

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN UMKM MOCHICHA
NEUSEU BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

CUT MUNIRATUN MUTHMAINNAH
NPM: 1802120055



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 29 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CUT MUNIRATUN MUTHMAINNAH
NPM: 1802120055

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN UMKM MOCHICHA NEUSEU BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, S.E., M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tazmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 29 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CUT MUNIRATUN MUTHMAINNAH
NPM: 1802120055

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN UMKM MOCHICHA NEUSEU BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

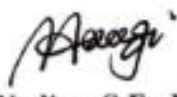
Anggota

Nara Kristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Sekretaris


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Hj. Nadiya, S.E., M. Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 29 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Cut Muniratun Muthmainnah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Cut Muniratun Muthmainnah**
NPM : 1802120055
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UMKM MOCHICHA NEUSEU BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 29 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Cut Muniratun Muthmainnah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb....

Dengan izin Allah SWT beserta dukungan dari keluarga, bimbingan dan arahan yang diberikan serta para sahabat, sehingga penulis bisa menyelesaikan sebuah karya ilmiah, yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda 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 ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi gadeng, S.E., M.Si., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Hj. Nadiya, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, S.E., M.M., selaku ketua Laboratorium manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M., dan Ibu Nara Pristiwa, S.E., M.BA., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesai nya penelitian ini.
6. Dosen, staff pengajar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Kepada Keluarag Tersayang, Ayahanda T.M. Effendi, Ibunda Rasyidah, Kakak Cut Evy Rahmadhani, A.Md. Farm., Abang T. Rahmat Hidayat, S.T., dan T. Fakhrurrazi, serta semua keluargaku yang telah memberikan do'a, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira
8. Kepada Suami Tercinta Zulfan, S.Pd., M.Pd., yang selalu menemani disaat-saat diri ini mulai lelah ketika dihadapi dalam proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih untuk selalu berada disampingku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr wb...

Banda Aceh, Juli 2022

Cut Munniratun Muthmainnah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Minat Beli Konsumen.....	10
2.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	10
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	12
2.1.3. Indikator Minat Beli Konsumen	15
2.2 Kualitas Produk	15
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk	15
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk...	17
2.2.3 Indikator-indikator Kualitas Produk.....	20
2.3 Harga	22
2.3.1. Pengertian Harga	22
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	23
2.3.3. Indikator harga.....	22
2.4 Penelitian Sebelumnya	25
2.5 Kerangka Pemikiran	29
2.6 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	31
3.1.2 Jenis Penelitian	31
3.1.3 Horizon Waktu	32
3.1.4 Unit Analisa	32

3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4	Definisi Operasional Variabel	35
3.5	Teknik Analisa Data	36
3.6	Pengujian Data.....	37
3.6.1	Pengujian Validitas.....	37
3.6.2	Pengujian Reliabilitas	48
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik	48
3.6.3.1	Uji Normalitas	39
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	39
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.7	Pengujian Hipotesis	40
3.7.1	Uji Hipotesis (Uji t)	40
3.7.2	Uji Hipotesis (Uji F)	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Gambaran Umum UMKM Mochicha.	42
4.2	Karakteristik Responden.....	42
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian.	46
4.3.1	Variabel Minat Beli (Y)..	46
4.3.2	Variabel Kualitas Produk (X1).....	47
4.3.3	Variabel Harga (X2).....	49
4.4	Hasil Pengujian Data.....	50
4.4.1	Uji validitas Instrumen.	50
4.4.2	Uji Realibilitas Instrumen.	51
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.	52
4.4.3.1	Uji Normalitas.	52
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	53
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.	54
4.5	Hasil Penelitian.....	55
4.5.1	Pengujian Hipotesis.	55
4.5.2	Uji Parsial (Uji T).....	58
4.5.3	Uji Stimultan (Uji F)	59
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	59
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Survey awal variable Kualitas Produk	4
Tabel 1.2	Survey awal variable Harga	5
Tabel 1.3	Survey awal Jenis Produk untuk variable Minat Beli	6
Tabel 1.4	Penjualan enam bulan terakhir	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	35
Tabel 3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2	Umur Responden	44
Tabel 4.3	Status Pernikahan Responden	44
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden	45
Tabel 4.5	Pekerjaaan Responden	45
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	46
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Minat Beli	56
Tabel 4.13	Model Summary	57
Tabel 4.14	Annova	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Jawaban Dari Kuisisioner
Lampiran 3	Frequencies Identitas Responden
Lampiran 4	Frequencies Minat Beli (Y)
Lampiran 5	Frequencies Kualitas Produk (X1)
Lampiran 6	Frequencies Harga (X2)
Lampiran 7	Reliability & Validitas Minat Beli (Y)
Lampiran 8	Reliability & Validitas Kualitas Produk (X1)
Lampiran 9	Reliability & Validitas Harga (X2)
Lampiran 10	Regression
Lampiran 11	Tabel Nilai r
Lampiran 12	Tabel Nilai t
Lampiran 13	Tabel Nilai F

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN UMKM MOCHICHA NEUSU BANDA ACEH**

CUT MUNNIRATUN MUTHMAINNAH

NPM: 18020120055

Pembimbing 1 : Dr. Marlizar, S.E., M.M

Pembimbing 2 : Nara Pristiwa, S.E., MBA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh. Pengujian hipotesis menggunakan analisis linier berganda, uji F dan uji T yang dimaksudkan untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% (0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan dan simultan terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh. Implikasi dalam penelitian ini adalah direkomendasikan kepada UMKM Mochicha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Kualitas produk, harga, dan minat beli.*

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICES ON BUYING
INTEREST CONSUMERS OF UMKM MOCHICHA NEUSU BANDA ACEH***

CUT MUNNIRATUN MUTHMAINNAH

NPM: 18020120055

Advisor 1: Dr. Marlizar, S.E., M.M

Advisor 2: Nara Pristiwa, S.E., MBA

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how much influence product quality and price had on consumer buying interest in MSME Mochicha Neusu Banda Aceh. Hypothesis testing using multiple linear analysis, F test and T test which is intended to determine simultaneously and partially the effect of the independent variable on the dependent variable at the 95% confidence level (0.05). The results of this study indicate that there is a partial and simultaneous influence of product quality and price on the buying interest of Mochicha Neusu Banda Aceh's MSME consumers. The implication of this research is that it is recommended for Mochicha MSMS to continue to improve product quality and provide appropriate prices to consumers so that they can increase consumer buying interest in the long term.

Keywords: Product quality, price, and buying interest.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat positif. Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi. Upaya mencari keuntungan merupakan fokus utama dalam hal berwirausaha, karena tanpa keuntungan sebuah usaha tidak akan dapat bertahan. Salah satu contoh usaha dalam bidang makanan dan minuman yang terus berkembang ragamnya seakan tak pernah kehabisan ide bisnis adalah olahan kue mochi. Olahan cemilan khas jepang yang terbuat dari beras ketan, yang ditumbuk sehingga lembut dan lengket, yang kemudian dibentuk menjadi bulat ini memiliki cita rasa yang kenyal dan disukai oleh semua kalangan, tanpa kenal usia, hingga tingkat sosial.

Salah satu bisnis usaha kecil yang saat ini sedang ramai diperbincangkan adalah UMKM yang memproduksi cemilan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, dan salah satunya kue mochi yang berasal dari kampung Neusu Banda Aceh. Kampung Neusu terletak di kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh yang terletak dekat dengan pusat kota. Di Banda Aceh sendiri tidak banyak pengusaha cemilan yang memproduksi cemilan seperti mochi ini, yang mana kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk memproduksi cemilan dengan kekhasan daerah.

Cemilan adalah makanan dalam porsi kecil yang dimakan diantara waktu makan besar. Kebanyakan orang menganggap bahwa cemilan adalah penyebab obesitas, padahal cemilan sendiri berfungsi untuk menjaga metabolisme tubuh selama jeda menuju jam makan besar. Untuk mencegah kenaikan berat badan yang tidak diinginkan, tentu saja tiap orang dapat memilih cemilan sehat yang akan membuat tubuh tidak kelaparan hingga jam makan tiba.

Dalam menjalankan usaha, pelaku usaha harus selalu mengamati dan mengikuti *trend* karena sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (McKechnie : 2017 : 56). Perilaku konsumen sangat mempengaruhi minat beli sebuah produk.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Alma : 2018 : 32). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas suatu produk atau jasa, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan resiko yang dapat ditimbulkan.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu usaha,, 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 sejenis yang 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. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelinya (Arianty : 2017 : 11).

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai tersendiri terhadap minat beli konsumen.

Menurut Lesmana (2018 : 101) harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen terkait minat beli yang akan dilakukan oleh calon konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen yang dilakukan pada pembelian dimasa lalu akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dimasa yang akan datang pada suatu produk.

Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para calon konsumen yang dituju. Apabila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka akan dilakukan kembali

peninjauan harga jual suatu produk tersebut. Dengan demikian, sangat perlu untuk penetapan harga yang tepat, penetapan harga sangat penting guna menarik minat beli konsumen. Harga yang tepat ialah harga yang sepadan dengan kualitas produk suatu barang. Para pelaku usaha berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga (Priansa : 2017: 77)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10 Januari 2022 lalu, 30 konsumen dari usaha Mochicha yang berupa kue mochi memiliki penjualan yang cukup tinggi walau dalam keadaan pandemic, sehingga hal ini menimbulkan pertanyaan tersendiri bagi peneliti, apakah kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen yang ada di usaha mochicha ini. Untuk data dari 30 orang pada survey awal akan ditunjukkan pada table 1.1. berikut:

Tabel 1.1
Survey awal untuk variable Kualitas Produk

No	Uraian	Jumlah konsumen	Persentase
1.	Produk memiliki kualitas yang baik	25	83,3
2.	Produk memiliki kualitas yang masih kurang baik	5	16,7
3.	Jumlah	30	100

Sumber: Data diperoleh dari narasumber dan dirubah untuk kebutuhan penelitian

Berdasarkan tabel 1.1 survey awal terhadap variable kualitas produk diatas, dapat dilihat bahwa 25 orang dari 30 konsumen (83,3%) menyatakan produk kue mochi dari UMKM mochicha memiliki produk dengan kualitas yang baik, sedangkan 5 orang lainnya (16,7%) menyatakan kue mochi dari UMKM mochicha masih memiliki kualitas yang kurang baik. Dimana Kotler dan Keller (2012:23) mengemukakan, salah satu manfaat yang diperoleh dengan

menciptakan kualitas produk yang baik adalah untuk dapat meningkatkan reputasi suatu perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar.

Selanjutnya berdasarkan variable harga dengan 30 konsumen sebagai survey awal, didapati data sebagai berikut pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Survey awal untuk variable Harga

No	Uraian	Jumlah konsumen	Persentase
1.	Harga yang ditetapkan sangat bisa menyesuaikan dengan produk yang dijual	28	93,3
2.	Harga yang ditetapkan masih terbilang lumayan tinggi jika dibandingkan untuk cemilan serupa	2	6,7
3.	Jumlah	30	100

Sumber: Data diperoleh dari narasumber dan dirubah untuk kebutuhan penelitian

Berdasarkan tabel 1.2, untuk survey awal terhadap variable harga dapat dilihat bahwa sebanyak 28 orang dari 30 konsumen (93,3%) menyatakan harga yang ditetapkan sangat bisa menyesuaikan dengan produk yang dijual, namun masih ada 2 orang lainnya (6,7%) yang menyatakan harga yang ditetapkan masih terbilang lumayan tinggi jika dibandingkan untuk cemilan serupa yang ada disekitar UMKM mochicha ini. Dimana didalam pemasaran kita mengenal makin murah harga, maka akan makin tinggi minat beli yang ada.

Selanjutnya berdasarkan variable dependent minat beli sebagai survey awal, diperoleh data sebagai berikut pada table 1.3:

Tabel 1.3
Survey awal Jenis Produk untuk variable Minat Beli

No	Jenis Produk	Harga
1.	Plain	Rp. 11.000,
2.	Blueberry	Rp. 15.000,
3.	Coklat	Rp. 20.000,
4.	Kacang Tanah	Rp. 20.000,
5.	Tiramisu	Rp. 20.000,
6.	Alpukat	Rp. 20.000,
7.	Strawbery	Rp. 20.000,
8.	Green Tea	Rp. 20.000,
9.	Oreo	Rp. 20.000,
10.	Keji	Rp. 20.000,
11.	Kacang Hijau	Rp. 22.000,
12.	Creamy Vanilla	Rp.22.000,
13.	Oreo Red Velvet	Rp. 22.000,
14.	Kacang Merah	Rp. 22.000,
15.	Mangga	Rp. 22.000,
16.	Coklat Kacang	Rp. 25.000,
17.	Blueberry Keju	Rp.25.000,
18.	Coklat Keju	Rp. 25.000,
19.	Strawberry Keju	Rp. 25.000,
20.	Chocomal Tine	Rp.25.000,
21.	Red Velvet Cheese Cake	Rp. 25.000,
22.	Durian	Rp. 25.000,
23.	Chocoberry	Rp. 25.000,
24.	Tiramisuberry	Rp.25..000,
25.	Strawberry Cake	Rp. 25.000,

Sumber: Data diperoleh dari narasumber dan dirubah untuk kebutuhan penelitian

Selanjutnya untuk mengetahui minat beli konsumen di umkm Mochicha ini maka peneliti akan melampirkan jumlah penjualan cemilan mochi agar dapat mengetahui minat beli konsumen terhadap produk tersebut di umkm Mochicha, seperti yang ada pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Jumlah penjualan enam bulan terakhir

No	Bulan	Total Pendapatan Bulanan
1.	Oktober 2021	Rp. 194.496.000,-
2.	November 2021	Rp. 147.064.000,-
3.	Desember 2021	Rp. 191.424.000,-
4.	Januari 2022	Rp. 210.480.000,-
5.	Februari 2022	Rp. 169.928.000,-
6.	Maret 2022	Rp. 122.000.000,-

Sumber: Data diperoleh dari narasumber dan dirubah untuk kebutuhan penelitian

Berdasarkan table 1.4 diatas, untuk Penjualan selama enam bulan terakhir sejak oktober 2021 hingga maret 2022, terlihat kenaikan yang cukup signifikan pada bulan januari dimana total pendapatan bulanan mencapai Rp. 210.480.000, dimana terbilang sangat tinggi untuk produk sejenis cemilan kue mochi walaupun terjadi penurunan pendapatan pada februari 2022 dan maret 2022 lalu.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada beberapa pilihan barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini keberhasilan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Harga dan kualitas produk mempunyai korelasi dengan minat beli konsumen, minat beli dapat dikatakan sebagai suatu pilihan seseorang ketika dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada, dimana ketika kualitas produk makin baik maka harga dari suatu produk pun akan mengikuti trend dari kualitas produk tersebut, dan sebaliknya jika kualitas suatu produk berkurang, maka akan memungkinkan jika harga yang ditetapkan pun akan menurun mengikuti trend dari kualitas produk itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba mengangkatnya kedalam penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UMKM MOCHICHA NEUSU BANDA ACEH”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh?
3. Sebarapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh?
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh?
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Teoritis:

- a. Sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran.
- b. Untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.

2. Praktis:

Bagi UMKM Mochicha khususnya, untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Produk dan Harga berdampak pada Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha yang diharapkan oleh pelaku usaha, dan hasilnya menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi untuk memasarkan produk milik perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gampong Neusu Banda Aceh, Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli Konsumen

2.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Savitri dan Patricia (2020 : 47), Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, karena mereka memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada dalam benaknya.

Minat Beli menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Ferdinand menyatakan bahwa minat pembelian (Doni : 2017: 164) adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Sepang dan Joel : 2014 : 66). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima oleh konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi,

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk dapat membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan

pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Nugraha : 2017 : 116). Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk yang disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan senang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

Menurut Sukmawati dan Suyono (2018 : 99) minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya, proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasar oleh bermacam pertimbangan. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan dirinya, jadi pada akhirnya sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus yang berasal dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran atau pun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, setelah mendapatkan suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, dan setelah itu baru akan diambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen,

pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi dan promosi (*To attract consumers, entrepreneurs could aximise te indicators containedin the marketing mix, namely research an development of the market, the product, the price, the location and promotion*) (Daulay & Saputra, 2019).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasi rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pengusaha untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik berupa pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dikemudian hari.

2.1.2. faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (dalam Afra 2017:31) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, yaitu:

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman

belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan dalam pemasaran sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai gambaran tentang konsep yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, mengambil inisiatif, memberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang menjadi pengguna. Anggota keluarga adalah merupakan kelompok acuan primer

yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya. Pengaruh minat beli ulang dari kelompok panutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Priansa (2017 : 75) tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA, yakni sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga akan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest* (Tertarik)

Dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire* (Hasrat)

Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2017 : 98) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk, yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Pada hakikatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut saja. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas produk (*product quity*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses

memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy : 2019 : 152)

Menurut Sofjan (2018 : 47) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Habibah & Sumiati (2016:114) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (Alma, 2018 : 76) Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang, termasuk pedagang UMKM agar dapat bersaing dipasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut

pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Menurut Sofjan (2018: 202) produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal, merupakan bentuk, kualitas dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai.

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu Produk

Menurut firmansyah (2019 : 45), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

- 1) *Market* (Pasar), Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
- 2) *Money* (Uang), Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan

- pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
- 3) *Management* (Manajemen), Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.
 - 4) *Men* (Manusia), Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
 - 5) *Motivation* (Motivasi), Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka, dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapinya tujuan perusahaan.
 - 6) *Material* (Bahan), Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.
 - 7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik), Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut.
 - 8) *Modern Information Methode* (Metode Informasi Modern), Untuk mengumpulkan menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayang sebelumnya.
 - 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi), kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Faktor-faktor yang saling berhubungan dan bermanfaat karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya (Arianty : 2015)

Di bidang pemasaran, produk dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama, adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Endar : 2017:155)

Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga). Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan, yaitu:

1) Barang Konvenien

Barang konvenien merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum, contoh: peralatan mandi, makanan dan minuman, dan lain-lain.

2) Barang Shopping

Barang shopping adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia, contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, dan lain-lain.

3) Barang Spesial

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, contoh: barang-barang mewah.

2.2.3 Indikator-indikator Kualitas Produk

Berdasarkan teori diatas, beberapa indikator yang meliputi kualitas produk menurut sofjan (2018 : 56) adalah sebagai berikut:

a) Kinerja (*Perfomance*)

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan spek-aspek kinerja individual.

b) Keistimewaan Produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk tersebut.

c) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian suatu produk atau jasa dengan standar yang ada dalam industrinya.

d) Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting menurut Tjiptono & Chandra (2016), antara lain:

- a. Kinerja (performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. Daya tahan (durability), yang 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 produk
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
- d. Fitur (Features), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Keandalan (reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2.3 Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relative (Zulaicha & Irawati: 2016:98).

Menurut Kotler dan Keller (Alma: 2018:79), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Arianty (2015 : 120), harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran.

Basu Swastha dan Irawan (2018 : 241) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambahkan beberapa produk, jikalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari Produk dan pelayanannya. Di sisi lain Ferdinand (Sumarni dkk:2017:225) mengatakan harga adalah salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan arena itu dirancang sebagai

salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya. Harga juga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Abdullah & Tantri (2019:89), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah:

- a. Keadaan Perekonomian
- b. Penawaran dan Permintaan
- c. Elastisitas Permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan Manajer
- g. Pengawasan Pemerintah

Sedangkan menurut Limakrisna & Susilo (2018: 132), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suatu harga produk maupun jasa, seperti:

- a) Kualitas Produk
- b) Citra Merek
- c) Daya tahan suatu produk

2.3.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (Alma, 2018:115), Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

- 1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk tersebut.

- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Satria Arief Adi (2017), yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Penelitian oleh Ghassani Mahyarani Tiara (2017:90) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). Hasil

penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan harga pada niat pembelian kembali secara parsial dan simultan.

Penelitian oleh Mawarsari Intan (2018:135) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo (Studi kasus Toko Oleh-oleh Yuasa Food). Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa: 1) berdasarkan uji F menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen buah carica di toko oleh-oleh Yuasa Food. 2) berdasarkan uji T bahwa harga dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen buah carica di toko Oleh-oleh Yuasa Food.

Penelitian oleh Mahemba Umbu Saga Ana Kaka (2019:15), yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus Pada mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Sana Dharma Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 3) Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 4) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 6) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap

minat beli ulang konsumen, 7) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian Oleh Muhammad Husni Maimun Binti Humairoh (2018:88) yang berjudul Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga memiliki nilai thitung yang lebih besar dari ttabel ($2,882 > 1,678$) dan taraf signifikan yang lebih kecil ($0,006 < 0,05$). Variabel Desain memiliki nilai thitung yang lebih besar dari ttabel ($3,137 > 1,678$) dan taraf signifikan yang lebih kecil ($0,003 < 0,05$). Variabel Kualitas Produk memiliki thitung lebih kecil dari ttabel ($-0,996 < 1,678$) dan taraf signifikan yang lebih besar ($0,324 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Desain berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan ftabel sebesar 2,80 (lihat f tabel). Nilai fhitung $>$ ftabel yaitu $15,092 > 2,80$. Hal ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Desain dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen. Berdasarkan uji determinasi (R^2) sebesar 0,463 atau 46,3% dan sisanya sebesar 0,537 atau 53,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Peneltian dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Peneltian	Persamaan Peneltian	Perbedaan Penelitian
1	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 (Arief Adi Satria : 2017)	Analisis Linier Berganda	menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.	- Variabel dependent minat beli -Variabel independent Kualitas Produk dan Harga	Lokasi penelitian terdahululu pada perusahaan A-36, sedangkan penelitian ini dilakukan di UMKM Mochicha Neusu, Banda Aceh
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). (Mahyarani Tiara Ghassani : 2017)	Analisis Linier Berganda	Menunjukkan bahwa pengaruh positif antara kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan harga pada niat pembelian kembali secara parsial dan simultan.	- Variabel dependent minat beli -Variabel independent Kualitas Produk dan Harga	Lokasi penelitian terdahululu pada PT Bandeng Juwana Elrina di Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di UMKM Mochicha Neusu, Banda Aceh
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo (Studi kasus Toko Oleh-oleh Yuasa Food) (Intan Mawarsari : 2018)	Analisi Linier Berganda	harga dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen buah carica di took Oleh-oleh Yuasa Food.	- Variabel dependent minat beli -Variabel independent Kualitas Produk dan Harga	Penelitian terdahululu pada Toko Oleh-oleh Yuasa Food wonosobo, sedangkan penelitian ini dilakukan di UMKM Mochicha Neusu, Banda Aceh

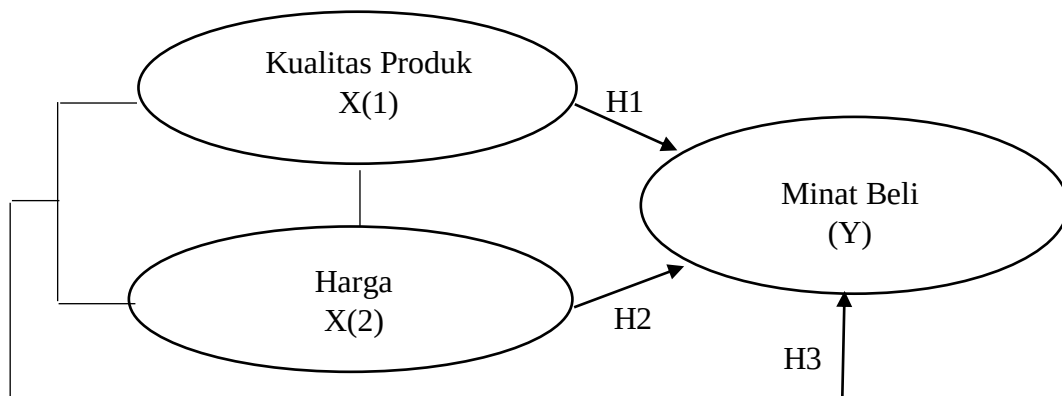
Lanjutan Tabel 2.1

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4	Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan). (Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun : 2018)	Analisis Linier Berganda	Harga dan Desain berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.	- Variabel dependent minat beli - Variabel independent Kualitas Produk dan Harga	Penelitian terdahulu pada Sport Station Cambridge Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di UMKM Mochicha Neusu, Banda Aceh
5	Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan). (Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun : 2018)	Analisis Linier Berganda	Harga dan Desain berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.	- Variabel dependent minat beli - Variabel independent Kualitas Produk dan Harga	Penelitian terdahulu pada Sport Station Cambridge Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di UMKM Mochicha Neusu, Banda Aceh

Sumber: Penelitian terdahulu dan dirubah untuk kebutuhan penelitian

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh penulis
(Humairah binti Muhammad Husni maimun, 2018)

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sekaran, U. & Bougie, R : 2017 : 112). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam kaitannya dengan pengaruh produk dan label halal terhadap minat beli ulang konsumen diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh
- H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh
- H3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian atau rancangan bangun penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Rencana itu merupakan keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Helmina,2020:65). Desain penelitian atau rancangan suatu penelitian harus memiliki enam aspek (Sekaran & Bougie : 2017), yaitu terdiri dari sifat studi, jenis investigasi, tingkat intervensi peneliti, situasi studi, unit analisis, dan horizon waktu.

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di UMKM Mochicha yang berlokasi di Gampong Neusu, Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh, sebagai salah satu rumah produksi cemilanyang banyak dipilih oleh masyarakat sekitar untuk digunakan sebagai konsumsi sehari-hari.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sedangkan penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menggabungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018:5)

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak Maret 2021 berakhir hingga penelitian ini selesai. Menurut Helmina (2020) *Studi one shot* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. *One shot* dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Adapun jadwal rencana kegiatan penulisan dan penelitian skripsi ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. Rencana Jadwal Penulisan dan Penelitian dibawah ini :

Tabel 3.1

Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul Proposal						
Survei Awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuesioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang						

Sumber: Helmina : 2020, dan dirubah untuk kebutuhan penelitian

3.1.4 Unit Analisa

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Helmina: 2020). Oleh karena itu, unit

analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk mochicha.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli cemilan kue moci di UMKM Mochicha Gapong Neusu Banda Aceh. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Ferdinand (2017:77) menjelaskan bahwa sample adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Jika di lihat besarnya suatu sample sangat di pengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Menurut Ferdinand (2017:78) jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sample yang besar, tetapi dalam penelitian hanya membutuhkan sample yang sedikit peneliti hanya menguji hipotesis.

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (Helmina, dkk :2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang

diinginkan sebesar 10% atau 0,10 Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang dalam penelitian atau pengolahan data ini.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139):

1. Data primer diperoleh dari daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.
2. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018 : 199). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS) dengan Skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, Kurang

Setuju (KS) dengan Skor 3, Setuju (S) dengan Skor 4 dan Sangat Setuju (SS) dengan Skor 5.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Sugiyono 2018)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:39) pengertian operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut: “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai konsep serta variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen Kinerja Pegawai (Y) dan variabel independen yaitu Proses Rekrutmen (X_1) dan Seleksi (X_2). Definisi indikator, skala dan item dari masing-masing pernyataan dapat dijelaskan pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Minat Beli (Y)	Minat Beli adalah adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. (fedinand dalam Doni, 2017:164)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (fedinand dalam Doni, 2017:164)	1 – 5	Likert	A1 – A4
Independen						
2	Kualitas Produk (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Sofjan, 2018:47)	1. Kinerja / <i>Perfomance</i> 2. Keistimewaan Produk / <i>Feature</i> 3. Kesesuaian / <i>Conformance</i> 4. Ketahanan / <i>Durability</i> (Sofjan, 2018:47)	1 - 5	Likert	B1 – B4
3	Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, Alma : 2018)	1. Keterjangkauan harga 2. Produk 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, Alma : 2018)	1 – 5	Likert	C1 – C4

Sumber: Penelitian sebelumnya

3.5 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Pengujian dan analisis data primer menggunakan

perangkat SPSS versi 23 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

a = Konstanta

b₁ - b₂ = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas pada penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efesiensi dari validitas adalah akurasi, suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun memiliki validitas atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan *Consep Validity* yaitu konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *Consep Validity* sesuai dengan yang diharapkan. Untuk perhitungan validitas instrumen ini digunakan bantuan program SPSS. Langkah-langkah dalam mengukur *Consep Validity* yaitu:

1. Menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation*.

2. Melakukan pengujian secara statistik terhadap nilai korelasi yang diperoleh agar dapat diketahui apakah nilai korelasi yang didapat adalah signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai kritis untuk korelasi *product-moment* yang terdapat ditabel pada signifikasi 5% pada jumlah responden tertentu, maka pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dikuisisioner adalah signifikan atau valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan menjamin yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Pengukuran reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha (α)*. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut (Ghozali, 2016) ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *alpha* 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien *alpha (α)*, maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan dengan bantuan program SPSS.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat di analisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut (Ghozali, 2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. (Ghozali, 2016) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis yaitu

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

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan :

3.7.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak menggunakan secara persial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan uji t, digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka, menolak H_a dan menerima H_o .

- Ho₁ : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh
- Ha₁ : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh
- Ho₂ : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh
- Ha₂ : Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh

3.7.2 Uji Hipotesis (Uji F)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh dengan kriteria pengujian:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menerima Ha dan menolak Ho pada tingkat signifikan 5%

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima Ho dan menolak Ha pada tingkat signifikan 5%

Ho₃ : Kualitas Produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh

Ha₃ : Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM Mochicha

Mochicha didirikan pada tahun 2015, dimana produsen kue mochi yang beralamat di lorong Bakti no 2 Kampung Neusu Kota Banda Aceh ini adalah seorang wanita muda asli kota Banda Aceh. Sebelum memulai usaha kue mochi ini, pemilik nya sudah lama terjun ke dunia bisnis seperti pulsa, MLM, dan lain sebagainya.

Banyak hal yang dapat dipelajari dalam merintis sebuah usaha sampai dapat memiliki nama besar seperti Mochicha ini, pemilik nya mengatakan konsistensi dengan cita rasa yang disajikan adalah salah satu point penting untuk dapat bertahan dalam bisnis kuliner terkhusus cemilan, varian rasa dalam kue mochi yang dijual juga menjadikan hasil produksi umkm ini mampu menjangkau pasar yang cukup luas, bukan hanya di wilayah Aceh saja, namun usaha tersebut sudah masuk pasar nasional bahkan sampai terjual hingga Malaysia. Selain itu, kemasan yang unik juga menjadi salah satu rahasia yang terus dipertahankan untuk menarik minat beli para konsumen.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap minat beli konsumen umkm mochicha Neusu Banda Aceh. Dalam penelitian ini, data yang diambil dari konsumen sebanyak 96 orang.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan, tujuannya adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	36	37,5
2.	Wanita	60	62,5
3.	Jumlah	96	100

Sumber: SPSS, hasil data diolah 2022

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas jumlah konsumen wanita lebih banyak daripada pria, dimana konsumen wanita sebanyak 60 orang (62.5%) dan konsumen pria sebanyak 36 orang (37,5%).

2. Umur

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di UMKM Mochicha maka dapat dilihat tabel usia konsumen pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	18 – 25 Tahun	76	79,2
2.	26 – 40 Tahun	20	20,8
3.	Jumlah	96	100

Sumber: SPSS, hasil data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 dimana karakteristik tingkat umur responden UMKM Mochicha dalam penelitian ini adalah dari umur 18-25 tahun sebanyak 76 orang (79,2%) dan yang berumur 26-40 tahun sebanyak 20 orang (20,8%).

3. Status Pernikahan

Status pernikahan seseorang secara spesifik akan mempengaruhi apa yang lebih disukai untuk dikonsumsi. karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Lajang	75	78,1
2.	Menikah	19	19,8
3.	Pernah Menikah	2	2,1
4.	Jumlah	96	100

Sumber: SPSS, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 75 orang (78,1%) konsumen UMKM Mochicha masih berstatus lajang, dan sebanyak 19 orang (19,8%) sudah menikah, serta sebanyak 2 orang (2,1%) pernah menikah.

4. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang dapat menjadi ukuran yang dapat menentukan keluasan wawasan dan kebutuhan seseorang dalam memilih apa yang

diinginkan untuk dikonsumsi. Hasil pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel

4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	SMA / SMK	51	53,1
2.	D3	20	20,8
3.	S1	21	21,4
4.	S2	4	4,2
5.	Jumlah	96	100

Sumber: SPSS, data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen UMKM Mochicha yang memiliki latar belakang SMA/SMK sederajat sebanyak 51 orang (53,1%), yang memiliki latar belakang pendidikan dijenjang D3 sebanyak 20 orang (20,8%), dan dengan latar belakang pendidikan S1 sebanyak 21 orang (21,4%) sedangkan dengan latar belakang pendidikan S2 hanya 4 orang saja (4,2%).

5. Pekerjaan

Penyebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	65	67,7
2.	PNS / Swasta	21	21,9
3.	Tidak bekerja / IRT	10	10,4
4.	Jumlah	96	100

Sumber: SPSS, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwasannya konsumen UMKM Mochicha sebagian besar terdiri dari pelajar / mahasiswa sebanyak 65 orang

(67,7%), selanjutnya PNS/swasta sebanyak 21 orang (21,9%) dan yang tidak sedang bekerja/IRT sebanyak 10 orang (10,4%).

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variable bebas (*independent*), yakni Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), serta satu variable terikat (*dependent*), yaitu minat beli (Y)

4.3.1 Variabel Minat Beli (Y)

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel minat beli, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya senang membeli cemilan kue mochi di UMKM Mochicha karena menawarkan cemilan yang berkualitas	33	34,4	56	58,3	4	4,2	3	3,1	0	0	4,23
2	Saya akan menceritakan kepada teman saya tentang kepuasan saya mengkonsumsi Kue Mochi dari UMKM Mochicha	16	16,7	63	65,6	14	14,6	2	2,1	1	1,0	3,94
3	Kue Mochi dari UMKM Mochicha adalah cemilan yang sudah terjamin kualitas nya	28	29,2	58	60,4	6	6,3	4	4,2	0	0	4,14
4	Saya tetap mencari informasi yang valid tentang Kue Mochi dari UMKM Mochicha sebagai salah satu cemilan yang aman untuk dikonsumsi.	19	19,8	56	58,3	13	13,5	8	8,3	0	0	3,89
Rerata												4,05

Sumber : Data diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden senang membeli cemilan kue mochi di umkm mochicha karean menawarkan cemilan yang berkualitas dengan nilai rata rata 4,23 yang artinya responden menyatakan sangat setuju. Responden akan menceritakan kepada temannya tentang kepuasan mereka mengkonsumsi kue mochi dari umkm Mochicha dengan nilai rata rata 3,94 yang artinya setuju. Kue mochi dari umkm mochicha adalah cemilan yang sudah terjamin kualitasnya dengan nilai rata rata 4,14 yang artinya responden menyatakan sangat setuju. Dan responden tetap mencari informasi yang valid tentang kue mochi dari umkm mochicha sebagai salah satu cemilan yang aman untuk dikonsumsi dengan nilai rata rata 3,89 yang artinya respon setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli mempunyai nilai rerata sebesar 4,05 yang artinya rata rata responden menyatakan sangat setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Minat Beli.

4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Kualitas Produk, dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Kue mochi dari UMKM Mochicha merupakan cemilan yang memang terjamin kualitasnya.	26	27,1	57	59,4	10	10,4	3	3,1	0	0	4,10

Lanjutan Tabel 4.7

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
2	Kue Mochi dari UMKM Mochicha memiliki varian rasa yang tidak dimiliki kebanyakan cemilan serupa yang ada.	22	22,9	60	62,5	6	6,3	5	5,2	3	3,1	3,96
3	Rasa yang dimiliki kue Mochi dari UMKM Mochicha sesuai dengan harga jual yang ditawarkan dipasaran.	16	16,7	61	63,5	12	12,5	6	6,3	1	1,0	3,88
4	UMKM Mochicha memberikan informasi jelas tentang ketahanan cemilan ini agar lebih baik dapat dikonsumsi sebelum 30 jam	15	15,6	65	67,7	7	7,3	5	5,2	4	4,2	3,85
Rerata												3,94

Sumber : Data diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang menyatakan kue mochi dari umkm mochcha merupakan cemilan dengan kualitas yang terjamin dengan nilai rata-rata 4,10 yang artinya responden sangat setuju. Kue mochi dari umkm mochicha memiliki varian rasa yang tidak dimiliki kebanyakan cemilan serupa yang ada dengan nilai rata rata 3.96 yang artinya responden setuju. Rasa yang dimiliki kue mochi dari umkm mochicha sesuai dengan harga jual yang ditawarkan dipasaran dengan nilai rata rata 3,88 yang artinya responden setuju. Umkm mochichamembeikan informasi jelas tentang ketahanan cemilan tersebut agar lebih baik dikonsumsi sebeelum 30 jam dengan nilai rata ata 3,85 yang artinya responden setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai nilai rerata sebesar 3,94 yang artinya

responden menyatakan setuju dengan semua pertanyaan yang ada pada kuisioner variabel Kualitas Produk.

4.3.3 Variabel Harga (X2)

Hasil penelitian untuk penjelasan responden mengenai variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	UMKM Mochicha banyak memberikan promosi berupa potongan harga / diskon disaat hari-hari tertentu.	15	15,6	67	69,8	9	9,4	1	1,0	4	4,2	3,91
2	Tarif harga yang ditetapkan UMKM Mochicha mampu bersaing dengan usaha cemilan-cemilan yang lainnya yang ada di Kota Banda Aceh.	13	13,5	70	72,9	8	8,3	2	2,1	3	3,1	3,91
3	Harga yang ditetapkan oleh UMKM Mochicha sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	13	13,5	66	68,5	11	11,5	5	5,2	1	1,0	3,88
4	Harga yang ditetapkan UMKM Mochicha dapat menyesuaikan dengan manfaat dari cemilan tersebut.	15	15,6	64	66,7	10	10,4	4	4,2	3	3,1	3,87
Rerata												3,89

Sumber : Data diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwasannya responden yang menatakan umkm mochcicha banyak memberikan promosi berupa potongan

harga / diskon disaat hari hari tertentu rata rata sebesar 3,91 yang artinya responden setuju. Tarif harga yang ditetapkan umkm mochicha mampu bersaing dengan usaha semilan yang lainnya yang ada dikota Banda Aceh dengan nilai rata rata sebesar 3,91 yang artinya responden setuju. Harga yang ditetapkan oleh umkm mochicha sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan nilai rata rata sebesar 3,88 yang artinya responden setuju. Dan harga yang diterapkan juga dapat menyesuaikan dengan manfaat dari cemilan tersebut ada di nilai rata rata 3,87 yang artinya responden setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga responden mempunyai nilai rerata 3,89, artinya rata rata responden setuju dengan semua pertanyaan yang ada pada kuisi one penelitian untuk variabel harga.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Uji validitas Instrumen

Berdasarkan hasil olahan data *Statistical Packaged fo Social Sciences* (SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan dibawah 5%, sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh maing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,195. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipegunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=96)	Keterangan
1	A1	Y	0,423	0,195	Valid
2	A2		0,680	0,195	Valid
3	A3		0,620	0,195	Valid
4	A4		0,482	0,195	Valid
5	B1	X ₁	0,634	0,195	Valid
6	B2		0,724	0,195	Valid
7	B3		0,624	0,195	Valid
8	B4		0,758	0,195	Valid
9	C1	X ₂	0,731	0,195	Valid
10	C2		0,759	0,195	Valid
11	C3		0,776	0,195	Valid
12	C4		0,822	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,195 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan kepenelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Uji Realibilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketetapan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan SPSS. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan reliabilitas, penulis menggunakan program SPSS versi 23. Realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik. Hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Kehandalan
Minat Beli (Y)	4	0,728	Handal
Kualitas Produk (X ₁)	4	0,845	Handal
Harga (X ₂)	4	0,897	Handal

Sumber: SPSS, Data diolah (2022)

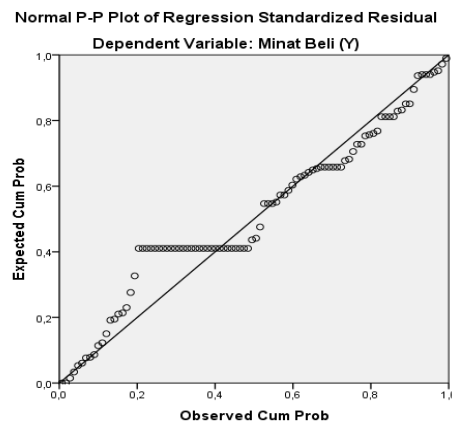
Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, nilai *Cronbach Alpha* reliabilitas yang baik adalah yang mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* 0,600 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja karyawan berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kinerja Karyawan, Motivasi dan Lingkungan Kerja seluruhnya adalah reliabel karena melebihi 0,60.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data normal ditandai dengan sebaran titi-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: SPSS, hasil penelitian (data diolah 2022)

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, “Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis dan / atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas.” Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli konsumen berdasarkan masukan variabel *independent*.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel *independent*. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalh melihat nilai *Vairiance Inflance Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,313	3,192	Non Multikolinearitas
Harga	0,313	3,192	Non Multikolinearitas

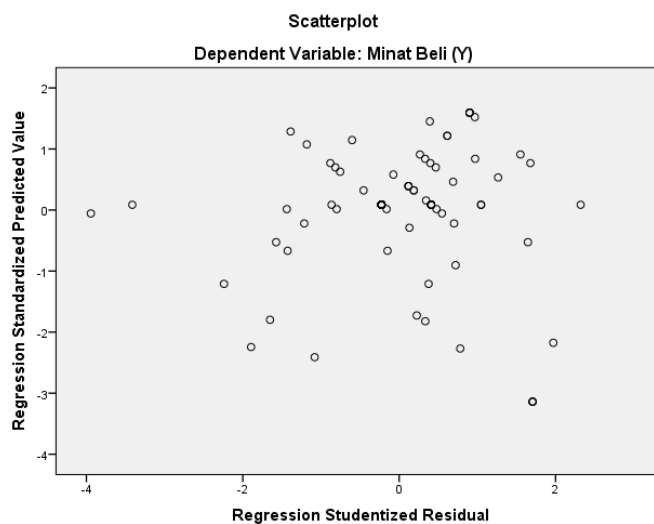
Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak ada satu variabel *independent* yang memiliki nilai toleransi yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel *independent*. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel *independent* yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable *independent* dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedistisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 diatas, uji heteroskedastisitas terlihat titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini adanya faktor-faktor kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen umkm mochicha gampong Neusu Banda Aceh. Model yang digunakan untuk pengauh tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Pengaruh Variabel bebas Terhadap Minat Beli

Nama Variabel	B	Std. Error	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
(Constant)	1,841	0,246	7,478	1,986	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,457	0,106	4,295	1,986	0,000
Harga (X2)	0,305	0,108	2,851	1,986	0,003

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil output computer melalui program SPSS seperti yang terlihat pada tabel 4.12 diatas, maka diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,841 + 0,457 X1 + 0,305 X2$$

1. Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian ini konstanta sebesar 1,841 artinya bilamana proses kualitas produk (x1) dan harga (x2), dianggap konstan, maka minat beli konsumen umkm mochicha adalah sebesar 1,841 pada satuan skala likert.
- b. Koefisien regresi kualitas produk (x1) sebesar 0,457 artinya, setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas produk secara relative akan meningkatkan minat beli konsumen umkm mochicha sebesar 45,7% dengan asumsi variabel harga (x2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi harga (x2) sebesar 0,305 artinya, setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relative akan meningkatkan minat beli konsumen umkm mochicha sebesar 30,5% dengan asumsi variabel kualitas produk (x1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yang diteliti, variabel kualitas produk memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen umkm mochicha Banda Aceh.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel. Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,466	,39447

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

Dari tabel 4.13 diatas maka diperoleh koefisien (R) sebesar 0,691, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 69,1%. Artinya Kualitas Produk (x1) dan Harga (X2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Minat Beli (Y) konsumen UMKM Mochicha Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh dengan nilai 0,466 artinya bahwa sebesar 46,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Minat Beli konsumen UMKM Mochicha Banda Aceh) dapat

dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor Kulaitas Produk (X1) dan Harga (X2).

4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh kulaitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Banda Aceh secara parsial, digunakan uji statistik t (uji T). apabila nilai $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12, dapat diketahui besarnya nilai T_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai T_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} dengan menggunakan tinjkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha=0,05$.

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. nilai T_{hitung} sebesar $4,295 > \text{lebih besar dari } T_{tabel} 1,986$, maka keputusannya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dari hasil uji signifikan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen umkm mochicha Banda Aceh.

2. Variabel Harga (X2)

Pengaruh Harga (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. nilai T_{hitung} sebesar $2,851 > \text{lebih besar dari } T_{tabel} 1,986$, maka keputusannya H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dari hasil uji signifikan secara parsial bahwa harga

berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen umkm mochicha Banda Aceh.

4.5.3 Uji Stimultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara serempak terhadap Minat Beli KOnsumen UMKM Mochicha Banda Aceh digunakan uji statistik F (uji F). apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regresion	13,214	2	6,607	42,459	3,09	,000 ^b
Residua	14,471	93	,156			
Total	27,685	95				

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,459 dengan signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha=0,05$ adalah 3,09. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} 42,459 > F_{tabel} 3,09$. Keputusannya adalah H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara serempak variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Banda Aceh.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen

umkm mochicha di gampong neusu kota Banda Aceh, artinya penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya Arif ADi Satria (2017), Mahyarani Tiara Ghassani (2017), Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun (2018), karena variabel independen yang diteliti sama-sama berengaruh terhadap minat beli konsumen.

Implikasi dalam penelitian ini adalah direkomendasikan kepada UMKM Mochicha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam jangka panjang

Selain itu, harga yang diberikan oleh UMKM mochicha dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dimana kualitas produk yang sudah ada dapat terjamin sehingga mempengaruhi minat beli konsumen di umkm Mochicha kampong Neusu Kota Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian lapangan ditemukan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh. Hal ini berarti semakin baik produk maka semakin bertambah minat beli terhadap Mochicha.
2. Dari hasil penelitian lapangan ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh. Hal ini sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dengan produk lain karena sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Dari hasil penelitian lapangan ditemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Mochicha Neusu Banda Aceh secara parsial dan simultan. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan harga yang ada pada Mochicha sesuai dengan keinginan konsumen.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan simpulan diatas adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pengelola UMKM Mochicha agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen
2. Disarankan kepada Pengelola UMKM Mochicha harga yang diberikan sudah sangat sesuai, mungkin bisa memberikan potongan harga khusus untuk hari-hari khusus seperti menjelang lebaran dan hari libur lainnya.
3. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode, variebel yang lebih komprehensif pada minat beli konsumen, misalnya menggunakan sampel yang lebih luas seperti variabel promosi, iklan dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(2), 7–20.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Assauri, Sofjan, (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). “ Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company’s Distributor In Medan City”. *ICEMAB 2018*, 1–9.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Depublish.
- Ferdinand, A. (2017). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 30–43.
- Helmina. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H.(2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- McKechnie, Sally. (2017). *Consumer Buying Behavior In Financial Services: An Overview*. North Carolina: University of North Carolina.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia

- _____. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan". *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Purnomo, Eko. (2016). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utara)," *Skripsi* (Pengeriaan: Universitas Pasir Pengaraian, 2016), 28.
- Satria, Arief Adi. (2017). "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2. No 1. ISSN 196-202.
- Savitri, C., & Flora, P. A. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XXX". *Buana Ilmu*, 4(2), 7– 11.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jilid 1 dan 2, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, Endar. (2017). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jajarta; In Media.
- Sukmawati, Pramono, Sri, dan, Suyono, AG. (2018). *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Sumarni, Murti & John Soeprihanto. (2017). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke Lima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta.

Wardani. Hetty Sri (2015). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang,” *Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015), 81.*

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.”. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 4(2), 31–47*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UMKM MOCHICHA NEUSU BANDA ACEH

Lampiran 1

Bapak/Ibu responden yang terhormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah untuk skripsi agar mendapatkan data bagi penulis untuk dianalisa. Kerahasiaan informasi sangat dijaga. Untuk itu kami mengharapkan bantuan dari seluruh pihak untuk dapat memberikan informasi yang benar untuk keberhasilan penelitian ini. Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki ☐
- b. Perempuan ☐

2. Umur

- a. 18 – 25 tahun ☐
- b. 26 – 40 tahun ☐
- c. > 40 tahun ☐

3. Status Pernikahan

- a. Lajang ☐
- b. Menikah ☐
- c. Pernah Menikah ☐

4. Pendidikan Terakhir

- a. SMA / SMK ☐
- b. D3 ☐
- c. S1 ☐
- d. S2 ☐

4. Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa ☐
- b. PNS / Swasta ☐
- c. Tidak bekerja / IRT ☐

Daftar Pernyataan

1. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya senang membeli cemilan kue mochi di UMKM Mochicha karena menawarkan cemilan yang berkualitas					
2	Saya akan menceritakan kepada teman saya tentang kepuasan saya mengkonsumsi Kue Mochi dari UMKM Mochicha.					
3	Kue Mochi dari UMKM Mochicha adalah cemilan yang sudah terjamin kualitas nya.					
4	Saya tetap mencari informasi yang valid tentang Kue Mochi dari UMKM Mochicha sebagai salah satu cemilan yang aman untuk dikonsumsi.					

2. Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kue mochi dari UMKM Mochicha merupakan cemilan yang memang terjamin kualitasnya.					
2	Kue Mochi dari UMKM Mochicha memiliki varian rasa yang tidak dimiliki kebanyakan cemplan serupa yang ada.					
3	Rasa yang dimiliki kue Mochi dari UMKM Mochicha sesuai dengan harga jual yang ditawarkan dipasaran.					
4	UMKM Mochicha memberikan informasi jelas tentang ketahanan cemilan ini agar lebih baik dapat dikonsumsi sebelum 30 jam					

3. Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	UMKM Mochicha banyak memberikan promosi berupa potongan harga / diskon disaat hari-hari tertentu.					
2	Tarif harga yang ditetapkan UMKM Mochicha mampu bersaing dengan usaha cemilan-cemilan yang lainnya yang ada di Kota Banda Aceh.					
3	Harga yang ditetapkan oleh UMKM Mochicha sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
4	Harga yang ditetapkan UMKM Mochicha dapat menyesuaikan dengan manfaat dari cemilan tersebut.					

Lampiran 2 Jawaban Dari Kuisisioner

[illegible]

53	2	1	1	1	1	2	3	2	4	2,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	1	1	2	1	5	4	4	4	4,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4
55	1	2	2	3	2	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75
56	2	1	1	1	1	4	2	3	4	3,25	3	4	4	3	3,5	5	4	4	3
57	2	1	1	1	1	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5
58	1	1	1	1	1	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4
59	2	1	1	1	3	5	4	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	5	4	4	5
60	1	1	1	1	1	5	4	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	4	5	5	5
61	1	2	1	4	1	4	4	4	4	4	5	2	2	1	2,5	1	4	3	2
62	2	1	1	1	1	2	5	4	5	4	5	5	3	4	4,25	4	3	3	5
63	1	2	1	3	2	5	4	4	2	3,75	4	4	4	2	3,5	3	5	3	3
64	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2,75	2	2	3	4	2,75	3	2	3	3
65	1	1	2	3	2	4	3	2	2	2,75	2	2	2	3	2,25	4	3	2	2
66	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4
67	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	1	1	1	1	4	4	3	3	3,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4
72	2	1	1	2	2	4	4	5	4	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4
73	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	1	1	1	1	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	2	1	1	1	1	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	2	1	1	1	1	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	1	1	2	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75
92	2	1	1	3	2	4	4	4	3	3,75	4	5	3	4	4	4	4	4	4
93	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	1	1	1	2	1	4	4	5	4	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	37,5	37,5	37,5
	Perempuan	60	62,5	62,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	76	79,2	79,2	79,2
	26-40 tahun	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lajang	75	78,1	78,1	78,1
	Menikah	19	19,8	19,8	97,9
	Pernah Menikah	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	51	53,1	53,1	53,1
	D3	20	20,8	20,8	74,0
	S1	21	21,9	21,9	95,8
	S2	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	65	67,7	67,7	67,7
	PNS/Swasta	21	21,9	21,9	89,6
	Tidak bekerja/ IRT	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Minat Beli (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	4	4,2	4,2	7,3
	S	56	58,3	58,3	65,6
	SS	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,1	2,1	3,1
	KS	14	14,6	14,6	17,7
	S	63	65,6	65,6	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	6	6,3	6,3	10,4
	S	58	60,4	60,4	70,8
	SS	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,3	8,3	8,3
	KS	13	13,5	13,5	21,9
	S	56	58,3	58,3	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Kualitas Produk (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	10	10,4	10,4	13,5
	S	57	59,4	59,4	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	5	5,2	5,2	8,3
	KS	6	6,3	6,3	14,6
	S	60	62,5	62,5	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,3	6,3	7,3
	KS	12	12,5	12,5	19,8
	S	61	63,5	63,5	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	5	5,2	5,2	9,4
	KS	7	7,3	7,3	16,7
	S	65	67,7	67,7	84,4
	SS	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Harga (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	1	1,0	1,0	5,2
	KS	9	9,4	9,4	14,6
	S	67	69,8	69,8	84,4
	SS	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	2	2,1	2,1	5,2
	KS	8	8,3	8,3	13,5
	S	70	72,9	72,9	86,5
	SS	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,2	5,2	6,3
	KS	11	11,5	11,5	17,7
	S	66	68,8	68,8	86,5
	SS	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	4	4,2	4,2	7,3
	KS	10	10,4	10,4	17,7
	S	64	66,7	66,7	84,4
	SS	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,24	,677	96
A2	3,95	,701	96
A3	4,15	,711	96
A4	3,90	,814	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	11,99	3,400	,423	,768
A2	12,28	2,625	,680	,571
A3	12,08	2,709	,620	,607
A4	12,33	2,709	,482	,695

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,23	4,663	2,159	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		110,740	95	1,166	7,980	,000
Within People	Between Items	7,594	3	2,531		
	Residual	90,406	285	,317		
	Total	98,000	288	,340		
Total		208,740	383	,545		

Grand Mean = 4,06

Lampiran 8 Reliability & Validitas Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,10	,703	96
B2	3,97	,888	96
B3	3,89	,793	96
B4	3,85	,894	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11,71	4,925	,634	,825
B2	11,84	4,028	,724	,784
B3	11,93	4,637	,624	,826
B4	11,96	3,914	,758	,767

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,81	7,396	2,720	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		175,656	95	1,849	4,168	,007
Within People	Between Items	3,594	3	1,198		
	Residual	81,906	285	,287		
	Total	85,500	288	,297		
Total		261,156	383	,682		

Grand Mean = 3,95

Lampiran 9 Reliability & Validitas Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,92	,816	96
C2	3,92	,763	96
C3	3,89	,738	96
C4	3,88	,837	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	11,68	4,431	,731	,882
C2	11,68	4,558	,759	,871
C3	11,71	4,609	,776	,866
C4	11,72	4,120	,822	,847

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,59	7,612	2,759	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		180,789	95	1,903	,225	,879
Within People	Between Items	,133	3	,044		
	Residual	56,117	285	,197		
	Total	56,250	288	,195		
Total		237,039	383	,619		

Grand Mean = 3,90

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,466	,39447

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,214	2	6,607	42,459	,000 ^b
	Residual	14,471	93	,156		
	Total	27,685	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,841	,246		7,478	,000
	Kualitas Produk (X1)	,457	,106	,575	4,295	,000
	Harga (X2)	,305	,108	,434	2,851	,003

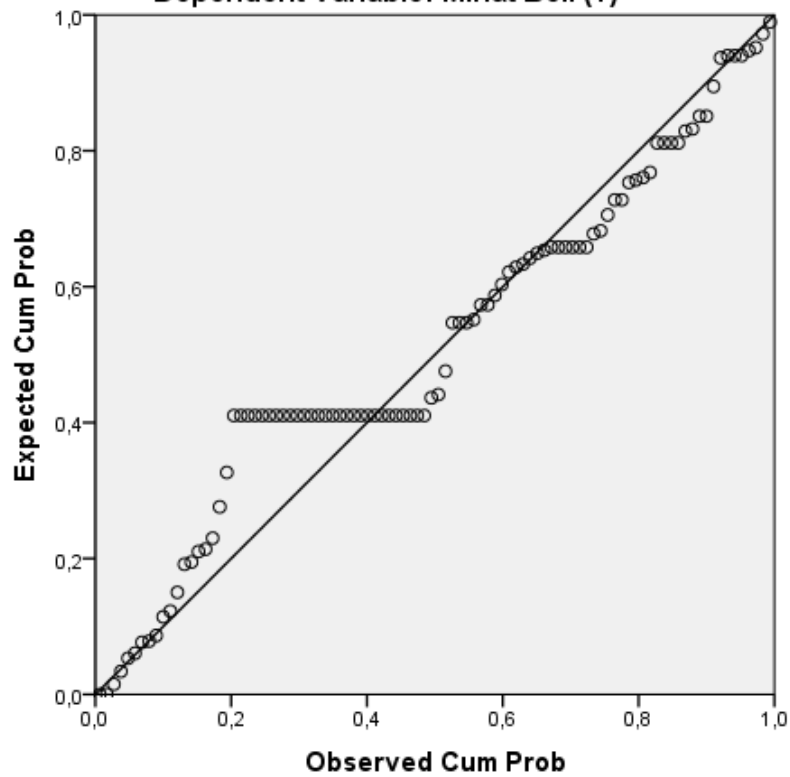
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Coefficients^a

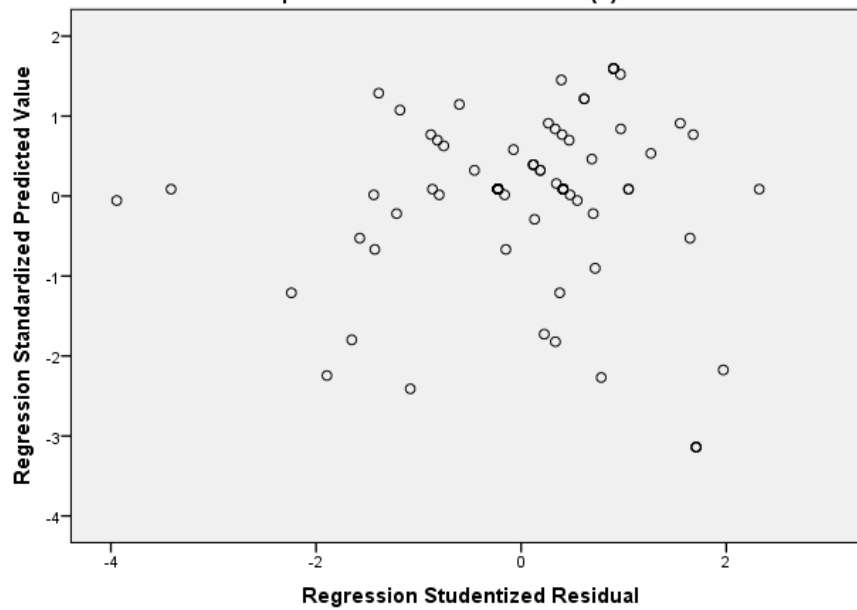
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,313	3,192
	Harga (X2)	,313	3,192

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Beli (Y)



Scatterplot
Dependent Variable: Minat Beli (Y)



Lampiran 11 : Tabel Nilai r

Tabel r

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,668	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono (1999). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta

Lampiran 12 : Tabel Nilai t

Df	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
1	12.706	63.657
2	4.303	9.925
3	3.182	5.841
4	2.776	4.604
5	2.571	4.032
6	2.447	3.707
7	2.365	3.499
8	2.306	3.355
9	2.262	3.250
10	2.228	3.169
11	2.201	3.106
12	2.179	3.055
13	2.160	3.012
14	2.145	2.977
15	2.131	2.947
16	2.120	2.921
17	2.110	2.898
18	2.101	2.878
19	2.093	2.861
20	2.086	2.845
21	2.080	2.831
22	2.074	2.819
23	2.069	2.807
24	2.064	2.797
25	2.060	2.787
26	2.056	2.779
27	2.052	2.771
28	2.048	2.763
29	2.045	2.756
30	2.042	2.750
31	2.040	2.744
32	2.037	2.738
33	2.035	2.733
34	2.032	2.728
35	2.030	2.724
36	2.028	2.719
37	2.026	2.715
38	2.024	2.712
39	2.023	2.708
40	2.021	2.704
41	2.020	2.701
42	2.018	2.698
43	2.017	2.695
44	2.015	2.692
45	2.014	2.690
46	2.013	2.687
47	2.012	2.685
48	2.011	2.682
49	2.010	2.680
50	2.009	2.678

df	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
51	2.008	2.676
52	2.007	2.674
53	2.006	2.672
54	2.005	2.670
55	2.004	2.668
56	2.003	2.667
57	2.002	2.665
58	2.002	2.663
59	2.001	2.662
60	2.000	2.660
61	2.000	2.659
62	1.999	2.657
63	1.998	2.656
64	1.998	2.655
65	1.997	2.654
66	1.997	2.652
67	1.996	2.651
68	1.995	2.650
69	1.995	2.649
70	1.994	2.648
71	1.994	2.647
72	1.993	2.646
73	1.993	2.645
74	1.993	2.644
75	1.992	2.643
76	1.992	2.642
77	1.991	2.641
78	1.991	2.640
79	1.990	2.640
80	1.990	2.639
81	1.990	2.638
82	1.989	2.637
83	1.989	2.636
84	1.989	2.636
85	1.988	2.635
86	1.988	2.634
87	1.988	2.634
88	1.987	2.633
89	1.987	2.632
90	1.987	2.632
91	1.986	2.631
92	1.986	2.630
93	1.986	2.630
94	1.986	2.629
95	1.985	2.629
96	1.985	2.628
97	1.985	2.627
98	1.984	2.627
99	1.984	2.626
100	1.984	2.626

Lampiran 13 : Tabel Nilai F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

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

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71