ini dapat di selesaikan.

Penulis persembahkan karya ini kepada keluarga tercinta, kepada Ayahanda (Ibnu Abbas) dan Ibunda tercinta (Yarisma), terimakasih untuk kasih sayang serta pengorbanan yang kalian berikan kepada ananda, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Program Studi Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Karya ini sebuah kado ku persembahkan kepada keluarga Tercinta, agar menjadi motivasi untuk meraih impian.

(Muhammad Ridha Abbas)

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis. Shalawat dan salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta sahabat yang telah memperjuangkan ummat manusia kealam yang penuh ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT beserta dukungan dari keluarga, bimbingan dan arahan yang diberikan serta para sahabat. Sehingga penulis bisa menyelesaikan sebuah karya ilmiah. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, waktu, tenaga, serta moral maupun materi kepada penulis selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Oleh sebab itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

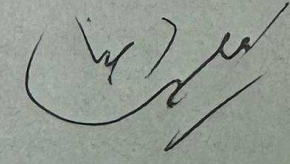
1. Bapak Barmawi M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Bapak Sukri Karim, M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Nur Hasmalawati, M.Si., selaku Kepala Program Studi (Ka Prodi) Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sekaligus pembimbing I penulis yang telah banyak memberi arahan, meluangkan

waktunya serta dorongan semangat kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi

4. Ibu Sriana Septiawati, M.Si., selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberi arahan, meluangkan waktunya serta dorongan semangat kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi
5. Seluruh dosen dan Staf Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu penulis selama masa kuliah.
6. Teman-teman di jurusan psikologi khususnya angkatan 2019 yang tidak mungkin penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih banyak atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan, sehingga kita sama-sama dapat menyelesaikan studi.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi isi atau teknik penyajiannya, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk membantu penulis demi menyempurnakan penulisan skripsi ini kedepannya.

Banda Aceh, 01 Agustus 2024



Muhammad Ridha Abbas
NPM: 1909110074

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Keaslian Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Minat Beli	12
1. Pengertian Minat Beli.....	12
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	13
3. Aspek-aspek Minat Beli	15
4. Indikator-indikator Minat Beli	18
B. Persepsi	20
1. Pengertian Persepsi	20
2. Persepsi Kualitas Produk	22
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk.....	24
4. Aspek-aspek Persepsi Kualitas Produk.....	26
5. Indikator-indikator Persepsi Kualitas Produk	32
C. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	35
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
B. Definisi Operasional Variabel	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Metode Pengumpulan Data	41
E. Validitas dan Reliabilitas.....	43

F. Metode Analisa Data	44
1. Uji Asumsi/Syarat	44
2. Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Orientasi Kancan Penelitian	46
B. Persiapan Penelitian.....	47
1. Pengurusan Surat Izin Penelitian.....	47
2. Penyusunan Alat Ukur	48
C. Pelaksanaan Penelitian.....	48
D. Hasil Analisa Data Penelitian	49
1. Uji Instrumen.....	49
2. Uji Deskripsi Subjek Dan Data Penelitian	52
3. Uji Asumsi.....	54
4. Uji Hipotesis.....	56
E. Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Kue 1001 Aceh Besar	47
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bobot Penilaian Skala	42
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Persepsi Kualitas Produk Uji Coba	42
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Minat Beli Uji Coba	43
Tabel 4. Hasil Diskriminasi Aitem Persepsi Kualitas Produk Sebelum	50
Tabel 5. Hasil Diskriminasi Aitem Persepsi Kualitas Produk Sesudah	50
Table 6. Hasil Diskriminasi Aitem Minat Beli Sebelum	50
Tabel 7. Hasil Diskriminasi Aitem Minat Beli Loyalitas Sesudah.....	51
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 9. Deskripsi Data Penelitian	52
Tabel 10. Kategori Data Penelitian	54
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 12. Hasil Uji Linieritas	56
Tabel 13. Hasil Uji Korelasi	56
Tabel 14. Hasil Uji Regresi	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Skala Uji Coba.....	68
Lampiran 2.	Reliabilitas Uji Coba	73
Lampiran 3.	Tabulasi Uji Coba.....	77
Lampiran 4.	Skala Penelitian	85
Lampiran 5.	Reliabilitas Penelitian.....	90
Lampiran 6.	Tabulasi Penelitian	94
Lampiran 7.	Frekuensi Subjek Penelitian	102
Lampiran 8.	Hasil Uji Asumsi Syarat	105
Lampiran 9.	Hasil Uji Hipotesis	106
Lampiran 10.	SK Pembimbing.....	107
Lampiran 11.	Surat Izin Penelitian Fakultas	108
Lampiran 12.	Surat Izin Penelitian Lapangan.....	109
Lampiran 13.	Biodata Penulis	110

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN DI TOKO KUE 1001 ACEH BESAR

ABSTRAK

**Oleh: Muhammad Ridha Abbas
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
e-mail: mridhaabbas96@gmail.com**

Persepsi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas merupakan salah satu kriteria yang dipersyaratkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, dengan harapan membeli produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kepuasannya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen di Toko Kue 1001 Aceh Besar. Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yaitu incidental sampling. Subjek penelitian berjumlah 90 orang. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 atau $p < 0,05$. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli sebesar 80,6% atau dengan nilai R^2 sebesar 0,806.

Kata kunci: Kualitas produk, minat beli, persepsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi dunia bisnis yang semakin kuat ditandai dengan adanya pelaku usaha baru dan pelaku usaha lama yang menghasilkan barang dan jasa atau produk sejenis, serta memperoleh berbagai keunggulan dari produk yang dihasilkan mewujudkan kompetisi usaha saat ini memiliki determinasi yang tinggi. Indonesia merupakan salah satu negara yang sudah masuk ke dalam kompetisi dunia, dimana setiap orang dapat mengembangkan usahanya baik dalam skala kecil, menengah maupun besar.

Setiap daerah di Indonesia pasti memiliki daya tarik tersendiri dari segi makanan khasnya, baik itu bagi para wisatawan asing maupun penduduk lokal. Makanan tradisional sering disajikan pada acara-acara yang masih memberikan kesan adanya unsur adat, seperti acara pernikahan, acara khinatan, upacara adat, maupun upacara keagamaan (Arianto dan Difa, 2020).

Terdapat suatu ungkapan yang menyatakan bahwa sekali-kali jangan pernah mengatakan telah mengenal suatu bangsa jika belum mengenal makanan khas dari negara tersebut, ungkapan ini juga berlaku di Indonesia. Oleh sebab itu, jangan pernah mengatakan telah mengenal Indonesia jika belum mengenal makanan khas yang dihasilkan dari setiap daerah yang ada di Indonesia. Di Aceh, misalnya terkenal dengan beberapa makanan khasnya seperti kue tradisionalnya.

Beberapa diantaranya adalah Bhoi, Keukarah, Dodoi, Meusekat, dan Badareteuk Elita (dalam Walidin, 2017).

Upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi langganan tentunya tidak mudah, perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu produk yang berkualitas tersebut akan memiliki nilai tambah sehingga akan meningkatkan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Bagi perusahaan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta dapat menjadi acuan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Memahami minat beli konsumen dalam lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan mempunyai ketidakpastian paling besar seperti menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif, kondisi ini menjadikan peran dari minat beli konsumen menjadi pendukung atas keberhasilan perusahaan dalam menentukan strategi bersaing secara dini (Nurlita, 2012).

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (dalam Abzari, et al, 2014), yaitu faktor kualitas produk, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, dan faktor ketersediaan barang. Banyak orang yang berpikir bahwa produk adalah barang yang berwujud, tetapi secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Tjiptono dan Chandra (2016), mengatakan tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi pula. Ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, sehingga keputusan untuk mengadopsi produk tersebut timbul setelah konsumen mencobanya. Kemudian timbul ketertarikan terhadap produk. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu.

Permasalahan mengenai minat beli ulang dapat disebabkan kurang puasnya konsumen terhadap produk yang tidak sesuai dengan harapannya. Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan. Varian yang ada pada produk kalah bersaing dengan varian lainnya Sopiah (dalam Setiawan, Rahwana dan Lestari, 2022).

Pada era globalisasi, tuntutan terhadap mutu produk akan semakin tinggi disertai dengan harga yang semakin bersaing. Salah satu faktor yang berperan penting di dalam kompetisi usaha adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas

dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan kompetisi, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh Karena itu, setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan produk lainnya (Arianto dan Difa, 2020).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk memiliki beberapa aspek dalam keterkaitan dengan minat pembeli. Indikator keterkaitan dari kualitas produk diantaranya seperti harga yang wajar, ekonomis, awet, aman, mudah digunakan, mudah dibuat, dan mudah dibuang/di daur ulang (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk, terlebih dahulu harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu (Santoso, 2019).

Produk yang mempunyai nilai tinggi di mata konsumen akan mempunyai nilai yang tinggi di benak pembelinya. Kualitas produk merupakan suatu anggapan atau keyakinan yang dilakukan konsumen. Bila perusahaan berhasil membangun kualitas yang baik, maka akan berdampak panjang terhadap hasil yang didapatkan. Kualitas yang baik akan memicu konsumen lebih memilih dan percaya terhadap produk tersebut. Ketika produk sudah terbangun pada benak

pembelinya, kemungkinan konsumen akan membeli lagi pada produk yang sama dengan merek yang sama (Ariszani, Suharyono dan Kumadji, 2015).

Suatu produk, biasanya terdapat permasalahan yang sering dijumpai berkaitan dengan kualitas produk yaitu banyaknya jumlah produk yang cacat. Adanya produk cacat ini merugikan bagi perusahaan dari segi biaya. Hal ini dikarenakan produk yang tidak sesuai dengan standar, selanjutnya produk yang tidak sesuai di jual dengan harga yang lebih murah (*downgrade*). Kemudian dilakukan pengerjaan ulang untuk diolah kembali menjadi *finish good*. Hal ini akan berdampak pada tidak efektifnya proses produksi, sehingga terjadi aliran bahan dari proses awal sampai akhir menjadi terhambat, waktu kerja untuk proses yang berulang, sehingga berdampak pada kerugian waktu produksi, dan biaya yang dikeluarkan (Priansa, 2017).

Setiap konsumen pasti memiliki sejumlah harapan (*expectation*). Pengaruh kualitas produk, dan harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan dalam melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan perlu mengamati kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta tercapainya tujuan dari perusahaan (Santoso, 2019).

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana produsen memahami perilaku yang akan atau telah membeli produknya. Pengusaha atau pemilik modal juga harus mengetahui karakteristik secara umum

untuk memberikan *output* produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli produk tersebut.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Karmila, Lestari, dan Risana, 2023).

Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi *merk* yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan memutuskan untuk melakukan pembelian produknya (Sugianto dan Rahman, 2019).

Berdasarkan observasi awal dilakukan di toko yang menjual berbagai jenis roti dan kue. Toko ini merupakan salah satu toko yang paling pesat perkembangannya di Kecamatan Darul Imarah, Aceh Besar dengan nama toko

Swalayan 1001. Perusahaan ini menetapkan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam kompetisi dengan perusahaan sejenis.

Selain menetapkan harga yang relatif murah, Swalayan kue 1001 juga selalu memberikan varian produk yang berkualitas untuk semua konsumennya. Dengan menawarkan produk yang beraneka ragam untuk dipilih, maka akan membuat perusahaan makin ramai dikunjunginya. Disisi lain, juga terdapat konsumen yang merasa belum puas terhadap produk di Swalayan Kue 1001.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, terdapat masalah yang berhubungan dengan suasana keputusan pembelian, seperti varian produk di dalam toko yang dirasa tidak berganti sehingga mengakibatkan terganggunya pembelian berulang konsumen, kurangnya tanda-tanda informasi tentang potongan harga (*discount*) suatu produk. Untuk kelengkapan produk di Swalayan 1001 dinilai sudah lengkap tetapi permasalahannya terdapat produk yang sudah kedaluwarsa. Dengan munculnya beberapa keluhan dari para konsumen mengenai Swalayan 1001 melalui wawancara yang dilakukan penulis, perlu adanya tanggapan dan evaluasi yang baik agar Swalayan 1001 dapat unggul di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan informasi awal, *observer* melakukan obrolan singkat bersama dengan tiga orang konsumen swalayan kue 1001, diantaranya dengan bapak (AF 24 tahun), bapak (MI 31 tahun), dan Ibu (SW 26 tahun) dengan menanyakan Apa faktor atau alasan yang mengakibatkan anda membatalkan untuk membeli kue di toko ini, yaitu:

“Iya saya memang beberapa hari lalu pernah membeli di toko tersebut, tapi saya rasa produk yang dijual sudah terlihat berjamur, artinya produk itu sudah lama dan tidak layak lagi untuk dikonsumsi. Jadi alangkah baiknya saya akan menunggu produk yang baru kemudian saya akan datang kembali” (AF, 24 Tahun).

“Benar sekali saya memang pernah membatalkan untuk membeli produk yang ada di toko tersebut. Alasan saya tidak jadi membeli karena bungkus kue sudah terbuka dan saya melihat ada semut yang sudah masuk” (MI, 31 Tahun).

“Saya biasanya memang sering membeli produk disini, bahkan saya simpan stok untuk dikonsumsi. Tetapi beberapa hari ini saya hanya melihat-lihat saja mungkin ada produk terbaru. Beberapa hari lalu saya tidak jadi membeli produk, saya lihat produk yang ada di rak masi sama dengan produk minggu lalu, jadi saya akan menunggu produk yang baru saja” (SW, 26 Tahun).

Selain pernyataan tersebut, peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik swalayan toko kue 1001, yaitu:

“Kualitas dan fitur produk di toko saat ini sangat banyak, tapi ada banyak juga produk yang sudah lama jadi engga bagus lagi dimakan. Terus harga yang mahal saat ini juga menjadi pertimbangan dalam membeli ulang suatu produk. Harga yang saya jual tantangan bagi saya mempertahankan konsumen. Kalau harganya terlalu mahal kan jadinya produk sulit untuk laku, akhirnya produk jadi mubazir karna ada batas waktunya. Kalau harga yang ditawarkan ke tangan pembeli bisa dibilang murah, terjangkau, produknya memiliki kualitas yang sama dan tidak membuat bosan buat konsumsi, maka dampaknya konsumen akan membeli lagi produk tersebut. Beberapa faktor yang saya lihat penyebab tidak jadi membeli ulang produk di swalayan toko kue 1001 ini adalah kurangnya varian. Perlunya varian kan untuk memancing pembeli dan menunjukkan rasa baru kepada orang lain supaya produk yang ditawarkan bisa diketahui dan menarik perhatian. Bukan hanya menarik perhatian saja, tapi ketertarikan terhadap produk bisa terjadi secara berulang-ulang”.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa apabila suatu produk dengan kualitasnya yang baik maka akan terus melakukan pembelian berulang. Disisi lain, harga yang terjangkau dan memiliki berbagai varian juga akan memberikan daya tarik kepadanya. Oleh sebab itu semakin terjangkau harga suatu

produk dan memiliki varian dengan berbagai pilihan, maka akan terus berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, bahwa persepsi kualitas suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan untuk memilih produk yang akan dibelinya. Untuk itu produsen dituntut untuk dapat memproduksi produk yang berkualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapannya, maka akan ada yang melakukan membeli berulang terhadap produk tersebut dan akan menciptakan hal yang sama untuk selanjutnya. Dari data dan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli kue tradisional di Toko Kue 1001 Aceh Besar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli Kue Tradisional di Toko Kue 1001 Aceh Besar?

C. Keaslian Penelitian

1. Nur Fatniar (2019), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Amanda Brownies Alauddin Kota Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan hasil Thitung 2,308 dan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,284 dan mempunyai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$. Sementara, Hasil Thitung 3,203 dan koefisien regresi variabel kualitas produk yang

menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,374 dan mempunyai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.

2. Pandu Gusti Permadi (2022), “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koni Lestari Bakery Cabang Talang-Banjari Kota Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 58,8% atau sebesar 0,588. Sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh indikator lain di luar rangkuman penelitian ini.
3. Eli Mandasari (2022), “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering (Study Kasus Di Meureubo Pada UMKM Kue Kering Tradisional Khas Aceh Langgan Abar Nara)”. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut dapat dipahami terdapat pengaruh secara bersama-sama dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kue kering langgan Abar Nara. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai uji determinasi. Dimana nilai R² bernilai 0,771 atau 77,1% yang artinya variabel bebas berpengaruh sebesar 77,1% terhadap variabel terikat. Sedangkan 22,9 lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dapat dilihat pada penambahan variabel kualitas layanan, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi kualitas produk dan minat beli. Disisi lain sampel yang digunakan pada penelitian di atas yaitu dibawah 100 responden sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel tak terhingga atau secara kebetulan dijumpai dan sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk toko swalayan kue 1001 terhadap minat beli kue tradisional di Toko Kue 1001 Aceh Besar.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

a. Tempat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menarik serta menjaga minat beli konsumen pada suatu produk.

b. Konsumen

Kepada konsumen dapat memberikan informasi mengenai pentingnya kualitas produk dalam membuat keputusan untuk tetap membeli suatu produk.

c. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produksi dan minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Wardani, 2015).

Ferdinand (2014) mendefinisikan Minat Beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Hasan (2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian

pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Pratiwi (2021) menjelaskan minat beli adalah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak.

Widodo (2022) mengatakan minat Beli adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Widodo (2022) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Firmansyah (2019) faktor-faktor yang membentuk minat beli yaitu:

a. Faktor lingkungan

Faktor ini mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam suatu produk, dan faktor-faktor ini dikendalikan oleh produsen tambahan disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

b. Faktor personal

Persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan dan motivasi konsumen.

Pupuni dan Sulistyawati (2013) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen, yaitu:

a. Kualitas produk

Bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen

b. Kepuasan pembeli

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk

melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor minat konsumen dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, situasi yang tidak terantisipasi, lingkungan juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang.

3. Aspek-aspek Minat Beli

Tirajoh (2013) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- b. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- c. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- d. Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Widiati, 2022) ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Tertarik untuk mencari informasi tentang produk yakni konsumen yang tertarik atau tergiur maupun terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang dicari. Ada dua level rangsangan atau *stimulant* kebutuhan

konsumen yakni, untuk mencari informasi tentang produk, mencari informasi kepada teman sekitar atau bertanya kepada teman yang sudah mengunjungi toko untuk mengetahui produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Mempertimbangkan untuk membeli yakni suatu kumpulan dan informasi konsumen untuk mengetahui merek-merek yang bersaing di fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap suatu pilihan dan mulai untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

c. Tertarik untuk mencoba

Tertarik untuk mencoba yakni setelah konsumen sudah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari tentang merek-merek yang bersaing dengan fitur selanjutnya konsumen akan mencari manfaat atau solusi dari produk yang konsumen inginkan atau produk yang ingin dimiliki oleh para konsumen.

d. Ingin mengetahui produk

Ingin mengetahui produk yakni setelah pembeli memiliki minat untuk mencoba suatu barang, pelanggan akan ingin mengetahui barang tersebut. Pelanggan akan melihat produk tersebut sebagai sekumpulan kualitas dengan kemampuan yang jelas untuk memberi bantuan yang dipakai pembeli untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka.

e. Ingin memiliki produk

Yakni pembeli bisa memberi pertimbangan yang luar biasa pada kualitas yang memberi keuntungan yang mereka cari. Terakhir pembeli bisa mengambil

disposisi (pilihan, kecenderungan) pada item melalui penilaian properti dan struktur harapan untuk membeli atau memiliki item yang disukai.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) menyebutkan ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

- a. Perhatian (*attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, yang menjadi aspek minat beli dalam penelitian ini diantaranya adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, adanya usaha untuk mencari informasi dari produk,

ketertarikan, keinginan, keyakinan serta keputusan untuk memiliki produk tersebut.

4. Indikator- indikator Minat Beli

Priansa (2017) menyebutkan minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Husein (2010) indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif, yaitu bersifat diskriminasi atau membeda-bedakan.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, dapat mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- b. Melakukan pertimbangan untuk membeli

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

- c. Memiliki keinginan untuk mencoba

Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk

setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk.

d. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.

e. Ingin memiliki produk

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang bersedia untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian indikator di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Prians (2017) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama (Jayanti dan Arista, 2020).

Sugihartono (2007) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Walgito (2008) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Persepsi dapat diartikan sebagai satu aspek penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam merespon sesuatu. Dalam bidang kependidikan psikologi persepsi adalah pengetahuan yang penting dalam proses pembelajaran. Persepsi merupakan isu sentral dalam epistemologi (cabang ilmu filsafat tentang dasar-dasar dan batas-batas pengetahuan), teori pengetahuan. Pada semua akar pengetahuan empiris menyatakan didasarkan pada bagaimana seseorang melihat, mendengar, menyentuh, bau dan rasa dunia di sekitar Brien dan Daniel (dalam Couto, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana individu melakukan pengorganisasian terhadap

stimulus yang diterima dan menginterpretasikan, sehingga seseorang dapat menyadari dan mengerti apa yang diterima dan hal ini juga dapat di pengaruhi oleh pengalaman-pengalaman pada individu yang bersangkutan.

2. Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan produk (Kotler dan Amstrong, 2012).

Tjiptono (2018) persepsi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas merupakan salah satu kriteria yang dipersyaratkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, dengan harapan membeli produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kepuasannya. Selain itu produsen juga harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk tersebut.

Sarwono (2014) mengatakan secara psikologi persepsi kualitas produuk merupakan kemampuan individu mengelompokkan, memfokuskan dan membedakan yang selanjutnya akan diinterpretasi. Setiap konsumen memiliki

penilaian sendiri melihat sebuah produk. Dalam pemasaran, penilaian seseorang konsumen pada melihat sebuah produk dikenal dengan kata persepsi.

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengatakan persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.

Sedangkan Shofiyana (2020) mengatakan persepsi kualitas produk mengacu pada keutamaan yang bisa diunggulkan secara teknis yang sebenarnya dari produk yang bisa di verifikasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas suatu produk berhubungan dengan baik dan buruk suatu produk. Persepsi kualitas suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli konsumen. Untuk itu produsen dituntut untuk dapat memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, agar dapat bersaing dengan kompetitor.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk

Harjadi (2021) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas suatu produk yaitu:

- a. Fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- c. Biaya produk bersangkutan, biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Sugiarto (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- a. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen
- b. Penampilan, ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
- e. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
- f. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

- g. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- i. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit.

Wijaya (2018) mengungkap faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kualitas produk, yaitu:

- a. Desain yang bagus, desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam kompetisi, produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik, produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian, produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

4. Aspek-aspek Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014) dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu:

a. Fitur produk (*features*)

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

b. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit

c. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

d. Daya tahan (*durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh

berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.

e. Kesesuaian kualitas (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

f. Gaya (*style*)

gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.

g. Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Penyesuaian (*customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.

i. Kemudahan dalam perbaikan (*repairability*)

Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi. Idealnya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi, pembeli produk tersebut tidak mengalami kesulitan ketika hendak melakukan perbaikan pada produk tersebut.

Lupiyoadi dan Hamdani (2017) mengungkapkan beberapa aspek dari persepsi kualitas produk, yaitu:

a. *Performances* (kinerja produk)

Kinerja suatu produk akan sangat memperbesar keterpilihan produk oleh konsumen di pasaran. Kinerja di sini meliputi segala hal yang melekat pada produk tersebut, mulai dari desain kemasan, cita rasa, harga, dan aspek lain yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan penilaian untuk kemudian menjatuhkan pilihan pada produk yang tersedia.

b. *Proper storage* (aspek penyimpanan)

Produk yang berkualitas tentulah harus memiliki sistem penyimpanan yang baik serta higienis sebelum dipasarkan ke pelanggan. Makin higienis aspek penyimpanan yang dilakukan, maka makin baik pula tingkat kualitas produk yang dihasilkan disamping penyimpanan yang baik akan sangat menentukan tingkat ketersediaan produk dipasaran.

c. *Relibility* (kehandalan)

Kehandalan di sini lebih merupakan seberapa besar tingkat kemungkinan produk tersebut aman untuk dikonsumsi, tidak cepat mudah rusak dan sekaligus awet.

d. *Function of product* (fungsi produk)

Fungsi dari sebuah produk merupakan hal dasar paling primitif yang jadi pertimbangan konsumen dalam tentukan pilihannya. Fungsi yang dimaksud di sini adalah fungsi guna dasar dari manfaat sebuah produk yang ditawarkan.

e. *Features* (kelengkapan)

Features dapat diartikan sebagai fasilitas tambahan yang sengaja disematkan pada sebuah produk agar menambah unsur kesempurnaan dari nilai produk itu sendiri.

f. *Guarantee* (jaminan)

Jaminan sehubungan dengan aspek kualitas produk dapat dimaknai sebagai unsur pelengkap akan faktor keamanan dan kenyamanan demi terjalinnya hubungan penjual dengan konsumen pada jangka waktu yang relatif lama. Jaminan sangat berhubungan dengan erat dengan kualitas dan harga suatu produk. Makin bagus kualitas suatu produk biasanya makin lebih panjang garansi yang diberikan.

g. *Durability* (ketahanan)

Ketahanan suatu produk sangat berkaitan erat dengan kualitas produk di mana jika ketahanan suatu produk teruji sangat baik dan dapat bertahan lama, maka dengan sendirinya dapat dinyatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik.

h. *Suitability* (kesesuaian produk dengan spesifikasi)

Kesesuaian produk dengan spesifikasi pelanggan memiliki maksud bahwa suatu produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan.

i. *Quality of service* (kualitas pelayanan)

Produsen yang hanya memberikan fungsi guna dasar pada produk yang dijual maka akan kalah dengan para kompetitor yang memproduksi produk

serupa. Hal ini terjadi lantaran para produsen dewasa ini berlomba-lomba berikan sistem layanan jual yang menarik para konsumennya.

j. *Aesthetic* (kekhasan)

Nilai estetika sangat berhubungan erat dengan kaitan pertimbangan pribadi konsumen atau preferensi perseorangan (individual).

k. *Fit and finish* (kesan tersirat)

Kesan tersirat adalah kriteria yang sangat subjektif dari dalam diri konsumen dan sangat berhubungan erat dengan perasaan pelanggan akan sebuah produk. Akibat lanjutan atas dimensi ini konsumen akan bebas menentukan penilaian akan sebuah produk apakah konsumen puas ataukah tidak puas dengan produk yang ada.

Riyono (2017) mengemukakan spesifikasi dari dimensi persepsi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

a. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

b. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat

komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

c. Reliability and durability

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

d. Maintainability and serviceability

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

e. Sensory characteristics

Sensory characteristics merupakan penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

f. Etchical profile and image

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek yang membuat pelanggan tertarik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

5. Indikator-indikator Persepsi Kualitas Produk

Tjiptono (2018) mengatakan persepsi kualitas produk mempunyai indikator-indikator antara lain:

- a. Kinerja (*performance*). Merupakan karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kenyamanan.
- b. Fitur (*features*). Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut, misalnya fasilitas yang tersedia.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- d. Estetika (*esthetica*). Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya keindahan desain produk tersebut.

Wijaya (2018) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- a. Harga yang wajar

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk

dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya.

b. Ekonomis

Ekonomis adalah bersifat hati-hati dalam pengeluaran uang, penggunaan barang, bahasa, waktu, tidak boros, hemat. Jadi arti ekonomis lebih bersifat praktis atau bentuk sifat dari kegiatan ekonomi.

c. Awet

Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.

d. Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan atau dikonsumsi dan tidak membahayakan kehidupan.

e. Mudah digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

f. Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

g. Mudah di buang/di daur ulang

Pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan.

Menurut Shofiyana (2020), terdapat enam indikator kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

a. Kinerja

Kinerja merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah organisasi atau instansi perusahaan. Kinerja dapat diartikan sebagai gambaran yang mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan sasaran, tujuan, misi, visi organisasi perusahaan yang tertuang dalam rencana strategi suatu organisasi.

b. Reliabilitas

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

c. Fitur

Dapat diartikan sebagai karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

d. Keawetan (*durability*)

Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

e. Konsistensi

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

f. Desain

Merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas produk menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) meliputi kinerja, fitur, kesesuaian, dan estetika.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kue Tradisional

Menurut Permenkes RI (2003) yang dimaksud jajanan pasar atau jajanan tradisional adalah makanan dan minuman yang diolah oleh suatu pengrajin atau pengolah makanan ditempat penjualan dan ataupun yang disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum selain yang disajikan jasa boga, rumah makan/restoran, dan hotel. Jajanan pasar merupakan sebuah makanan yang dapat ditemukan atau bisa dibeli di pasar tradisional. Jajanan pasar memiliki jenis

yang sangat beragam mulai dari rasa yang beragam seperti manis, gurih, pedas dan juga memiliki bentuk yang bermacam.

Salah satu peran penting dari makanan tradisional adalah menjadi ikon dan ciri khas suatu daerah tertentu sehingga, makanan tradisional tersebut menjadi daya tarik wisata suatu daerah, dan menjadi wisata kuliner. Menurut Baiquni (2018), keberagaman yang dimiliki makanan tradisional sangat mendukung menjadi salah satu daya tarik wisata kuliner. Karena kuliner setiap daerah memiliki daya tarik tersendiri terutama pada rasa, bentuk, dan tekstur dari makanan tradisional, khususnya kuliner pada masyarakat Aceh.

Potensi yang dikandung dari kue tradisional sesungguhnya sangat besar. Beragam budaya adalah modal dasar yang tak ternilai karena mengangkatnya secara ekonomi dalam wujud sajian kue tradisional diharapkan dapat menarik keuntungan-keuntungan sosial yang lebih besar dari yang diperkirakan yaitu meningkatnya kontrak, transaksi, dan investasi dalam wujud munculnya organisasi-organisasi ekonomi yang baru. Namun upaya menghasilkan kue tradisional sekaligus menyaingi dan mempersandingkannya dengan makanan produk impor senantiasa menghadapi kendala, misalnya, proses pengolahan yang *overcook*, lemahnya unsur teknologi atau kendala budaya lainnya (Alonso, 2015).

Mutu produk yang masih rendah, namun biaya produksi mahal menjadikan industri pangan nasional tidak kompetitif. Hal ini seiring dari kurangnya modal dan sumber daya manusia (SDM) terampil guna menjalankan proses produksi secara efisien. Oleh sebab itu, saat ini industri pangan nasional mengalami

penurunan produksi karena tidak mampu bersaing dengan industri pangan modern yang dikendalikan negara maju (Kotler, 2010).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nurdiansyah, 2017), menyatakan bahwa pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Menurut Gitosudarmo (dalam Wardani, 2015), seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya, dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nurdiansyah, 2017), menyatakan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas jika

memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di ajukan oleh peneliti yaitu apabila ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli kue tradisional di Toko Kue 1001 Aceh Besar, maka H_a diterima dan H_o di tolak, dan apabila tidak ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli kue tradisional di Toko Kue 1001 Aceh Besar maka H_o diterima dan H_a ditolak.

H_a : Ada Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kue Tradisional di Toko Kue 1001 Aceh Besar.

H_o : Tidak Ada Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kue Tradisional di Toko Kue 1001 Aceh Besar.

Kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli kue tradisional di Toko Kue 1001 Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (X) : Persepsi Kualitas Produk
2. Variabel Terikat (Y) : Minat Beli

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Azwar (2010) adalah operasional variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Berikut adalah definisi operasional variabel penelitian:

1. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018) persepsi kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas merupakan salah satu kriteria yang dipersyaratkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, dengan harapan membeli produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kepuasannya. Peneliti akan mengukur persepsi kualitas produk dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) meliputi kinerja, fitur, kesesuaian, dan estetika.

2. Minat Beli

Menurut Priansa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya

unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur minat beli menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Priansa (2017) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok yang hendak dikenali dan digeneralisasikan dalam penelitian (Azwar, 2010). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Oleh karena jumlah populasi yang tak terhingga, maka jumlah populasi ditentukan oleh peneliti sebanyak 90 orang konsumen yang membeli di toko Kue 1001 Aceh Besar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 maka diambil antara 10% - 20% atau 20% - 30% atau lebih (Arikunto, 2005).

Penelitian ini dilakukan di Aceh Besar. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan oleh peneliti yaitu 90 konsumen yang membeli di toko Kue 1001 Aceh Besar. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu mengingat keterbatasan waktu, ketersediaan untuk menjadi subjek penelitian dan lain-lain hal. Penentuan subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu metode *Sampling Insidental*. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2011).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala, subjek diminta untuk merespon sejumlah pernyataan yang sesuai dengan keadaan dirinya. Tujuannya adalah untuk mengungkap hal-hal yang sedang diteliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk dan minat beli.

Penyekalaan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban. Skala disajikan dalam bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Sebagaimana yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Bobot Penilaian Pernyataan *Favourable* dan *Unfavourable*

No	Alternatif Jawaban	Pernyataan	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	Sangat Setuju (SS)	4	1
2	Setuju (S)	3	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

1. Skala Persepsi Kualitas Produk

Pengukuran persepsi kualitas produk disusun oleh peneliti sendiri dengan mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) meliputi kinerja, fitur, kesesuaian, dan estetika. Jumlah aitem dalam skala ini adalah 32 aitem, yang terdiri dari 16 aitem *favourable* dan 16 aitem *unfavvable*. Peneliti menjabarkannya dalam bentuk *blue print* skala pengukuran persepsi kualitas produk yang tertera dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. *Blue Print* Skala Persepsi Kualitas Produk Uji Coba

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot %
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Kinerja	4	4	8	25%
2	Fitur	4	4	8	25%
3	Kesesuaian	4	4	8	25%
4	Estetika	4	4	8	25%
Total		16	16	32	100%

2. Skala Minat Beli

Pengukuran skala minat beli yaitu menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Priansa (2017) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Jumlah aitem dalam skala ini adalah 32 aitem, yang terdiri dari 16 aitem *favourable* dan 16 aitem *unfavourable*. Penulis

menjabarkannya dalam bentuk *blue print* minat beli yang tertera dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Blue Print Skala Minat Beli Uji Coba

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot %
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Minat transaksional	4	4	8	25%
2	Minat referensial	4	4	8	25%
3	Minat preferensial	4	4	8	25%
4	Minat eksploratif	4	4	8	25%
Total		16	16	32	100%

E. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan validitas isi, yakni validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes berdasarkan analisis rasional atau *profesional judgment*. Dalam penelitian ini yang menjadi panel ahli yang berkompeten atau *profesional judgment* adalah dosen pembimbing. Pengujian validitas berdasarkan *profesional judgment* maksudnya adalah menemukan jawaban sejauh mana aitem-aitem dalam tes mencakup keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur atau sejauh mana isi tes mencerminkan ciri atribut yang hendak diukur (Azwar, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat ukur tersebut dalam beberapa kali pengukuran terhadap subjek yang sama mampu memberikan hasil

yang relatif sama, dengan catatan aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2010). Adapun uji reliabilitas alat tes atau skala dengan rumus *Alpha Cronbach* dan perhitungan menggunakan *SPSS 22.00 for Windows*

Pengujian reabilitas aitem terhadap alat ukur skala psikologi dilakukan apabila aitem-aitem yang telah diseleksi melalui analisis aitem. Rentang koefisien reabilitas ($r_{xx'}$) berkisar antara 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 2010). Koefisien reliabilitas skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Alpha Cronbach*.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji asumsi. Sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian yaitu mencari pengaruh, maka data yang diperoleh akan di uji terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi syarat baru setelahnya dilakukan uji hipotesis. Uji asumsi syarat meliputi uji normalitas dan uji linieritas yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Syarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

teknik *Kolmogorof Smirnov Test* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu *SPSS 22.00 for windows*. Kaidah yang digunakan untuk menyetujui normalitas sebaran data adalah jika signifikansi $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi $p < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang linier atau tidak. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linier jika tidak ditemukan penyimpangan. Dua variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang linier apabila nilai $p < 0,05$, tetapi jika $p > 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier. Untuk mengetahui kedua variabel mempunyai pengaruh yang linier, maka peneliti akan menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu program *SPSS (Statistical Program for Special Science) 22.00 for windows*.

2. Uji Hipotesis

Analisis data yang akan digunakan untuk mengetahui hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah pengaruh secara linier satu variabel independen dengan variabel dependen (Priyatno, 2012). Penulis menggunakan bantuan fasilitas komputer yaitu program *SPSS 22.00 for windows* dengan kriteria pengujian hipotesis jika nilai signifikansi $p < 0,05$ maka ada pengaruh, dan jika nilai signifikansi $p > 0,05$ maka tidak ada pengaruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

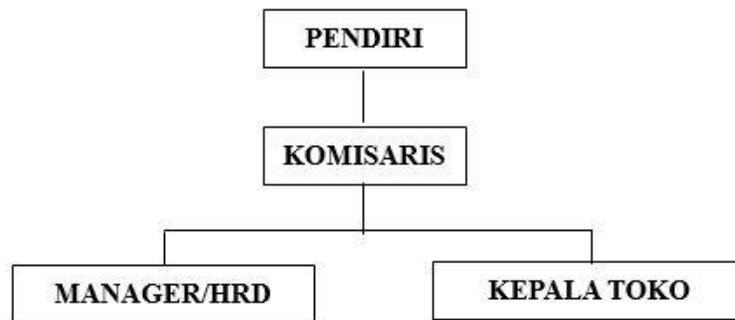
A. Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian merupakan salah satu tahapan yang harus dilakukan sebelum melakukan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengenal kancah penelitian secara detail serta membantu peneliti agar dapat mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena permasalahan penelitian yang diperlukan, peneliti awalnya melakukan observasi dan wawancara yang mengacu pada sampel yang diinginkan.

Penelitian dilaksanakan di Toko Kue 1001 Aceh Besar yang beralamat di Jln. Cut Nyak Dhien, Ajun Laksana, Peukan Bada No. 1-2 Aceh Besar. Toko kue 1001 Aceh Besar berdiri tahun 1985 didirikan oleh Bapak Ibnu Abbas yang sebelumnya bernama Usaha Baru. Awal tahun 2018 diganti nama menjadi Toko kue 1001 karena fokus kepada penjualan kue tradisional Aceh. Toko Kue 1001 merupakan usaha keluarga dimana struktur organisasi terdiri dari Bapak Ibnu Abbas selaku pendiri, Ibu Yarisma selaku komisaris, M Ridha Abbas selaku manajer dan HRD dan Munawwir Abbas selaku kepala toko.

1. Struktur Organisasi

Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Kue 1001 Aceh Besar



Sumber: UD. Usaha Baru Aceh Besar (2024)

B. Persiapan Penelitian

Persiapan tahap awal yang dilakukan sebelum penelitian adalah peneliti diharuskan untuk melakukan persiapan-persiapan secara matang agar terhindar dari kesalahan yang tidak diinginkan. Persiapan tersebut dimulai dari penyusunan alat ukur, pengurusan surat izin penelitian, sampai proses penelitian. Selain itu keuntungan dari persiapan penelitian adalah untuk memudahkan peneliti didalam penerapan ataupun penyebaran instrumen penelitian sehingga instrumen yang diperoleh mempunyai tingkat kesahihan yang dapat dipercaya.

1. Pengurusan Surat Izin Penelitian

Peneliti memperoleh izin melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan nomor surat 384/UM.M₆/F/2024 pada tanggal 24 Juli 2024. Surat tersebut ditunjukkan kepada manager Toko Kue 1001 Aceh Besar. Kemudian manager Toko Kue 1001 Aceh Besar membalas surat izin penelitian dengan nomor surat: 384/UM.M₆/F/2024 pada tanggal 30 Juli 2024.

2. Penyusunan Alat Ukur

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua alat ukur dengan skala *Likert* yaitu skala persepsi kualitas produk dan minat beli. Adapun skala persepsi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) meliputi kinerja, fitur, kesesuaian, dan estetika terdiri dari 32 aitem. Sedangkan skala minat beli yang digunakan dalam penelitian ini juga disusun oleh peneliti dengan menggunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Priansa (2017) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang terdiri dari 32 aitem.

C. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 22 Juli 2024. Peneliti membagikan skala penelitian dengan metode sampling jenuh. Dimana, uji coba dilakukan sekalian dengan penelitian kepada 90 orang subjek disebarkan secara langsung dan menggunakan aplikasi *google forms* dan penyebaran melalui *whatsapp* kepada konsumen toko kue 1001 Aceh Besar.

Mekanisme penyebaran skala dilakukan secara langsung dan menggunakan aplikasi *google forms* yaitu membagikan link kepada konsumen penelitian melalui media sosial *whatsapp*. Setelah semua butir aitem yang disebarkan terisi, selanjutnya peneliti menganalisis data dengan menggunakan aplikasi komputer yaitu program SPSS (*Statistical Program for Special Science*) 22.0 for *Windows*.

D. Hasil Analisa Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas isi. Validitas isi adalah validitas yang fokus pada elemen-elemen apa yang ada dalam ukur dengan cara melihat aitem-aitem tersebut telah ditulis sesuai dengan *blue print* atau sesuai dengan domain ukur yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu taraf toleransi dibawah 0,3 (Azwar, 2010).

Pengujian validitas isi tersebut menggunakan analisis rasional yang dilakukan oleh ahli yang berkompeten *expert judgement* yaitu dosen pembimbing. Saat pemeriksaan kelayakan semua aitem, dosen pembimbing menyarankan untuk memperbaiki beberapa aitem yang kurang baik. Setelah peneliti memperbaiki aitem-aitem tersebut, dosen pembimbing menyatakan bahwa semua aitem pernyataan kedua variabel valid dan bisa dilanjutkan melakukan uji coba untuk melihat diskriminasi aitem yang tidak valid dan siap pakai sehingga dapat dilakukan penelitian.

b. Diskriminasi Aitem

Diskriminasi aitem dilakukan untuk melihat aitem gugur dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* di bawah taraf ketentuan (0,3) dan aitem valid dalam penelitian di atas taraf ketentuan (0,3). Berdasarkan hasil analisis aitem yang layak pakai pada skala persepsi kualitas produk sebanyak 30 aitem dan yang gugur sebanyak 2 aitem. Hasil analisis data aitem skala persepsi kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Diskriminasi Aitem Skala Persepsi Kualitas Produk Sebelum

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kinerja	1, <u>2</u> , 3, 10	13, 16, 17, 22	8
2	Fitur	6, 7, 8, 20	4, 5, 18, 19	8
3	Kesesuaian	<u>9</u> , 21, 29, 30	23, 24, 25, 27	8
4	Estetika	12, 14, 15, 32	11, 26, 28, 31	8
Total		16	16	32

Ket: Dihitamkan dan garis bawah tidak valid

Sumber : Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

Tabel 5. Hasil Analisis Aitem Persepsi Kualitas Produk Sesudah

No	Indikator	Jumlah Aitem		Jumlah
		Valid	Gugur	
1	Kinerja	7	1	8
2	Fitur	8	0	8
3	Keseuaian	7	1	8
4	Estetika	8	0	8
Total		30	2	32

Sumber: Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

Sedangkan diskriminasi aitem untuk skala minat beli berdasarkan hasil analisis aitem, yaitu sebanyak 30 aitem siap pakai dan 1 aitem yang gugur. Untuk lebih jelasnya, hasil analisis aitem dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Diskriminasi Aitem Skala Minat Beli Sebelum

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Minat transaksional	1, 2, 3, 10	13, 16, 17, 22	8
2	Minat referensial	6, <u>7</u> , 8, 20	4, 5, 18, 19	8
3	Minat preferensial	9, 21, 29, 30	23, 24, 25, 27	8
4	Minat eksploratif	12, 14, 15, 32	11, 26, 28, 31	8
Total		16	16	32

Ket: Dihitamkan dan garis bawah tidak valid

Sumber : Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

Tabel 7. Hasil Analisis Aitem Minat Beli Sesudah Aitem Gugur dibuang

No	Indikator	Jumlah Aitem		Jumlah
		Valid	Gugur	
1	<i>Career development</i>	8	0	8
2	<i>Work motivation</i>	7	1	8
3	<i>Bonding</i>	8	0	8
4	<i>Job security</i>	8	0	8
Total		31	1	32

Sumber : Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

c. Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan *formula alpha cronbach* untuk melihat reliabilitas skala persepsi kualitas produk dan minat beli. Untuk lebih jelasnya, peneliti menjabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Formula Alpha Cronbach</i>	Jumlah Aitem
Sebelum aitem tidak valid dibuang		
Persepsi kualitas produk	0,930	32
Minat beli	0,935	32
Sesudah aitem tidak valid dibuang		
Persepsi kualitas produk	0,931	30
Minat beli	0,937	31

Sumber : Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

Hasil reliabilitas di atas untuk persepsi kualitas produk sebelum aitem yang tidak valid dibuang yaitu 0,930 dari 32 aitem. Setelah aitem yang tidak valid dibuang reliabilitas yaitu 0,931 dari 30 aitem tersisa. Sedangkan reliabilitas skala minat beli sebelum aitem yang tidak valid dibuang yaitu 0,935 dari 32 aitem. Setelah aitem tidak valid dibuang reliabilitas menjadi 0,937 dari 31 aitem tersisa.

2. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian

a. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini konsumen yang belanja di toko kue 1001 Aceh Besar berjumlah 90 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling insidental. *Sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel tak terhingga dan jumlah sampel ditentukan oleh peneliti sendiri.

b. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian disajikan untuk mengetahui karakteristik data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk lebih jelasnya, peneliti menjabarkannya dalam tabel berikut ini:

Tabel 9. Deskripsi Data Penelitian

Statistics			
		Kualitas_Produk	Minat_Beli
N	Valid	90	90
	Missing	0	0
Mean		96.51	99.37
Std. Deviation		13.712	15.284
Minimum		67	59
Maximum		120	124
Sum		8686	8943

Sumber : Olah data *SPSS 22.00 for Windows (2024)*

Kategori skor persepsi kualitas produk dan minat beli konsumen dibagi kedalam tiga kategori rendah, sedang dan tinggi. Untuk menentukan ketiga kategori tersebut, peneliti menggunakan rumus (Azwar, 2010), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rendah} = X < (\bar{X} - 1.SD)$$

$$\text{Sedang} = X < (\bar{X} - 1.SD) \leq X (\bar{X} + 1.SD)$$

$$\text{Tinggi} = (\bar{X} + 1.SD) \leq X$$

1) Persepsi kualitas produk

$$\text{Rendah} = X < 96 - 1.14)$$

$$= X < 82$$

$$\text{Sedang} = (96 - 1.14) \leq X (96 + 1.14)$$

$$= 82 \leq X 110$$

$$\text{Tinggi} = (96 + 1.14) \leq X$$

$$= 110 \leq X$$

2) Minat beli

$$\text{Rendah} = X < 99 - 1.15)$$

$$= X < 84$$

$$\text{Sedang} = (99 - 1.15) \leq X (99 + 1.15)$$

$$= 54 \leq X 114$$

$$\text{Tinggi} = (99 + 1.15) \leq X$$

$$= 114 \leq X$$

Berdasarkan deskripsi di atas, maka rentang frekuensi deskripsi data penelitian persepsi kualitas produk dan minat beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Kategori Data Penelitian

Variabel	Rentang Frekuensi Persentase Data Penelitian			Total
	Rendah (67-81)	Sedang (82-109)	Tinggi (110-120)	
Persepsi kualitas produk	14 (16%)	63 (70%)	13 (14%)	90
	Rendah (59-83)	Sedang (84-113)	Tinggi (114-124)	
Minat beli	13 (14%)	61 (68%)	16 (18%)	90

Sumber : Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

Berdasarkan penjabaran tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 90 konsumen yang belanja di toko kue 1001 Aceh Besar mayoritas memiliki persepsi kualitas produk pada kategori sedang, dimana 63 orang (70%) menanggapi persepsi kualitas produk baik. Sementara, 13 orang (14%) memiliki persepsi kualitas produk tinggi dan 14 orang (16%) memiliki persepsi kualitas produk pada kategori rendah. Sedangkan minat beli yang dimiliki konsumen juga mayoritas berada pada kategori sedang dimana 61 orang (68%) memiliki minat beli pada kategori sedang. Untuk sisanya 16 orang (18%) memiliki minat beli yang tinggi dan 13 orang (14%) memiliki minat beli yang rendah.

3. Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi terhadap data penelitian. Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov Test* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu program SPSS 22.0 for Windows. Kaidah yang digunakan untuk menyetujui uji normalitas data adalah

jika signifikansi $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi $p < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal. Peneliti menjabarkan hasil uji normalitas dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	Sig (p)	Keterangan
Persespi kualitas produk	0,937	0,343	Normal
Minat beli	0,825	0,504	Normal

Sumber : Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas variabel persepsi kualitas produk menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov Test* 0,937 dengan nilai signifikansi atau nilai p 0,343 $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal. Begitu juga dengan hasil uji normalitas variabel minat beli dengan nilai *Kolmogorov Smirnov Test* 0,825 dan nilai signifikansi p 0,504 $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan persepsi kualitas produk terhadap minat beli memiliki hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai $p < 0,05$, tetapi jika nilai $p > 0,05$ maka hubungan diantara kedua variabel tidak linier. Untuk melihat uji linieritas, peneliti menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan program SPSS versi 22.0 for Windows. Peneliti menjabarkan hasil uji linieritas dalam tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Linieritas

Variabel	Nilai F	Sig (p)	Keterangan
Persespi kualitas produk	366,263	0,000	linier
Minat beli			

Sumber : Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji linieritas pada kedua variabel menunjukkan nilai F sebesar 366,263 dengan nilai signfikansi p 0,000 atau $p < 0,05$ yang artinya bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

4. Uji Hipotesis

a. Uji korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi kualitas produk dengan minat beli sebagai variabel terikat. Peneliti menjabarkan hasilnya dalam tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Analisis Uji Korelasi

Correlations			
		Minat_Beli	Kualitas_Produk
Pearson Correlation	Minat_Beli	1.000	.898
	Kualitas_Produk	.898	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat_Beli	.	.000
	Kualitas_Produk	.000	.
N	Minat_Beli	90	90
	Kualitas_Produk	90	90

Sumber: Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dengan minat beli memiliki hubungan signifikan secara positif dengan nilai *Pearson Correlation* r 0,894 dan nilai p 0,000 atau $p < 0,05$.

Artinya, apabila persepsi kualitas produk baik, maka minat beli konsumen akan tinggi.

b. Uji regresi

Setelah uji asumsi terpenuhi, selanjutnya peneliti melakukan uji regresi untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel Peneliti menjabarkan hasil analisis uji regresi dalam tabel berikut ini:

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Regresi

Variabel	<i>R Square</i>	Sig F
Persespi kualitas produk	0,806	0,000
Minat beli		

Sumber: Olah data SPSS 22.00 for Windows (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis uji regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05. Sementara, nilai *R Square* sebesar 0,806, nilai ini mengandung arti bahwa sumbangan pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 80,6%, sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar rangkuman penelitian ini. Kesimpulannya, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y).

E. Pembahasan

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05. Sementara, nilai *R Square* sebesar 0,806, nilai ini mengandung arti bahwa sumbangan pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 80,6%, sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar rangkuman penelitian ini. Kesimpulannya, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y).

Hasil temuan peneliti juga menunjukkan bahwa minat beli pada konsumen di toko kue 1001 Aceh Besar sangat antusias. Produk yang dijual oleh toko kue 1001 Aceh Besar selalu sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen. Selain itu, alasan konsumen minat membeli di toko kue tersebut karena kualitas dari produk yang sudah terjamin dari rasa, aroma dan juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan konsumen sehingga kebutuhan konsumen untuk berbelanja terpenuhi.

Produk yang ditawarkan oleh toko kue 1001 Aceh Besar dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dalam melakukan menentukan minat pembelian. Kesan awal konsumen akan kualitas suatu produk ketika individu melihat produk tersebut mungkin saja menjadi faktor penentu didalam menentukan untuk membeli. Keunggulan yang dimiliki oleh toko kue 1001 Aceh Besar yaitu selalu menciptakan produk kue baru demi kepuasan konsumennya, selain itu diskon

yang diberikan kepada konsumen, sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi bagi konsumen. Sebagaimana hasil penelitian kategorisasi penelitian menunjukkan konsumen puas terhadap kualitas produk sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi.

Hasil temuan di atas juga didukung hasil kategorisasi penelitian bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi kualitas produk pada kategori sedang, dimana 63 orang (70%) menanggapi persepsi kualitas produk baik. Begitu juga minat beli yang dimiliki konsumen dimana 61 orang (68%) juga mayoritas berada pada kategori sedang. Kesimpulannya, mayoritas konsumen yang membeli di toko kue 1001 Aceh Besar mempersepsi kualitas produk baik sehingga menimbulkan minat untuk membeli di toko kue 1001 Aceh Besar.

Penyebab mayoritas konsumen toko kue 1001 Aceh Besar memiliki minat beli karena persepsi kualitas produk yang baik dari toko kue tersebut sehingga konsumen merasa puas belanja di toko tersebut dan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dapat dipenuhi di toko tersebut. Selain itu, keberhasilan toko kue 1001 Aceh Besar dalam mempengaruhi minat untuk membeli konsumen dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal itu dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman.

Hasil penelitian yang didapat selain mencari pengaruh antara kedua variabel, penelitian ini juga menemukan hubungan positif antara kedua variabel dimana, hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dengan minat beli memiliki hubungan signifikan secara positif dengan nilai

Pearson Correlation r 0,894 dan nilai p 0,000 atau $p < 0,05$. Artinya, apabila persepsi kualitas produk baik, maka minat beli konsumen akan tinggi.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

Peneliti merangkum berdasarkan hasil-hasil penelitian yaitu kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju.

Penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan, seperti saat penyebaran skala tidak semua subjek bisa tatap muka dikarenakan keterbatasan waktu sehingga peneliti sulit mengobservasi lebih luas keadaan subjek saat mengisi skala penelitian. Selain itu, kelemahan lain karena penelitian ini hanya melihat

lebih kepada angka yang diperoleh sehingga sangat sulit untuk mengetahui perilaku-perilaku persepsi kualitas produk dan minat beli yang mungkin dapat dilihat secara langsung.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan adanya pengaruh signifikan antara persepsi kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y) konsumen di toko kue 1001 Aceh Besar. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, semakin baik persepsi kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data uji regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05.
2. Sumbangan variabel penelitian nilai *R Square* sebesar 0,806, nilai ini mengandung arti bahwa sumbangan pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 80,6%, sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar rangkuman penelitian in.
3. Kesimpulan penelitian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh persepsi kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Kue

Disarankan agar tetap agar memberikan perhatian yang lebih lagi dalam membangun kesadaran konsumen agar dapat menarik minat beli pada produk

yang ditawarkan dan memberikan penawaran pada keunggulan produk yang tidak ada atau belum ada. Dan memberikan kesan bahwa produk kue di toko kue 1001 Aceh Besar memiliki kualitas yang terbaik dibanding dengan produk di toko-toko kue lain. Selain itu, disarankan pada pimpinan toko kue 1001 Aceh Besar agar kiranya dapat lebih meningkatkan fungsi-fungsi kualitas produk dan menjaga serta memperhatikan harga, agar dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Konsumen

Disarankan agar tetap benar-benar memperhatikan kualitas produk dan manfaat dari produk. Sangat disarankan agar konsumen berpikir secara luas dan berpandangan positif terhadap produk yang akan dibeli, memperhatikan secara detail, produk, dan merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan kualitas produk yang dirasakan dari membeli di toko kue 1001 Aceh Besar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah variabel lain yang berpengaruh, sehingga dapat diketahui variabel yang paling banyak mempengaruhi minat beli atau menganalisa satu persatu indikator persepsi kualitas produk yang paling banyak mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, E. B. (2015). The impact of culture, religion and traditional knowledge on food and nutrition security in developing countries. *Food Secure Working*, 1 (30), 1–81.
- Arikunto, S. (2005). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pt nirwana gemilang property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 3(2), 242-253.
- Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli (studi pada penjual online yang menggunakan jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1) 12-32.
- Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baiquni, M. (2018). Belajar dari pasang surut peradaban borobudur dan konsep pengembangan pariwisata Borobudur. *Forum Geografi*, 23(1) 25-40.
- Couto, A. (2016). *Psikologi persepsi dan desain informasi; sebuah kajian psikologi persepsi dan prinsip kognitif untuk kependidikan*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Cetakan Pertama, Jawa Timur: Qiara Media.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A (2013). *Marketing dan kasus-kasu pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Harjadi. (2021). *Experiental marketing dan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Cirebon: Insania
- Husein, U. (2010). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jayanti, F. & Arista, N. T. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap. Pelayanan perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Kompetensi*. 12(2). 4-10.

- Karmila, M. S., Lestari, S. P., Risana, D. (2023). Pengaruh promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Prianka. Gallery Tasikmalaya). *Journal of Economics and Business Management*, 2 (3), 254-267.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 942 tahun 2003, tentang pedoman persyaratan ygiene sanitasi makanan jajanan.* (2003). Jakarta: Kementrian Kesehatan RI.
- Kotler & Keller. (2014). *Buku prinsip prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid I dan 2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2016). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurlita, A. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Pratiwi, L. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by etrust and brand image variables: a study on ovo e-wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6) 56-62.
- Priansa, D J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2012). *Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Management*, 2 (1), 21-29.
- Riyono, (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(1) 92-121.

- Santoso, J, B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16 (1), 127-146.
- Sarwono, J. (2014). *Metode riset online: Teori, praktik, dan pembuatan aplikasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiawan, Rahwana dan Lestari, (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11) 3995-3999.
- Shofiyana, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2) 9-13.
- Sugianto, A., Rahman, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 (2), (174-184).
- Sugiarto, S. (2014). Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan daya saing terhadap kinerja pemasaran industri knalpot (studi pada home industri knalpot di Kabupaten Purbalingga. *Skripsi* (tidak diterbitkan). UNDIP: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Sugihartono. (2007). *Teori tentang pengertian persepsi*. Jakarta: Yayasan Kanisius.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tirajoh, T. (2013). Motivasi, persepsi dan harga pengaruhnya terhadap animo pembelian produk pada KFC Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 596-606.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Walgito, B. (2008). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta: CV. Andi Offset

- Wardani, H. S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. *Skripsi* (tidak diterbitkan). diterbitkan Universitas Islam Wali Songo, Semarang.
- Widodo, Teguh. 2022. Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabelintervening pada aplikasi tiket.com. *Jurnal Manajemen*. 13(1), 1233-149.
- Widiati, A. (2022). Pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online shopee pada mahasiswa di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9 (2), 68-76.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks.

SKALA X

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Kue yang dijual di toko 1001 Aceh Besar merupakan kue yang terjamin rasa dan kualitasnya				
2	Saya membeli produk di toko kue 1001 Aceh Besar karena memiliki kemasan yang menarik				
3	Aroma dan rasa kue yang dimiliki di toko kue 1001 Aceh Besar sesuai dengan keinginan konsumen				
4	saya tidak terpengaruh dengan tampilan luar produk yang disajikan				
5	menurut saya, ketahanan kue yang dijual masih diragukan				
6	Tampilan luar produk di toko kue 1001 Aceh Besar mempengaruhi untuk saya membeli				
7	Saya merasa kue yang dijual di toko tersebut memiliki daya tahan yang lama				
8	Saya merasa tampilan produk kue di toko 1001 Aceh Besar menarik perhatian				
9	Saya tertarik membeli kue di toko tersebut karena memiliki manfaat yang sesuai dengan apa yang saya inginkan				
10	Kue yang dijual di toko tersebut memiliki kemasan sesuai dengan standar				
11	Saya merasa kue yang dijual di toko tersebut tidak memiliki daya tarik untuk membeli				
12	Kemasan yang menarik dari kue yang dijual di toko tersebut membuat saya tertarik untuk membeli				
13	saya merasa masih banyak toko kue lain yang menjual kue dengan kualitas lebih baik				
14	Aroma kue yang dijual di toko kue tersebut memiliki ciri khas yang membuat saya mudah ingat				
15	Saya belanja di toko kue 1001 Aceh besar karena produk tersebut memiliki berbagai macam pilihan jenis				
16	kemasan kue di toko 1001 bagi saya kurang menarik				
17	aroma dan rasa kue di toko 1001 belum sesuai dengan keinginan saya				
18	tampilan produk kue yang dijual menurut saya tidak menarik sama sekali				

19	saya merasa toko kue lain menawarkan produk kue yang lebih bervariasi				
20	Saya merasa tampilan produk kue di toko 1001 Aceh Besar menarik perhatian				
21	Meskipun banyak orang lain membeli kue di toko lain, saya lebih tertarik dengan kue yang dijual di toko 1001 Aceh Besar yang lebih bervariasi				
22	saya belum yakin pembuatan kue tidak mengandung bahan pengawet tambahan				
23	saya belum mendapatkan manfaat dari kue yang saya beli di toko tersebut				
24	menurut saya kemasan dari kue yang dijual belum sesuai dengan standar				
25	saya merasa cukup sekali saja membeli kue di toko tersebut				
26	Saya merasa kue yang dijual belum memiliki rasa dan aroma yang ciri khas				
27	saya merasa proses pembuatan kue belum sesuai dengan standar operasi				
28	Saya merasa toko kue tersebut belum tidak banyak menyediakan berbagai macam pilihan jenis				
29	Saya cenderung membeli ulang kue di toko tersebut karena memiliki aroma dan rasa sesuai dengan yang dikatakan orang lain				
30	Menurut saya proses pembuatan kue ditoko tersebut bersih dan sesuai dengan satandar operasi				
31	Saya merasa bosan membeli kue di toko tersebut kerena produknya tidak ada yang terbaru				
32	Menurut saya toko kue 1001 Aceh Besar selalu mengeluarkan kue dengan rasa dan aroma yang baru				

SKALA Y

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Toko kue 1001 menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya				
2	Saya senang belanja di toko kue 1001 karena menyediakan produk yang berkualitas				
3	Saya tertarik membeli di toko kue 1001 karena rasa tidak pernah mengecewakan konsumen				
4	Saya enggan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat untuk membeli kue di toko tersebut				
5	Saya menceritakan ketidakpuasan saya kepada teman setelah belanja di toko tersebut				
6	Saya mengajak keluarga dan kerabat saya untuk membeli kue yang dijual di toko kue 1001 Aceh Besar				
7	Saya menceritakan kesemua teman saya tentang kepuasan yang saya rasakan setelah membeli dan mengkonsumsi kue di toko kue 1001 Aceh Besar				
8	Saya mendapat rekomendasi dari teman bahwa produk kue di toko kue 1001 Aceh Besar mempunyai penilain yang baik dari pelanggan lain				
9	Saya enggan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat untuk membeli kue di toko tersebut				
10	Saya menceritakan ketidakpuasan saya kepada teman setelah belanja di toko tersebut				
11	Setelah belanja di beberapa toko kue saya merasa toko kue lain memiliki kualitas produk yang lebih baik				
12	Setelah berbelanja di beberapa toko kue, menurut saya toko kue 1001 Aceh Besar memiliki kualitas produk yang lebih baik				
13	Kue yang dijual di toko tersebut belum memenuhi keinginan saya				
14	Saya percaya bahwa kualitas dari kue yang dijual di toko kue 1001 Aceh Besar memiliki rasa dan aroma yang enak				
15	Setelah mengkonsumsi kue yang dijual di toko kue 1001 Aceh besar saya tertarik membeli lebih banyak				

16	Bagi saya, toko kue lain lebih banyak menyediakan produk kue yang berkualitas				
17	Saya merasa kecewa setelah membeli kue di toko tersebut karena rasanya yang kurang enak				
18	Teman saya tidak merekomendasi untuk belanja di toko tersebut, karena teman saya merasa kecewa setelah belanja di toko tersebut				
19	Saya merekomendasi toko kue lain kepada teman karena lebih berkualitas				
20	Saya mendapat rekomendasi dari teman bahwa produk kue di toko kue 1001 Aceh Besar mempunyai penilain yang baik dari pelanggan lain				
21	Saya merasa dimudahkan dengan adanya toko kue 1001 Aceh Besar karena dekat dengan rumah saya				
22	Saya merasa penjualnya kurang ramah dengan konsumen				
23	Saya merasa kue yang dijual belum terjamin kualitasnya				
24	Bagi saya toko kue tersebut jauh dari rumah saya sehingga menyulitkan saya untuk berbelanja				
25	Saya merasa toko tersebut kurang memiliki pelayanan yang baik				
26	Menurut saya aroma dan rasa kue di toko tersebut kurang enak				
27	Saya merasa toko kue tersebut menjual kue lebih mahal dibandingkan toko kue lain				
28	Setelah mengkonsumsi kue yang saya beli di toko tersebut, saya enggan membeli ulang				
29	Saya merasa toko tersebut kurang memiliki pelayanan yang baik				
30	Saya merasa toko kue tersebut menjual kue lebih mahal dibandingkan toko kue lain				
31	Menurut saya pelayanan yang diberikan kurang memuaskan				
32	Pelayanan yang baik dari penjual kue toko 1001 Aceh Besar membuat saya nyaman dan senang berbelanja di toko tersebut				

LAMPIRAN 2

RELIABILITAS UJI COBA

A. Persepsi Kualitas Produk

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	32

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A 01	99.1556	192.380	.419	.929
A 02	99.7111	195.466	.233	.930
A 03	99.1667	191.601	.497	.928
A 04	99.6444	185.018	.629	.926
A 05	99.0778	189.286	.517	.928
A 06	99.5667	190.743	.429	.929
A 07	99.0667	191.726	.464	.928
A 08	100.0556	191.649	.340	.930
A 09	99.4667	192.409	.286	.931
A 10	99.3444	189.914	.388	.929
A 11	99.5444	182.858	.673	.926
A 12	99.6000	188.580	.445	.929
A 13	99.7333	181.546	.653	.926
A 14	99.2111	189.472	.504	.928
A 15	99.4222	190.786	.469	.928
A 16	99.5111	186.747	.532	.927
A 17	99.6889	183.857	.660	.926
A 18	99.3667	186.976	.602	.927
A 19	99.5444	183.846	.612	.926
A 20	99.1667	191.938	.494	.928
A 21	99.4111	186.762	.575	.927
A 22	99.4111	189.211	.420	.929
A 23	99.6667	182.360	.693	.925
A 24	99.2222	189.433	.532	.927

A 25	99.5000	182.478	.743	.925
A 26	99.7889	186.483	.519	.928
A 27	99.4778	187.466	.572	.927
A 28	99.4778	183.983	.678	.926
A 29	99.4667	188.566	.550	.927
A 30	99.5222	192.455	.324	.930
A 31	99.3667	183.808	.691	.925
A 32	99.3111	190.082	.522	.928

B. Minat Beli

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	32

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A 01	99.0222	232.179	.320	.935
A 02	99.3556	230.636	.335	.935
A 03	99.1556	230.605	.375	.935
A 04	99.2778	221.866	.617	.932
A 05	99.2000	226.948	.461	.934
A 06	99.2333	230.158	.343	.935
A 07	99.3667	233.606	.168	.937
A 08	99.6222	225.766	.431	.934
A 09	99.4111	222.290	.537	.933
A 10	99.3556	220.771	.587	.933
A 11	99.5000	219.287	.658	.932
A 12	99.2444	229.378	.363	.935
A 13	99.2667	222.288	.579	.933
A 14	99.3444	223.037	.525	.933
A 15	99.1222	229.277	.452	.934
A 16	99.4333	220.833	.662	.932
A 17	99.3222	220.468	.695	.931
A 18	99.5778	219.505	.628	.932
A 19	99.1778	223.856	.672	.932
A 20	99.3111	224.779	.507	.934
A 21	99.3333	225.371	.525	.933
A 22	99.3556	220.119	.645	.932
A 23	99.2667	221.344	.705	.931
A 24	99.5778	224.966	.466	.934
A 25	99.3889	221.049	.681	.932
A 26	99.3667	219.920	.709	.931
A 27	99.4444	226.969	.471	.934

A 28	99.4111	218.132	.718	.931
A 29	99.2333	221.462	.645	.932
A 30	99.3889	218.712	.767	.931
A 31	99.5444	223.779	.588	.933
A 32	99.2667	232.085	.307	.935

LAMPIRAN 3

SKALA UJI COBA PERSEPSI KUALITAS PRODUK																																	
SUBJ EK	AITEM																														TOT AL		
	a 1	a 2	a 3	a 4	a 5	a 6	a 7	a 8	a 9	a1 0	a1 1	a1 2	a1 3	a1 4	a1 5	a1 6	a1 7	a1 8	a1 9	a2 0	a2 1	a2 2	a2 3	a2 4	a2 5	a2 6	a2 7	a2 8	a2 9	a3 0		a3 1	a3 2
1	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110
2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	113
5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	112
6	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	2	1	4	4	4	4	3	1	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	105
7	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	113
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122
9	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98	
10	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	125	
11	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	105
12	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	111	
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	123
14	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	90	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	125
16	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	106
17	3	3	3	2	4	2	4	2	3	1	3	1	1	4	2	4	1	3	1	3	1	3	1	4	1	1	3	1	2	4	1	3	75
18	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	122
19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	109
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
21	3	2	3	3	3	3	4	2	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	102
22	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95	

51	4	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	88	
52	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	110
53	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	108
54	2	1	3	2	4	2	2	1	4	1	2	1	2	2	3	2	1	4	2	3	2	4	1	4	2	4	4	2	1	2	4	2	76
55	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	1	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	86
56	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	93
57	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110	
58	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
60	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	115	
61	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	112	
62	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	2	4	1	4	4	4	4	3	1	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	105	
63	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	114	
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	122	
65	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
66	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	125	
67	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105	
68	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	112	
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	126	
70	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	91	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	125	
72	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	105	
73	3	3	3	2	4	2	4	2	1	3	1	4	1	4	2	4	1	3	1	3	1	3	1	4	1	1	3	1	2	1	3	73	
74	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	
75	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	108	
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
77	3	2	3	3	3	3	4	2	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	101	
78	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95	

SKALA UJI COBA MINAT BELI

SUBJ EK	AITEM																													TOT AL			
	a 1	a 2	a 3	a 4	a 5	a 6	a 7	a 8	a 9	a1 0	a1 1	a1 2	a1 3	a1 4	a1 5	a1 6	a1 7	a1 8	a1 9	a2 0	a2 1	a2 2	a2 3	a2 4	a2 5	a2 6	a2 7	a2 8	a2 9		a3 0	a3 1	a3 2
1	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110
2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	118	
5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	115
6	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	2	4	1	4	4	4	3	1	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	104
7	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	115
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124
9	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98
10	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125
11	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	104
12	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	112
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	125
14	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125
16	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	105
17	3	3	2	4	2	4	2	3	1	3	1	4	1	4	2	1	3	1	3	1	1	4	1	1	3	1	2	1	3	1	2	4	72
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126
19	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	107
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97

21	3	3	3	3	3	4	2	4	1	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	2	102
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95
23	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	
24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	94		
25	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	1	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	107
26	3	3	3	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	115
27	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	105	
28	4	4	1	4	2	4	2	4	1	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
29	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100		
30	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	95	
31	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	118	
32	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	4	4	4	4	3	111	
33	4	3	4	3	3	4	1	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	103		
34	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	105	
35	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	84	
36	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	103	
37	2	3	3	3	4	3	4	2	4	2	1	3	4	2	4	2	1	4	4	2	2	4	3	4	3	1	3	3	4	4	3	93	
38	3	2	2	1	4	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	1	3	1	4	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	82	
39	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	122		
40	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94		
41	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	105		
42	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	2	2	1	2	3	2	2	1	3	4	3	2	92	
43	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108		
44	4	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	3	1	3	2	1	67	
45	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	4	1	2	2	3	2	2	3	4	2	3	89			

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	113
47	1	3	3	3	4	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	3	3	1	2	4	2	2	2	2	4	2	1	1	2	2	73
48	4	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	85	
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	98	
50	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	112	
51	4	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	88	
52	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	109	
53	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	107	
54	2	1	3	2	4	2	2	1	4	1	2	2	2	1	4	1	2	1	4	2	2	3	4	2	4	4	2	1	4	2	2	75	
55	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	3	3	1	4	1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	88	
56	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	90	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	125	
58	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	109	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
60	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	124	
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	
62	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	120	
63	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	111	
64	4	1	4	4	3	1	4	1	3	4	1	3	4	1	3	4	4	1	3	3	3	1	3	3	1	1	4	4	1	2	3	86	
65	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98	
66	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4	4	2	4	3	4	3	4	2	1	4	4	2	2	4	4	4	3	4	100	
67	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	96	
68	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	111	
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	124	
70	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	109	

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	119		
72	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	105		
73	3	3	3	2	4	2	4	2	3	1	3	1	4	1	4	2	4	1	3	1	3	1	3	1	4	1	3	2	4	2	3	2	80	
74	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	122	
75	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	110	
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
77	3	2	3	3	3	3	4	2	4	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	102
78	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95
79	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
80	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	94
81	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	1	2	1	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	3	105	
82	3	3	3	3	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	114	
83	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	105	
84	4	2	4	1	4	2	4	2	4	1	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
85	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101
86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	95	
87	4	4	3	1	2	4	4	3	1	2	2	4	2	4	4	2	2	1	2	4	4	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	4	78	
88	4	4	4	1	1	3	3	4	1	1	1	4	1	4	4	1	1	1	2	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	68	
89	3	3	3	1	1	4	4	3	1	1	1	4	1	1	3	1	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	63	
90	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	68	

SKALA X

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Kue yang dijual di toko 1001 Aceh Besar merupakan kue yang terjamin rasa dan kualitasnya				
2	Aroma dan rasa kue yang dimiliki di toko kue 1001 Aceh Besar sesuai dengan keinginan konsumen				
3	saya tidak terpengaruh dengan tampilan luar produk yang disajikan				
4	menurut saya, ketahanan kue yang dijual masih diragukan				
5	Tampilan luar produk di toko kue 1001 Aceh Besar mempengaruhi untuk saya membeli				
6	Saya merasa kue yang dijual di toko tersebut memiliki daya tahan yang lama				
7	Saya merasa tampilan produk kue di toko 1001 Aceh Besar menarik perhatian				
8	Kue yang dijual di toko tersebut memiliki kemasan sesuai dengan standar				
9	Saya merasa kue yang dijual di toko tersebut tidak memiliki daya tarik untuk membeli				
10	Kemasan yang menarik dari kue yang dijual di toko tersebut membuat saya tertarik untuk membeli				
11	saya merasa masih banyak toko kue lain yang menjual kue dengan kualitas lebih baik				
12	Aroma kue yang dijual di toko kue tersebut memiliki ciri khas yang membuat saya mudah ingat				
13	Saya belanja di toko kue 1001 Aceh besar karena produk tersebut memiliki berbagai macam pilihan jenis				
14	kemasan kue di toko 1001 bagi saya kurang menarik				
15	aroma dan rasa kue di toko 1001 belum sesuai dengan keinginan saya				
16	tampilan produk kue yang dijual menurut saya tidak menarik sama sekali				
17	saya merasa toko kue lain menawarkan produk kue yang lebih bervariasi				
18	Saya merasa tampilan produk kue di toko 1001 Aceh Besar menarik perhatian				
19	Meskipun banyak orang lain membeli kue di toko lain, saya lebih tertarik dengan kue yang dijual di				

	toko 1001 Aceh Besar yang lebih bervariasi				
20	saya belum yakin pembuatan kue tidak mengandung bahan pengawet tambahan				
21	saya belum mendapatkan manfaat dari kue yang saya beli di toko tersebut				
22	menurut saya kemasan dari kue yang dijual belum sesuai dengan standar				
23	saya merasa cukup sekali saja membeli kue di toko tersebut				
24	Saya merasa kue yang dijual belum memiliki rasa dan aroma yang ciri khas				
25	saya merasa proses pembuatan kue belum sesuai dengan standar operasi				
26	Saya merasa toko kue tersebut belum tidak banyak menyediakan berbagai macam pilihan jenis				
27	Saya cenderung membeli ulang kue di toko tersebut karena memiliki aroma dan rasa sesuai dengan yang dikatakan orang lain				
28	Menurut saya proses pembuatan kue ditoko tersebut bersih dan sesuai dengan satandar operasi				
29	Saya merasa bosan membeli kue di toko tersebut kerena produknya tidak ada yang terbaru				
30	Menurut saya toko kue 1001 Aceh Besar selalu mengeluarkan kue dengan rasa dan aroma yang baru				

SKALA Y

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Toko kue 1001 menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya				
2	Saya senang belanja di toko kue 1001 karena menyediakan produk yang berkualitas				
3	Saya tertarik membeli di toko kue 1001 karena rasa tidak pernah mengecewakan konsumen				
4	Saya enggan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat untuk membeli kue di toko tersebut				
5	Saya menceritakan ketidakpuasan saya kepada teman setelah belanja di toko tersebut				
6	Saya mengajak keluarga dan kerabat saya untuk membeli kue yang dijual di toko kue 1001 Aceh Besar				
7	Saya mendapat rekomendasi dari teman bahwa produk kue di toko kue 1001 Aceh Besar mempunyai penilain yang baik dari pelanggan lain				
8	Saya enggan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat untuk membeli kue di toko tersebut				
9	Saya menceritakan ketidakpuasan saya kepada teman setelah belanja di toko tersebut				
10	Setelah belanja di beberapa toko kue saya merasa toko kue lain memiliki kualitas produk yang lebih baik				
11	Setelah berbelanja di beberapa toko kue, menurut saya toko kue 1001 Aceh Besar memiliki kualitas produk yang lebih baik				
12	Kue yang dijual di toko tersebut belum memenuhi keinginan saya				
13	Saya percaya bahwa kualitas dari kue yang dijual di toko kue 1001 Aceh Besar memiliki rasa dan aroma yang enak				
14	Setelah mengonsumsi kue yang dijual di toko kue 1001 Aceh besar saya tertarik membeli lebih banyak				
15	Bagi saya, toko kue lain lebih banyak menyediakan produk kue yang berkualitas				
16	Saya merasa kecewa setelah membeli kue di toko tersebut karena rasanya yang kurang enak				

17	Teman saya tidak merekomendasi untuk belanja di toko tersebut, karena teman saya merasa kecewa setelah belanja di toko tersebut				
18	Saya merekomendasi toko kue lain kepada teman karena lebih berkualitas				
19	Saya mendapat rekomendasi dari teman bahwa produk kue di toko kue 1001 Aceh Besar mempunyai penilain yang baik dari pelanggan lain				
20	Saya merasa dimudahkan dengan adanya toko kue 1001 Aceh Besar karena dekat dengan rumah saya				
21	Saya merasa penjualnya kurang ramah dengan konsumen				
22	Saya merasa kue yang dijual belum terjamin kualitasnya				
23	Bagi saya toko kue tersebut jauh dari rumah saya sehingga menyulitkan saya untuk berbelanja				
24	Saya merasa toko tersebut kurang memiliki pelayanan yang baik				
25	Menurut saya aroma dan rasa kue di toko tersebut kurang enak				
26	Saya merasa toko kue tersebut menjual kue lebih mahal dibandingkan toko kue lain				
27	Setelah mengkonsumsi kue yang saya beli di toko tersebut, saya enggan membeli ulang				
28	Saya merasa toko tersebut kurang memiliki pelayanan yang baik				
29	Saya merasa toko kue tersebut menjual kue lebih mahal dibandingkan toko kue lain				
30	Menurut saya pelayanan yang diberikan kurang memuaskan				
31	Pelayanan yang baik dari penjual kue toko 1001 Aceh Besar membuat saya nyaman dan senang berbelanja di toko tersebut				

LAMPIRAN 5

RELIABILITAS PENELITIAN

A. Persepsi Kualitas Produk

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	30

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A 01	93.0000	180.674	.416	.931
A 03	93.0111	180.079	.484	.930
A 04	93.4889	173.668	.621	.928
A 05	92.9222	177.331	.533	.929
A 06	93.4111	179.616	.399	.931
A 07	92.9111	180.104	.458	.930
A 08	93.9000	180.540	.311	.932
A 10	93.1889	178.222	.389	.931
A 11	93.3889	171.364	.675	.927
A 12	93.4444	176.969	.444	.931
A 13	93.5778	170.000	.659	.928
A 14	93.0556	177.738	.508	.930
A 15	93.2667	179.434	.450	.930
A 16	93.3556	174.996	.540	.929
A 17	93.5333	172.566	.651	.928
A 18	93.2111	175.180	.613	.928
A 19	93.3889	172.038	.626	.928
A 20	93.0111	180.281	.489	.930
A 21	93.2556	175.114	.579	.929
A 22	93.2556	177.069	.442	.931
A 23	93.5111	170.657	.705	.927
A 24	93.0667	177.456	.550	.929
A 25	93.3444	170.700	.759	.926
A 26	93.6333	174.662	.530	.929
A 27	93.3222	175.502	.591	.929
A 28	93.3222	172.221	.691	.927

A 29	93.3111	177.363	.527	.929
A 30	93.3667	180.999	.309	.932
A 31	93.2111	172.101	.702	.927
A 32	93.1556	178.874	.495	.930

B. Minat Beli

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	31

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A 1	95.8444	227.122	.325	.937
A 2	96.1778	225.519	.343	.937
A 3	95.9778	225.932	.362	.937
A 4	96.1000	216.608	.633	.934
A 5	96.0222	222.224	.453	.936
A 6	96.0556	225.064	.350	.937
A 8	96.4444	220.811	.433	.937
A 9	96.2333	217.507	.535	.935
A 10	96.1778	215.541	.601	.935
A 11	96.3222	214.805	.645	.934
A 12	96.0667	224.288	.370	.937
A 13	96.0889	217.902	.561	.935
A 14	96.1667	218.028	.530	.935
A 15	95.9444	224.660	.435	.936
A 16	96.2556	216.080	.658	.934
A 17	96.1444	215.563	.698	.934
A 18	96.4000	214.580	.632	.934
A 19	96.0000	218.787	.681	.934
A 20	96.1333	219.982	.504	.936
A 21	96.1556	220.807	.511	.936
A 22	96.1778	215.092	.653	.934
A 23	96.0889	216.576	.702	.934
A 24	96.4000	220.175	.462	.936
A 25	96.2111	216.123	.685	.934
A 26	96.1889	214.964	.714	.933
A 27	96.2667	221.996	.474	.936
A 28	96.2333	213.170	.724	.933
A 29	96.0556	216.368	.655	.934
A 30	96.2111	213.989	.763	.933

A 31	96.3667	218.797	.593	.935
A 32	96.0889	227.250	.301	.937

21	3	3	3	3	3	4	2	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	96	
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
23	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	88		
25	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	1	2	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	101		
26	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	108
27	4	4	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	98		
28	4	4	1	4	2	4	2	1	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
29	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95		
30	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	89	
31	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	109	
32	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	107	
33	4	3	4	3	3	4	1	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	98	
34	3	3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	99		
35	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	1	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	4	3	3	81		
36	4	4	3	3	4	3	2	4	4	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	95		
37	2	3	3	4	3	4	2	2	1	4	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	1	3	3	2	4	4	86		
38	3	2	1	4	2	4	2	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	1	3	75		
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	115	
40	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
41	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	101	
42	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	1	3	1	4	3	80		
43	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101	
44	4	3	3	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	4	3	2	73	
45	3	3	3	4	2	4	2	3	2	3	1	2	2	2	2	4	2	2	1	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	4	80		

46	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	102
47	1	3	3	4	2	3	2	3	1	3	1	2	4	2	1	3	3	2	3	2	1	4	2	2	2	4	2	2	1	1	69
48	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	82
49	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	93	
50	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	99	
51	4	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	83	
52	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	103	
53	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	101	
54	2	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	4	2	3	2	4	1	4	2	4	4	2	1	2	4	71	
55	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	79	
56	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	88		
57	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	104		
58	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	88		
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120		
60	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	108		
61	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	106		
62	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	1	4	4	4	4	3	1	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	98		
63	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	108		
64	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	114		
65	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91		
66	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	117		
67	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99		
68	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	106		

69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	118
70	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	86
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	117
72	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	99
73	3	3	2	4	2	4	2	3	1	4	1	4	2	4	1	3	1	3	1	3	1	4	1	1	3	1	2	1	3	1	69
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118
75	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	104
76	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
77	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	98
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
79	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
80	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	88
81	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	1	2	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	103
82	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	110
83	4	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	99
84	4	4	1	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107
85	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95
86	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
87	3	3	1	1	3	4	4	4	1	3	1	4	4	1	2	2	1	4	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	1	70
88	3	3	1	1	3	3	3	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	67
89	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	72	
90	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	1	4	1	2	2	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	72	

SKALA PENELITIAN MINAT BELI

SUBJ EK	AITEM																												TOT AL			
	a 1	a 2	a 3	a 4	a 5	a 6	a 8	a 9	a1 0	a1 1	a1 2	a1 3	a1 4	a1 5	a1 6	a1 7	a1 8	a1 9	a2 0	a2 1	a2 2	a2 3	a2 4	a2 5	a2 6	a2 7	a2 8	a2 9		a3 0	a3 1	a3 2
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	115	
5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	112	
6	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	3	1	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	101	
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	113	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	
9	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	123	
11	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	101	
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	110	
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	122	
14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	89	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	121	
16	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	103	
17	3	3	2	4	2	4	3	1	3	1	4	1	4	2	1	3	1	3	1	1	4	1	1	3	1	2	1	3	1	2	70	
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	
19	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	104	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	

21	3	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	2	100
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
23	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
25	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	1	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	104
26	3	3	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	111
27	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	103	
28	4	4	1	4	2	4	4	1	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
29	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
30	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	92
31	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	116
32	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	4	4	4	4	3	108	
33	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	102	
34	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	4	103	
35	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	1	82
36	4	4	3	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	101	
37	2	3	3	3	4	3	2	4	2	1	3	4	2	4	2	1	4	4	2	2	4	3	4	3	1	3	3	4	4	3	2	89	
38	3	2	2	1	4	2	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	1	3	1	4	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	4	78	
39	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	118	
40	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
41	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	102	
42	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	2	2	1	2	3	2	2	1	3	4	3	2	4	90	
43	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104	
44	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	3	1	3	2	1	3	66	

45	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	4	1	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	85	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	109	
47	1	3	3	3	4	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	3	3	1	2	4	2	2	2	2	4	2	1	1	2	2	70	
48	4	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	82	
49	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	95	
50	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	108	
51	4	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	85	
52	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	105	
53	2	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	103		
54	2	1	3	2	4	2	1	4	1	2	2	2	1	4	1	2	1	4	2	2	3	4	2	4	4	2	1	4	2	2	2	73	
55	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	3	3	1	4	1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	85	
56	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	87	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	121
58	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	106	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	
60	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	120
61	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	
62	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	116	
63	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	107
64	4	1	4	4	3	1	1	3	4	1	3	4	1	3	4	4	1	3	3	3	1	3	3	1	1	4	4	1	2	3	4	82	
65	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95	
66	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4	4	2	4	3	4	3	4	2	1	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	96	
67	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	92	

68	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	107
69	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	120
70	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	106
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	115
72	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	102
73	3	3	3	2	4	2	2	3	1	3	1	4	1	4	2	4	1	3	1	3	1	3	1	4	1	3	2	4	2	3	2	76
74	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	118
75	4	3	4	3	4	3	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	106
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
77	3	2	3	3	3	3	2	4	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	98
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
79	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
80	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	91
81	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	1	2	1	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	3	101
82	3	3	3	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	110
83	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	101
84	4	2	4	1	4	2	2	4	1	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106
85	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97
86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	91
87	4	4	3	1	2	4	3	1	2	2	4	2	4	4	2	2	1	2	4	4	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	4	74
88	4	4	4	1	1	3	4	1	1	1	4	1	4	4	1	1	1	2	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	65
89	3	3	3	1	1	4	3	1	1	1	4	1	1	3	1	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	59
90	4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	4	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	64

LAMPIRAN 7

FREKUENSI SUBJEK PENELITIAN

Frequencies

Statistics			
		Kualitas_Produk	Minat_Beli
N	Valid	90	90
	Missing	0	0
Mean		96.51	99.37
Std. Deviation		13.712	15.284
Minimum		67	59
Maximum		120	124
Sum		8686	8943

Frequency Table

Kualitas_Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	67	1	1.1	1.1	1.1
	69	3	3.3	3.3	4.4
	70	1	1.1	1.1	5.6
	71	1	1.1	1.1	6.7
	72	2	2.2	2.2	8.9
	73	1	1.1	1.1	10.0
	75	1	1.1	1.1	11.1
	79	1	1.1	1.1	12.2
	80	2	2.2	2.2	14.4
	81	1	1.1	1.1	15.6
	82	1	1.1	1.1	16.7
	83	1	1.1	1.1	17.8
	86	3	3.3	3.3	21.1
	88	5	5.6	5.6	26.7
	89	4	4.4	4.4	31.1
	91	5	5.6	5.6	36.7
	93	3	3.3	3.3	40.0
	95	3	3.3	3.3	43.3
96	1	1.1	1.1	44.4	
98	5	5.6	5.6	50.0	
99	7	7.8	7.8	57.8	

101	4	4.4	4.4	62.2
102	2	2.2	2.2	64.4
103	2	2.2	2.2	66.7
104	4	4.4	4.4	71.1
105	2	2.2	2.2	73.3
106	2	2.2	2.2	75.6
107	4	4.4	4.4	80.0
108	3	3.3	3.3	83.3
109	1	1.1	1.1	84.4
110	1	1.1	1.1	85.6
114	2	2.2	2.2	87.8
115	1	1.1	1.1	88.9
116	2	2.2	2.2	91.1
117	4	4.4	4.4	95.6
118	2	2.2	2.2	97.8
120	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Minat_Beli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	59	1	1.1	1.1	1.1
	64	1	1.1	1.1	2.2
	65	1	1.1	1.1	3.3
	66	1	1.1	1.1	4.4
	70	2	2.2	2.2	6.7
	73	1	1.1	1.1	7.8
	74	1	1.1	1.1	8.9
	76	1	1.1	1.1	10.0
	78	1	1.1	1.1	11.1
	82	3	3.3	3.3	14.4
	85	3	3.3	3.3	17.8
	87	1	1.1	1.1	18.9
	89	2	2.2	2.2	21.1
	90	2	2.2	2.2	23.3
	91	2	2.2	2.2	25.6
	92	5	5.6	5.6	31.1
	93	1	1.1	1.1	32.2
	94	2	2.2	2.2	34.4
95	3	3.3	3.3	37.8	

96	3	3.3	3.3	41.1
97	2	2.2	2.2	43.3
98	1	1.1	1.1	44.4
100	1	1.1	1.1	45.6
101	5	5.6	5.6	51.1
102	3	3.3	3.3	54.4
103	4	4.4	4.4	58.9
104	3	3.3	3.3	62.2
105	1	1.1	1.1	63.3
106	4	4.4	4.4	67.8
107	2	2.2	2.2	70.0
108	3	3.3	3.3	73.3
109	1	1.1	1.1	74.4
110	3	3.3	3.3	77.8
111	1	1.1	1.1	78.9
112	1	1.1	1.1	80.0
113	1	1.1	1.1	81.1
115	2	2.2	2.2	83.3
116	2	2.2	2.2	85.6
118	2	2.2	2.2	87.8
120	2	2.2	2.2	90.0
121	4	4.4	4.4	94.4
122	2	2.2	2.2	96.7
123	1	1.1	1.1	97.8
124	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8

UJI ASUMSI SYARAT

A. UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas_Produk	Minat_Beli
N		90	90
Normal Parameters ^a	Mean	96.51	99.37
	Std. Deviation	13.712	15.284
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.087
	Positive	.057	.054
	Negative	-.099	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.937	.825
Asymp. Sig. (2-tailed)		.343	.504
a. Test distribution is Normal.			

B. UJI LINIERITAS

Means

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kualitas_Produ k	Between Groups	(Combined)	18364.519	36	510.126	11.143	.000
		Linearity	16767.794	1	16767.794	366.263	.000
		Deviation from Linearity	1596.725	35	45.621	.997	.496
	Within Groups		2426.381	53	45.781		
	Total		20790.900	89			

LAMPIRAN 9

UJI HIPOTESIS

A. Correlations

Correlations			
		Minat_Beli	Kualitas_Produk
Pearson Correlation	Minat_Beli	1.000	.898
	Kualitas_Produk	.898	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat_Beli	.	.000
	Kualitas_Produk	.000	.
N	Minat_Beli	90	90
	Kualitas_Produk	90	90

B. Regression

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.898 ^a	.806	.804	6.761	.806	366.773	1	88	.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk									



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
NOMOR: 057/UM.M6/KEP/F/2023

TENTANG

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2022-2023
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi mahasiswa tahun akademik 2022-2023;
2. Bahwa namanya yang tercantum dalam surat keputusan ini dianggap cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012, Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
3. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015, Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
4. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021 Menyatakan Bahwa Program Studi Sarjana Psikologi Unmuha Terakreditasi Dengan Peringkat B;
5. Surat Keputusan Rektor Unmuha Nomor: 494/UM.M/KEP/D/20202 Tanggal 29 Rabiul Akhir 1442 H/14 Desember 2020 M Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Psikologi Unmuha Masa Jabatan 2020-2024.
- Memperhatikan** Keputusan tim penguji proposal skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh pada bulan Januari 2023

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
Pertama **Menunjuk Saudara;**
Nur Hasmalawati, M.Si
Sriana Septiawati, M.Si
Untuk Membimbing Skripsi:
Nama : Muhammad Ridha Abbas
NPM : 1909110074
Prodi : Psikologi
Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kue Tradisional di Aceh Besar
- Kedua** : Kepada pembimbing yang tercantum di atas berwenang untuk membimbing SKRIPSI mahasiswa dan diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- Ketiga** : Surat Keputusan pembimbing ini berlaku hanya satu tahun, terhitung sejak tanggal ditetapkan.
- Keempat** : Segala sesuatu akan diperbaiki dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 07 Sya'ban 14444 H
27 Februari 2023 M

Dekan,


Bar m a w i, M.Si

NIK: 19700103 200609 1 001

Tembusan:

1. Biro Keuangan & Bendahara
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS PSIKOLOGI

Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021

Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Lueng Bata

Telp. 085225961113, Banda Aceh - 23245

Email : psikologi@ummaha.ac.id | Homepage : www.psikologi.ummaha.ac.id

Nomor : 384/UM.Me/F/2024
Lampiran :-
Hal : Izin Penelitian

**Kepada Yth,
Manager Toko Kue 1001 Aceh Besar
Di -
Tempat**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan tanggal 23 Juli 2024, atas nama :

Nama : Muhammad Ridha Abbas
NPM : 1909110074
Semester : X (sepuluh)
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kue Tradisional di Toko Kue 1001 Aceh Besar

Dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan benar sedang dalam proses penyusunan Skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu, melalui surat ini kami mohon agar diberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk memperoleh data di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 18 Muharram 1446 H
24 Juli 2024 M


Sukri Warim, M.Si

UD. USAHA BARU

Jl Banda Aceh – Calang, Ajuen, Kec. Peukan Bada, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23232

ACEH BESAR, 30 JULI 2024

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 384/UM.M₂/F/2024
Lampiran : 1 (satu) Lembar
Perihal : Surat Balasan Penelitian di Lingkungan UD. USAHA BARU Aceh Besar

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Muhammadiyah Aceh

Di-

Tempat

Berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, Nomor : 384/UM.M₂/F/2024, Maka dengan ini Direktur UD. USAHA BARU, Menanggapi Bahwa:

Nama : Muhammad Ridha Abbas

NIM : 1909110074

FAKULTAS : Psikologi

UNIVERSITAS: Muhammadiyah Aceh

Benar yang tersebut Namanya diatas telah melaksanakan penelitian di UD. USAHA BARU, dengan judul **"PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KUE TRADISIONAL DI TOKO KUE 1001 ACEH BESAR"**.

Demikianlah surat keterangan dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UD. USAHA BARU

DIREKTUR



IBNU ABBAS

LAMPIRAN 14

BIODATA

A. PENULIS

Nama : Muhammad Ridha Abbas
Tempat Dan Tanggal Lahir : Banda Aceh, 17 November 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kebangsaan / Suku : Indonesia/Aceh
Alamat : Peukan Bada-Aceh Besar
Pekerjaan : Mahasiswa

B. ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Ibnu Abbas
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Yarisma
Pekerjaan : IRT
Alamat : Peukan Bada-Aceh Besar

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD N 67 Percontohan : 2004-2009
MTsN 1 Model Banda Aceh : 2009-2011
MAN 1 Banda Aceh : 2011-2014

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 01 Agustus 2024



Muhammad Ridha Abbas
NPM: 1909110074