

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TBS
(TANDAN BUAH SEGAR) PT PD PATI**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

CALVIN

211010163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TBS (Tandan Buah Segar) PT PD Pati

Yang dipersiapkan oleh:

CALVIN

211010163

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 02 Juli 2025

Disetujui Oleh
Dosen
Pembimbing,

Pembimbing I,



Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E, M.M.
NIDN : 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TBS (Tandan Buah Segar) PT. PD PATI

Yang di Persiapkan Oleh
CALVIN
211010163

Telah selesai Diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 02 Agustus 2025

Mengetahui,

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.,
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.,
NIDN : 0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Calvin
NIM	:	211010163
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TBS (Tandan Buah Segar) PT. PD PATI
Pembimbing-I	:	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Juli 2025



Calvin
211010163

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TBS (Tandan Buah Segar) PT. PD PATI”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 02 Juli 2025
Penulis



Calvin
211010163

ABSTRAK

Calvin, 211010163, 2025, Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TBS (Tandan Buah Segar) PT. PD PATI, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M, Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Tandan Buah Segar (TBS) di PT. PD Pati. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan perusahaan yang melakukan pembelian selama periode tahun 2024, yang berjumlah 174 responden. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi tersebut, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin untuk mengurangi jumlah populasi sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 121 responden. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis memberikan persamaan: **Keputusan Pembelian = 16,919 + 0,504 Kualitas Produk - 0,267 Harga + e.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT PD Pati. Terdapat pula pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian di PT PD Pati. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di PT PD Pati.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Calvin, 211010163, 2025, The Influence of Product Quality and Pricing on the Purchase Decision of Fresh Fruit Bunches (TBS) at PT. PD PATI, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M, Supervisor II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

This study aims to determine the influence of product quality and pricing on the purchase decision of Fresh Fruit Bunches (TBS) at PT. PD Pati. The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or figures.

*The data sources consist of primary data and secondary data. Primary data were obtained from the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data were obtained from data and literature related to the issues discussed. The population in this study includes all customers of the company who made purchases during the 2024 period, totaling 174 respondents. Considering this population, the study uses the Slovin formula sampling technique to reduce the population size to obtain a sample size of 121 research samples. The data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The analysis results provide the equation **Purchase Decision = 16.919 + 0.504 Product Quality - 0.267 Pricing + e.***

The study results indicate that there is a significant positive influence partially between product quality on purchasing decisions at PT PD Pati. There is a significant positive influence partially between pricing on purchasing decisions at PT PD Pati. There is a significant influence between product quality and pricing simultaneously on purchasing decisions at PT PD Pati.

Keywords: Product Quality, Pricing, Purchase Decision

MOTTO

*“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan
dan kau akan selalu menjadi tahanan mereka.”*

(Lao Tzu)

*“Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke
belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan
berpikir ke depan.”*

(Soren Kiekegard)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTARv

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHANx

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1	Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2	Struktur Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	14
2.1.1.4	Perilaku Pembelian Konsumen	15
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2	Kualitas Produk	17
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.2.2	Pendekatan Pengendalian Kualitas Produk	18
2.1.2.3	Strategi Kualitas Produk	19
2.1.2.4	Indikator Kualitas Produk	21
2.1.3	Penetapan Harga	22
2.1.3.1	Pengertian Penetapan Harga	22
2.1.3.2	Manfaat Penetapan Harga	23
2.1.3.3	Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.3.4	Indikator Penetapan Harga	26
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.1.1	Lokasi Penelitian	31
3.1.2	Waktu Penelitian	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	31

3.2.1	Jenis Data	31
3.2.2	Sumber Data	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Teknik Analisis Data	37
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3.1	Uji Normalitas	39
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	40
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	43
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	44
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Singkat	46
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.2.1	Uji Validitas	50

4.2.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	54
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	57
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	59
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	61
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	62
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.3 Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran Akademis	67
5.3 Implikasi Manajerial.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IJIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. PD PATI Periode 2020 sampai dengan 2024.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala Likert	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_2)	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	54
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov Smirnov.....	56
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.11	Uji Hipotesis Parsial	61
Tabel 4.12	Uji Hipotesis Simultan	63
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	55
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression	56
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Harga (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Harga (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kelapa sawit di Indonesia tidak hanya berperan penting dalam perekonomian negara, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan bagi jutaan orang, baik di sektor perkebunan, pengolahan, maupun distribusi. Seiring dengan peningkatan permintaan global, perusahaan kelapa sawit terus memperluas area perkebunan dan memperkenalkan teknologi terbaru untuk meningkatkan hasil dan efisiensi. Namun, pertumbuhan pesat ini juga memicu berbagai isu, seperti kerusakan lingkungan akibat deforestasi, pelanggaran hak asasi manusia, dan keberlanjutan produksi. Untuk itu, banyak perusahaan mulai berkomitmen pada sertifikasi keberlanjutan, seperti *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO), guna memastikan praktik produksi yang lebih ramah lingkungan dan sosial. Meski menghadapi tantangan, industri kelapa sawit di Indonesia tetap menjadi pilar utama dalam perekonomian dan perdagangan global.

TBS (Tandan Buah Segar) adalah hasil panen dari pohon kelapa sawit yang terdiri dari tandan buah yang masih segar dan belum diolah. Kualitas TBS sangat mempengaruhi hasil CPO (*Crude Palm Oil*) yang diperoleh, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas dan efisiensi dalam pengelolaannya. TBS kelapa sawit di Aceh Timur merupakan salah satu komoditas utama yang mendukung industri kelapa sawit di Indonesia, adapun kantor pusat ini beralamatkan di jalan Waringin No. 6, Medan. Seiring dengan berkembangnya industri kelapa sawit di wilayah ini, TBS menjadi bahan baku utama untuk

menghasilkan CPO, yang menjadi produk ekspor penting. Hal ini mendorong munculnya banyak perusahaan yang bersaing dalam mengolah TBS, baik dalam hal kualitas, kuantitas, dan efisiensi produksi. Persaingan ini semakin ketat karena setiap perusahaan berusaha mendapatkan pasokan TBS terbaik dengan harga yang kompetitif. Di sisi lain, tantangan terkait keberlanjutan, seperti pengelolaan lahan, dampak lingkungan, dan kesejahteraan petani, menjadi isu yang harus dihadapi oleh banyak perusahaan di kawasan ini. Hal ini memaksa perusahaan untuk berinovasi dan menarik perhatian pelanggan agar tetap loyal dalam melakukan pembelian.

Saat ini PT PD Pati, pengolahan TBS menjadi CPO dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti waktu pemanenan, penyimpanan, dan pengolahan yang cepat, karena semakin lama TBS disimpan, kualitasnya akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan adanya sistem yang efisien untuk mengumpulkan dan mengolah TBS dengan segera setelah dipanen, agar mendapatkan hasil minyak yang optimal.

PT PD Pati merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada industri perkebunan kelapa sawit di wilayah Aceh Timur. Perusahaan ini memainkan peran penting dalam sektor agribisnis, khususnya dalam pengelolaan dan pengolahan kelapa sawit. Sebagai bagian dari upaya pengembangan industri kelapa sawit di Aceh Timur, PT PD Pati mengelola perkebunan kelapa sawit yang menghasilkan TBS, yang menjadi bahan baku utama untuk produksi (CPO). Di Aceh Timur, persaingan dalam memperoleh pasokan TBS berkualitas sangat ketat, dengan banyaknya perusahaan kelapa sawit yang bersaing untuk PT PD Pati juga dihadapkan pada tantangan terkait menurunnya keputusan pembelian pelanggan

karena dengan semakin selektifnya pelanggan pada produk-produk yang dihasilkan membuat banyak pelanggan beralih ke perusahaan yang dirasakan dapat memberikan hasil produk yang lebih baik, dan akhirnya berdampak pada tingkat penjualan. Berikut merupakan data penjualan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan PT PD Pati Periode 2020 sampai dengan 2024

Tahun	Total Penjualan	Persentase Penurunan
2020	Rp. 392.845.600.300	-
2021	Rp. 325.234.450.200	-17%
2022	Rp. 318.765.320.100	-2%
2023	Rp. 292.412.210.700	-8%
2024	Rp. 284.903.540.500	-3%

Sumber: PT PD Pati, 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa total penjualan PT PD Pati mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, perusahaan tercatat memiliki total penjualan sebesar Rp 392.845.600.300, namun angka tersebut terus menurun hingga mencapai Rp 284.903.540.500 pada tahun 2024 sehingga secara totalitas jumlah penurunan dari tahun 2020 ke tahun 2024 adalah sebesar Rp 107.942.059.800 atau penurunan sebesar 27,47 persen. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan keputusan pembelian pelanggan berdampak pada penurunan total penjualan perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2019). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah

yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan *in depth interview* pada 30 pelanggan perusahaan, peneliti menemukan bahwa penurunan keputusan pembelian pelanggan ini diakibatkan oleh berbagai hal di mana di antaranya adalah kualitas produk dan penetapan harga. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar (Damianti et al., 2023, Firmansyah, 2023, Astuti & Matondang, 2020).

Selain kualitas produk, faktor lain yang dikeluhkan oleh pelanggan dan memengaruhi penurunan keputusan pembelian adalah faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan mutu produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek ekonomis dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga barang, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018; Ramdhani et al; 2020; Wijayanti, 2019; & Dharmawati, 2022).

Penurunan keputusan pembelian pada produk TBS PT PD Pati dapat terlihat dari berkurangnya jumlah penjualan, yang menunjukkan bahwa semakin sedikit pembeli yang tertarik untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan. Beberapa masalah utama mencakup tingkat kepatuhan spesifikasi yang rendah, seperti tingkat kematangan buah yang tidak merata, kandungan minyak yang kurang optimal, serta penanganan pasca-panen yang tidak sesuai standar, misalnya keterlambatan dalam pengangkutan yang berdampak pada penurunan mutu TBS. Akibatnya, terjadi peningkatan tingkat pengembalian atau pembatalan produk, karena pembeli enggan menerima produk yang tidak memenuhi kriteria mereka.

Selain itu, hasil evaluasi eksternal, seperti inspeksi dari pihak ketiga atau standar industri, semakin memperjelas bahwa perbaikan dalam proses panen dan pengelolaan mutu sangat diperlukan. PT PD Pati juga diketahui belum meningkatkan standar kualitas TBS, memperbaiki praktik operasional, serta membangun kembali kepercayaan pelanggan melalui peningkatan mutu dan layanan yang lebih baik.

Penurunan keputusan pembelian produk TBS PT PD Pati juga disebabkan oleh harga yang tidak kompetitif dibandingkan dengan pemasok lain di wilayah Aceh Timur. Daya saing harga perusahaan juga masih rendah karena kurangnya

penyesuaian terhadap kondisi pasar. Fluktuasi harga TBS yang dipengaruhi oleh permintaan minyak sawit mentah global serta biaya operasional yang tinggi menyebabkan ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan ekspektasi pelanggan.

Tanpa strategi harga yang tepat, perusahaan sulit menarik minat pelanggan dalam jangka panjang. Ketidakefektifan dalam menekan biaya produksi turut memperburuk posisi perusahaan di pasar. Tanpa adanya efisiensi operasional yang memadai, harga yang ditawarkan tetap tinggi, sehingga kurang menarik dibandingkan dengan pesaing yang mampu memberikan harga lebih kompetitif. Ketiadaan insentif, diskon, atau program loyalitas membuat pelanggan semakin enggan untuk bertahan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada penurunan volume pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim & Saragih (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk NPK Mutiara di UD Barelang Tani Jaya Batam. Selanjutnya penelitian Suryana & Rochdiani (2023) menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pertanian. Dari uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TBS (Tandan Buah Segar) PT PD Pati.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka keputusan pembelian yang di lakukan pelanggan di sebabkan oleh:

1. Penurunan pembelian TBS PT PD Pati terlihat dari berkurangnya pelanggan, rendahnya kepuasan, dan meningkatnya pengembalian produk akibat kualitas yang tidak sesuai standar. Evaluasi eksternal menegaskan perlunya perbaikan mutu dan operasional untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.
2. Penurunan pembelian TBS PT PD Pati disebabkan oleh harga yang kurang kompetitif dibandingkan pesaing, sehingga pelanggan merasa harga tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, daya saing harga perusahaan masih rendah di tengah fluktuasi pasar dan tingginya biaya operasional. Perusahaan juga belum mengoptimalkan strategi harga, efisiensi biaya, serta insentif yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel kualitas produk (X_1) dan penetapan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT PD Pati yang melakukan Pembelian TBS.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian TBS di PT PD Pati?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian TBS di PT PD Pati?
3. Apakah kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian TBS di PT PD Pati?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian TBS di PT PD Pati.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian TBS di PT PD Pati.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian TBS di PT PD Pati.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi PT PD Pati

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan strategis bagi PT PD Pati dalam meningkatkan keunggulan bersaing, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar produk sejenis di sektor pembelian Tandan Buah Segar (TBS). Temuan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian memberikan sinyal bagi manajemen perusahaan untuk lebih fokus dalam menjaga dan meningkatkan mutu produk yang ditawarkan, seperti kesegaran, ukuran, dan konsistensi kualitas TBS. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan menjadi hal krusial yang tidak dapat diabaikan. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun kebijakan harga yang mampu menarik minat pembeli tanpa mengorbankan profitabilitas perusahaan. Dengan memperhatikan kedua aspek ini, PT PD Pati dapat memperkuat posisi bisnisnya di pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta merancang pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang manajemen, khususnya dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Penjelasan mengenai pengaruh kualitas

produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian dapat memperkaya literatur yang tersedia dan memberikan wawasan baru bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang tengah mendalami topik-topik serupa. Bagi mahasiswa Jurusan Manajemen, penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah seperti skripsi atau tugas akhir, serta memperluas pemahaman mereka mengenai implementasi teori-teori pemasaran dalam praktik bisnis di dunia nyata. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan studi lanjutan, baik untuk konteks industri yang berbeda maupun dengan pendekatan variabel tambahan yang lebih kompleks.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2019). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian adalah tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akhirnya memilih produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang telah dievaluasi. Ini adalah titik dimana niat membeli berubah menjadi tindakan nyata (Vania et al., 2024). Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Chaniago et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya (Arif & Yani, 2023). Dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan merupakan langkah krusial yang diambil oleh konsumen sebelum membuat pilihan. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang ada tentang produk atau layanan yang ditawarkan, namun juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen, yang mencakup kebutuhan, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh eksternal seperti testimoni orang lain atau iklan yang mereka temui.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur Keputusan Pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Struktur ini terdiri dari beberapa tahapan yang membantu konsumen dalam menilai dan memutuskan pilihan mereka. Dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan

terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah berbagai elemen yang memengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Berikut ini penjelasannya (Lotte et al., 2023):

1. Faktor Budaya

Merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana

kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- d. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- e. Psikologis biasanya dipengaruhi oleh empat faktor utama motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.4 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku Pembelian Konsumen merujuk pada cara konsumen membuat keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Fachrurazi, 2023):

1. Deskriptif

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.

2. Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

3. Explanation

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

4. Pengendalian

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merujuk pada faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur atau mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen. Terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Wangsa et al., 2022):

1. Kemantapan pada sebuah produk
Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
Yaitu wujud kepuasan konsumen pada sebuah produk atau yang dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan ingin untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat.
4. Minat berkunjung Kembali
Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, baik dari segi fungsionalitas, daya tahan, desain, serta kemampuannya dalam memberikan

manfaat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damianti et al., 2023). Kualitas produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar (Astuti & Matondang, 2020).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Untari, 2019). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Firmansyah, 2019)

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Mursidi et al., 2020). Berdasarkan pandangan dari para pakar yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya dengan efektif, yang mencakup berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, dan atribut lainnya. Fokus utama dari kualitas produk adalah untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen ketika mereka memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Pendekatan Pengendalian Kualitas Produk

Pendekatan pengendalian kualitas produk merujuk pada serangkaian proses, metode, dan teknik yang diterapkan untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan dan memenuhi ekspektasi

konsumen. Pendekatan pengendalian mutu produk merujuk pada serangkaian langkah atau prosedur yang diterapkan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Pengendalian mutu tidak hanya melibatkan pemeriksaan kualitas secara acak, tetapi juga mencakup pengawasan secara menyeluruh selama seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk jadi. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mencegah cacat atau kerusakan pada produk, menjaga konsistensi produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat 2 (dua) pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut (Andriani, 2019):

1. *Online Quality Control*

Merupakan pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Offline Quality Control*

Merupakan usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

2.1.2.3 Strategi Kualitas Produk

Strategi kualitas produk adalah langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam

menciptakan dan meningkatkan kualitas produk, setiap perusahaan harus melaksanakan berbagai strategi, antara lain yaitu (Merina, 2024):

1. Penyempurnaan Kualitas

Penyempurnaan kualitas ditujukan untuk meningkatkan faedah atau manfaat fungsional produk dan termasuk masalah dalam keawetan produk, kecepatan serta cita rasanya.

2. Penyempurnaan Ciri Khas Produk

Strategi penentu kualitas ini, ialah ditujukan untuk menambah ciri khas produk tertentu yang bisa meningkatkan keserbagunaan, keselamatan, pendayagunaan, dan kenyamanan pemakainya produk.

3. Perteknikan Strategi

Perteknikan bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Strategi perteknikan ini bisa meningkatkan ciri keselamatan cara pemakaian produk yang bersangkutan.

4. Keanekaragaman Strategi

Keanekaragaman ini bisa digunakan untuk keanekaragaman produk dan pendayagunaan produk untuk kepentingan konsumen.

5. Pernyataan Kualitas Produk

Pernyataan kualitas produk bisa dinyatakan dalam keterangan produk yang sudah dikenal dan persediaan barang yaitu barang-barang yang harus ada sebelum diperlukan yang meliputi bahan mentah dan bahan kerja.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merujuk pada elemen-elemen atau parameter yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi standar yang diharapkan dan memberikan nilai bagi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung mengurangi tingkat pengembalian atau klaim garansi, yang pada gilirannya mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi perusahaan. Berikut adalah beberapa contoh indikator kualitas produk atau layanan perusahaan (Purwanti, 2023).

1. Jumlah keluhan pelanggan

Mengukur jumlah keluhan yang diterima dari pelanggan berkaitan dengan kualitas produk atau layanan. Jumlah keluhan yang rendah menunjukkan bahwa produk atau layanan memiliki kualitas yang baik.

2. Tingkat kepuasan pelanggan

Dapat dilihat melalui survei atau penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. Pelanggan memberikan penilaian atau skor terhadap berbagai aspek kualitas, seperti keandalan, kinerja, kemudahan penggunaan, atau kepuasan umum.

3. Tingkat kepatuhan spesifikasi

Mengukur kualitas produk atau layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk

Dapat dilihat dari jumlah produk yang dikembalikan atau dibatalkan oleh pelanggan karena memiliki masalah dalam hal kualitas. Jumlah

pengembalian atau pembatalan yang rendah menunjukkan kualitas produk atau layanan yang baik.

5. Evaluasi eksternal

Melibatkan evaluasi atau penilaian dari pihak eksternal yang independen terhadap kualitas suatu produk atau layanan.

2.1.3 Teori Tentang Penetapan Harga

2.1.3.1 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai atau harga yang akan dibebankan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai produk, daya beli konsumen, serta strategi pemasaran perusahaan. Harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi optimal dari barang dan layanan, yang juga merupakan elemen dalam bauran produk yang menyumbang pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Selain itu, harga merupakan komponen bauran pemasaran yang sangat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang (Darmis, 2021)

Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga Barang, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya (Wijayanti, 2019). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan (Dharmawati, 2022). Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk

mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018).

Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa (Firmansyah, 2019). Berdasarkan pandangan para ahli yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan dan berfungsi sebagai ukuran nilai suatu produk atau layanan, yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.3.2 Manfaat Penetapan Harga

Manfaat penetapan harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Secara garis besar peranan harga adalah sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2019):

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan barang. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh organisasi mempengaruhi persepsi umum terhadap barang atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* pembeli potensial. Pembeli acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar barang pembeli.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara barang atau merek yang saling bersaing.

5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi barang.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup barang menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan barang yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas organisasi dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan bagi produk atau layanan perusahaan dapat mendukung tujuan bisnis dan strategi pemasaran yang lebih luas. Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu (Ramdhani et al., 2020):

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk pembeli. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel

lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pembeli yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu organisasi sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika organisasi memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pembelinya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu organisasi menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu organisasi dan harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Organisasi

Organisasi yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.3.4 Indikator Penetapan Harga

Dengan menetapkan harga secara cermat, perusahaan dapat memenuhi berbagai tujuan tersebut, meningkatkan kinerja bisnis, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif. Harga merujuk pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi terbaik antara produk dan layanan. Sebagai elemen dalam bauran pemasaran, harga memainkan peran penting sebagai sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga memiliki sifat yang fleksibel, yang memungkinkan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pasar yang berubah. Adapun indikator harga adalah sebagai berikut (Jusnidar et al., 2020):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

2. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya merujuk pada riset yang telah dilakukan oleh peneliti atau ilmuwan untuk mengeksplorasi suatu isu atau topik tertentu. Penelitian ini memiliki peran penting sebagai dasar teori atau pijakan untuk penelitian yang sedang dikerjakan, karena dapat memberikan pemahaman, temuan, serta analisis yang berkaitan dan membantu menggali lebih jauh mengenai objek yang sedang diteliti. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yuni Apriliani, Asep Saepul Alam, R Selfi Nendris Sulistiawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat Di Pasar Muka Cianjur	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Dilla Aprilia dan Mera Marhamah (2023)	Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur dan Buah	Independen X ₁ =Gaya Hidup Sehat X ₂ =Persepsi Harga X ₃ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan gaya hidup sehat, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Edi Usman (2023)	<i>Marketing Mix on Purchasing Decisions for Healthy Hydroponic Vegetables</i>	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi X ₄ =Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

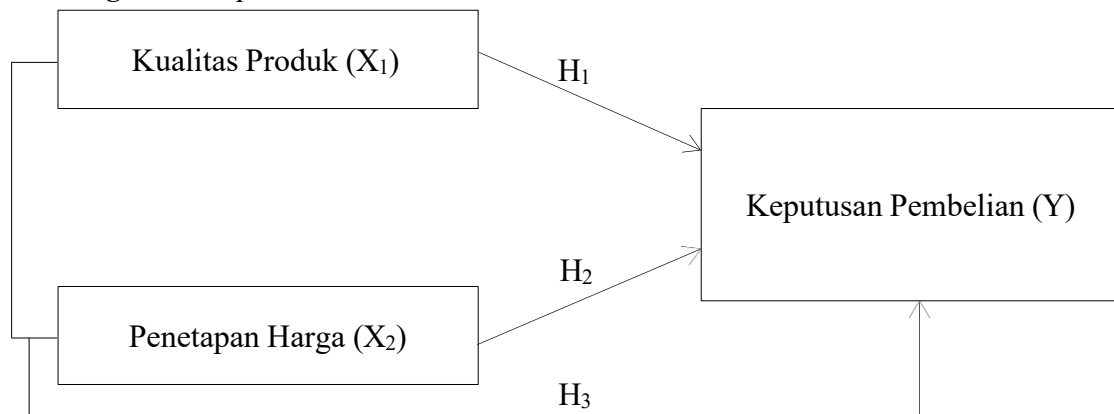
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Juarsa Badri dan Rahma Dina (2025) Jurnal YUME Padang	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sayur Keren	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Syarif Ali Rizal, Rois Arifin dan Ety Saraswati (2023) Jurnao EKOMABIS Jatiasih	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Buah Salak (Studi Kasus Pada RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo)	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =E-WOM Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Shania Desty Hariadi, Rahayu Relawati dan Istis Baroh (2021) Jurnal JEPA Jambi	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di “Orgo Organic Farm” Kota Malang	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Aldy Rizki Mulyana, Bambang Sucipto dan Atep Suhendar (2024) <i>Innovation Business Management and Accounting Journal</i> Bandung	<i>Consumer Decisions in the Bandung Fruit Market: A Study on Quality and Price</i>	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Delia Nada Suryana dan Dini Rochdiani (2023) Jurnal Agrinika Jatinangor	<i>The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Online Purchasing Decisions for Aquaponic Products at PT Tanikota</i>	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk X_3 =Citra Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019) Jurnal ECOBISMA Batam	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Persepsi Harga X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek dan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10	Rosinta Romauli Situmeang, Steven Winata, Felix dan Steven (2020) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Medan	Pengaruh Motivasi Pelanggan, <i>Personal Selling</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kepiting King Pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan	Independen X_1 =Motivasi Pelanggan X_2 = <i>Personal Selling</i> X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan motivasi pelanggan, <i>personal selling</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Guruh Fajar Alamsyah (2023) Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Borneo Indah	Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jambu Kristal Di Kebun Buah Batuah Hortifarm Desa Pantai Harapan	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Lokasi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model atau gambaran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi), serta bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi satu sama lain dalam konteks penelitian tersebut. Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara atau dugaan yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian. Tujuan dari hipotesis adalah untuk memberikan arah atau fokus pada penelitian dan untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian ini:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian TBS PT PD Pati.

H₂: Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian TBS PT PD Pati.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian TBS PT PD Pati.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Menurut Hermawan (2019), lokasi penelitian adalah tempat dilakukan penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT PD Pati yang beralamat di Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 sampai April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data merupakan informasi mentah yang dikumpulkan dan dianalisis untuk mendukung argumen, hipotesis, atau tujuan penelitian, data. Menurut Wijaya et al. (2024), data kuantitatif adalah data yang diperoleh dengan cara survei, sehingga diperoleh jawaban berupa angka-angka dan biasanya bersifat lebih obyektif dan ketika ada orang yang mebacanya tidak akan mengartikan secara berbeda. Menurut Candra & Wulandari (2021), data merupakan suatu kejadian yang diangkat dari suatu kenyataan (fakta)

dapat berupa angka, huruf, simbol tertentu atau gabungan dari ketiganya. Menurut pandangan Hermanto (2024), jenis-jenis data dalam penelitian terdiri dari sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif: Data yang berupa angka dan dapat diukur, seperti tinggi badan, usia, atau pendapatan.
2. Data Kualitatif: Data yang berupa deskripsi atau kategori, seperti warna, jenis kelamin, atau opini.

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengandalkan pengumpulan data numerik untuk dianalisis statistik.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan entitas atau objek yang menyediakan informasi mentah untuk menguji hipotesis, menjawab pertanyaan penelitian, atau mencapai tujuan studi. Menurut Widyastuti, et al; (2024), sumber data merupakan faktor penting dalam pertimbangan penentuan metode pengumpulan data. Sumber data dapat dibedakan menjadi data primer data sekunder. Menurut Syawaluddin (2019) terdapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari informasi penjualan jasa yang diperoleh dari PT PD Pati.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada kelompok lengkap dari semua individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti. Populasi sering kali sangat besar, dan seringkali tidak praktis atau memakan waktu serta biaya untuk mempelajari setiap anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti sering menggunakan sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi (Hildawati et al., 2024).

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2024 sebanyak 174 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk diobservasi dan dianalisis. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan tujuan untuk mewakili populasi secara umum. Sampel yang baik harus dipilih secara acak dan harus mewakili variasi yang ada di dalam populasi. Menggunakan sampel memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi tentang populasi dengan biaya dan waktu yang lebih efisien daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi Hildawati et al. (2024).

Pada dasarnya, penggunaan rumus penarikan sampel adalah memudahkan peneliti untuk dapat menentukan jumlah sampel yang tepat dari data populasinya. Oleh karena itu, rumus penarikan sampel bukan bertujuan mempersulit, namun justru mempermudah peneliti. Cara perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{174}{1+174(5\%^2)} = \frac{174}{1+174(0,0025)} = \frac{174}{1+0,435} = \frac{174}{1,435} = 121$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 174 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 121 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* di mana pengambilan anggota sampel dari

populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjabaran atau penjelasan yang lebih rinci mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur atau diamati dalam penelitian. Definisi ini penting karena memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dipahami dan diukur secara konsisten dan objektif oleh peneliti maupun orang lain yang membaca hasil penelitian. Menurut Nurdin & Hartati (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.	1. Jumlah pelanggan 2. Tingkat kepuasan pelanggan 3. Tingkat kepatuhan spesifikasi 4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk 5. Evaluasi eksternal	Skala <i>Likert</i>
	(Astuti dan Matondang, 2020)	(Purwanti, 2023)	
Penetapan Harga (X ₂)	Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala <i>Likert</i>
	(Wijayanti, 2019)	(Jusnidar et al., 2020)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Chaniago et al., 2021)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Minat berkunjung kembali (Wangsa et al., 2022)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi salah satu metode penting yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian umumnya teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, studi dokumentasi dan kuesioner (Siregar, 2024; Nagdalena, 2024; Rezeki & Gustina, 2021).

1. Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan (*library research*) adalah metode pengumpulan data secara tidak langsung dengan melakukan studi pustaka dengan cara membaca dan mempelajari teori serta mengutip informasi melalui buku literatur dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penyusunan penelitian.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner

dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner dengan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden.

Menurut Yuliawati et al. (2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Penggunaan skala *Likert* dibenarkan oleh kemampuannya untuk mengukur konstruk laten, menghasilkan data kuantitatif terstruktur yang memfasilitasi analisis statistik inferensial, dan memungkinkan pengujian hipotesis serta generalisasi temuan penelitian. Berikut ini merupakan contoh dari skala *Likert* dengan 5 pilihan di bawah:

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Yuliawati et al., 2019

3.6 Teknik Analisis Data

Pemilihan teknik analisis data merupakan langkah yang krusial dalam tahapan penelitian. Menurut Priyono & Hasyim (2023), teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data kedalam model, kategori, dan unit deskriptif dasar sampai ditemukan tema dan hipotesis kerja dirumuskan berdasarkan data.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian (misalnya kuesioner atau tes) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen penelitian benar-benar menggambarkan konsep atau variabel yang dimaksud, bukan hal lain yang tidak relevan. Menurut Herlina (2019), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Menurut Marzuki et al. (2020), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai

Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan agar hasil analisisnya valid. Menurut Gunawan (2020), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa data residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) dalam model regresi terdistribusi normal. Asumsi normalitas penting karena banyak metode statistik, termasuk regresi, mengandalkan distribusi normal untuk menghasilkan estimasi yang akurat. Menurut Gunawan (2020), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan

untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini sebagai berikut:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

Menurut Enterprise (2018), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak akurat, seperti nilai koefisien yang tidak stabil dan interpretasi model yang salah. Menurut Robin et al. (2024), uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan uji VIF

untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas lebih besar atau tidak. Tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas adalah model regresi yang baik. Jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$, dapat diindikasikan model tersebut mempunyai gejala atau tanda multikolinearitas. Hasil dari perhitungan multikolinearitas dengan uji VIF ditunjukkan karena tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan *Value Inflation Factor* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara kedua variabel.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak berubah di seluruh rentang variabel independen. Jika varians residual tidak konstan (terjadi heteroskedastisitas), hasil regresi bisa menjadi tidak efisien dan kurang valid. Menurut Robin et al. (2024), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam variasi model regresi antara residual pengamatan dan pengamatan lain. Jika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, itu disebut homoskedastisitas. Jika perbedaan terjadi, itu disebut heteroskedastisitas.

Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik

menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Model ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen.

Menurut Purnomo (2019), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X_1, X_2, X_n = Variabel independen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Persentase kesalahan

Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X_1 = Kualitas Produk (*independent variabel*)

X_2 = Penetapan Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t adalah metode untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model regresi. Menurut Robin et al. (2024), uji t mempunyai tujuan untuk melihat secara parsial pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ jika tingkat signifikansi $< 0,05$
2. H_0 diterima jika nilai $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ jika tingkat signifikansi $> 0,05$

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_a : Kualitas produk dan penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian TBS PT PD Pati.

H_0 : Kualitas produk dan penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian TBS PT PD Pati.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan atau uji F adalah metode untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Robin et al. (2024), uji F mempunyai tujuan untuk melihat secara simultan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, jika tingkat signifikansi $< 0,05$.
2. H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, jika tingkat signifikansi $> 0,05$.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_a : Kualitas produk dan penetapan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian TBS PT PD Pati.

H_0 : Kualitas produk dan penetapan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian TBS PT PD Pati.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variansi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar

antara 0 hingga 1. Menurut Amiruddin (2019), nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi, nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT PD Pati.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT PD Pati.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan penetapan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT PD Pati.

1.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT PD Pati Medan selain variabel kualitas produk dan penetapan harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan sawit yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 121 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

1.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT PD Pati sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada PT PD Pati Medan perlu diperhatikan, sehingga PT PD Pati harus memperhatikan:
 - a. PT PD Pati disarankan untuk meningkatkan pengawasan kualitas (*Quality Control*) secara menyeluruh mulai dari proses panen TBS hingga tahap distribusi, guna memastikan bahwa

produk yang dikirim ke pelanggan selalu memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan.

- b. PT PD Pati diharapkan dapat mempertahankan konsistensi kualitas produk dengan melakukan pelatihan rutin kepada karyawan di bagian produksi dan kontrol mutu, serta terus memperbarui peralatan dan teknologi yang digunakan untuk memastikan efisiensi dan akurasi dalam proses pengolahan kelapa sawit.
2. PT PD Pati Medan harus mempertahankan penetapan harga terhadap keputusan pembelian:
- a. PT PD Pati disarankan untuk melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, dan harga kompetitor, agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan.
 - b. PT PD Pati diharapkan mampu menyusun strategi harga yang fleksibel dan berbasis nilai (*Value-Based Pricing*), sehingga pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & January, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonmix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.

Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Jenis Pembelian: () Tunai
() Kredit

Jumlah Pembelian: () < Rp. 10.000.000
() Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000
() > Rp. 20.000.000

Lama Berlangganan: () Di Bawah 2 Tahun
() 2 Tahun – 3 Tahun
() Lebih Dari 3 Tahun

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jumlah Pelanggan						
1	Pelanggan merasa bahwa produk PT. PD PATI dikenal luas oleh banyak orang di lingkungannya.					
2	Pelanggan cenderung merekomendasikan produk PT. PD PATI kepada orang lain.					
Tingkat Kepuasan Pelanggan						
3	Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh PT. Perkebunan dan Dagang Aceh Timur.					
4	Pelanggan merasa bahwa produk yang diterima memenuhi harapan mereka secara keseluruhan.					
Tingkat Kepatuhan Spesifikasi						
5	Pelanggan merasa bahwa produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi yang diberikan oleh perusahaan.					
6	Pelanggan percaya bahwa PT. PD PATI selalu menjaga konsistensi dalam memenuhi spesifikasi produk.					
Tingkat Pengembalian atau Pembatalan Produk						
7	Pelanggan merasa jarang atau tidak pernah mengalami masalah yang menyebabkan pengembalian atau pembatalan produk.					
8	Pelanggan merasa bahwa PT. PD PATI menangani proses pengembalian produk dengan cepat dan profesional.					
Tingkat Pengembalian atau Pembatalan Produk						
9	Pelanggan merasa bahwa PT. PD PATI memiliki reputasi baik di pasar dibandingkan kompetitor lainnya.					
10	Pelanggan percaya bahwa produk PT. PD PATI diakui oleh pihak eksternal atas kualitasnya.					

Variabel X₂ (Penetapan Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1	Pelanggan merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.					
2	Pelanggan menilai bahwa kualitas produk mencerminkan harga yang dibayarkan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Saing Harga						
3	Pelanggan menganggap harga produk lebih kompetitif dibandingkan produk serupa dari perusahaan lain.					
4	Pelanggan merasa harga yang ditawarkan mampu bersaing di pasar dengan tetap mempertahankan kualitas produk.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5	Pelanggan merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.					
6	Pelanggan menilai manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Pelanggan merasa yakin bahwa produk dari PT. PD PATI memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan.					
2	Pelanggan merasa puas dengan keputusan membeli produk dari PT. PD PATI.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Pelanggan sering membeli produk dari PT. PD PATI dibandingkan merek lain.					
4	Pelanggan memiliki kebiasaan untuk memilih produk dari PT. PD PATI karena kualitasnya yang konsisten.					
Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain						
5	Pelanggan merasa percaya diri merekomendasikan produk dari PT. PD PATI kepada keluarga atau teman.					
6	Pelanggan dengan senang hati memberikan informasi tentang produk dari PT. PD PATI kepada orang lain.					
Minat Berkunjung Kembali						
7	Pelanggan berminat untuk kembali membeli produk dari PT. PD PATI di masa mendatang.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
8	Pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan ingin melakukan pembelian ulang di PT. PD PATI.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	3	2	3	3	4	5	3	35
2	4	4	2	4	5	5	5	3	2	5	39
3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	14
4	4	4	4	2	5	4	4	4	2	3	36
5	4	2	5	2	2	5	4	4	3	5	36
6	2	3	5	3	2	5	2	2	4	4	32
7	4	3	3	5	2	3	2	2	5	2	31
8	3	5	5	3	5	4	3	3	5	3	39
9	2	3	3	4	4	3	2	4	2	3	30
10	4	5	3	5	4	3	3	5	2	2	36
11	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
12	3	5	2	2	5	2	3	3	2	4	31
13	2	2	4	2	4	4	4	3	3	4	32
14	4	4	4	3	5	2	2	3	5	3	35
15	4	2	4	3	5	3	4	2	2	3	32
16	3	4	5	3	3	2	2	2	3	5	32
17	3	2	5	5	3	2	2	4	4	5	35
18	5	2	4	2	5	3	5	5	3	4	38
19	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
20	3	3	3	2	2	3	3	4	5	3	31
21	2	3	4	5	2	3	4	4	5	3	35
22	2	4	4	3	5	4	2	3	4	2	33
23	2	3	3	3	3	4	5	5	3	5	36
24	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	33
25	4	5	3	2	5	4	5	4	2	4	38
26	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
27	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	42
28	4	2	2	2	4	3	3	5	4	3	32
29	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
30	5	4	3	5	4	4	5	2	3	2	37

No	Penetapan Harga						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	5	4	2	4	23
2	4	4	2	5	5	5	25
3	1	2	1	1	2	1	8
4	4	2	3	2	4	4	19
5	2	4	4	3	2	4	19
6	2	4	5	5	5	4	25
7	5	2	3	3	3	4	20
8	3	4	5	3	5	4	24
9	5	4	3	3	2	2	19
10	2	2	5	2	3	3	17
11	2	5	3	2	3	5	20
12	1	2	1	1	2	1	8
13	3	3	2	4	4	5	21
14	4	4	2	5	4	3	22
15	2	5	4	3	2	2	18
16	3	2	3	2	3	4	17
17	1	2	1	1	2	1	8
18	4	2	4	3	5	3	21
19	5	2	5	2	5	3	22
20	2	2	4	2	4	4	18
21	1	2	1	1	2	1	8
22	3	5	4	5	5	4	26
23	5	3	4	3	2	4	21
24	3	5	2	4	2	4	20
25	2	3	3	5	5	4	22
26	2	1	1	2	1	1	8
27	4	2	2	4	2	2	16
28	2	3	3	4	4	5	21
29	5	2	4	4	2	3	20
30	4	2	2	5	3	4	20

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	2	5	2	3	4	31
2	2	4	4	4	3	4	4	5	30
3	5	5	4	4	2	4	2	5	31
4	4	2	3	2	3	2	5	4	25
5	4	4	5	4	5	2	3	3	30
6	4	5	5	5	3	3	5	5	35
7	1	2	1	1	2	1	1	2	11
8	5	5	5	2	2	4	5	3	31
9	2	5	2	3	4	5	4	5	30
10	2	4	5	5	4	5	4	4	33
11	3	3	5	4	4	3	5	3	30
12	3	3	5	4	4	5	5	5	34
13	3	2	3	5	4	2	3	5	27
14	1	1	1	2	1	1	2	1	10
15	3	2	3	5	4	3	3	2	25
16	3	5	3	2	4	4	4	3	28
17	3	2	5	2	4	3	2	3	24
18	4	2	4	4	2	2	3	5	26
19	4	2	5	5	3	4	3	3	29
20	4	2	4	2	2	5	3	5	27
21	1	2	1	1	2	1	1	2	11
22	3	5	3	3	4	4	4	4	30
23	3	4	5	5	5	5	2	5	34
24	5	4	2	4	5	2	4	5	31
25	4	5	4	3	2	2	3	3	26
26	2	2	4	2	2	3	3	3	21
27	1	1	1	2	1	1	2	1	10
28	5	3	2	2	4	5	3	3	27
29	2	4	3	2	4	2	5	4	26
30	1	2	1	1	2	1	1	2	11

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.415*	.381*	.428*	.577**	.462*	.663**	.499**	.363*	.419*	.780**
	Sig. (2-tailed)		.023	.038	.018	.001	.010	.000	.005	.049	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.415*	1	.255	.389*	.564**	.316	.297	.295	.189	.241	.587**
	Sig. (2-tailed)	.023		.173	.034	.001	.089	.111	.113	.316	.199	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.381*	.255	1	.373*	.271	.483**	.239	.287	.562**	.541**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.038	.173		.042	.148	.007	.204	.124	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.428*	.389*	.373*	1	.196	.328	.302	.292	.447*	.279	.599**
	Sig. (2-tailed)	.018	.034	.042		.300	.077	.105	.117	.013	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.577**	.564**	.271	.196	1	.348	.504**	.391*	.030	.328	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.148	.300		.060	.005	.033	.876	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.462*	.316	.483**	.328	.348	1	.679**	.427*	.356	.548**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.010	.089	.007	.077	.060		.000	.019	.054	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.663**	.297	.239	.302	.504**	.679**	1	.575**	.163	.595**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.111	.204	.105	.005	.000		.001	.390	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.499**	.295	.287	.292	.391*	.427*	.575**	1	.349	.530**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.005	.113	.124	.117	.033	.019	.001		.059	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.363*	.189	.562**	.447*	.030	.356	.163	.349	1	.281	.557**
	Sig. (2-tailed)	.049	.316	.001	.013	.876	.054	.390	.059		.132	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.419*	.241	.541**	.279	.328	.548**	.595**	.530**	.281	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.021	.199	.002	.135	.077	.002	.001	.003	.132		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.780**	.587**	.651**	.599**	.635**	.734**	.753**	.695**	.557**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Harga (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.000	.309	.407*	.185	.323	.553**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.097	.026	.328	.082	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.000	1	.331	.478**	.152	.427*	.576**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.074	.008	.422	.019	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.309	.331	1	.244	.412*	.462*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.097	.074		.193	.024	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.407*	.478**	.244	1	.427*	.570**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.026	.008	.193		.019	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.185	.152	.412*	.427*	1	.565**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.328	.422	.024	.019		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.323	.427*	.462*	.570**	.565**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.082	.019	.010	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.553**	.576**	.681**	.768**	.673**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.458*	.543**	.319	.352	.346	.382*	.482**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.011	.002	.086	.056	.061	.037	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.458*	1	.405*	.229	.444*	.424*	.466**	.489**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.011		.027	.222	.014	.020	.009	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.543**	.405*	1	.550**	.392*	.511**	.466**	.486**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.002	.027		.002	.032	.004	.010	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.319	.229	.550**	1	.429*	.394*	.334	.512**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.086	.222	.002		.018	.031	.071	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.352	.444*	.392*	.429*	1	.361*	.377*	.435*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.056	.014	.032	.018		.050	.040	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.346	.424*	.511**	.394*	.361*	1	.409*	.534**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.061	.020	.004	.031	.050		.025	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.382*	.466**	.466**	.334	.377*	.409*	1	.475**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.037	.009	.010	.071	.040	.025		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.482**	.489**	.486**	.512**	.435*	.534**	.475**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.006	.004	.016	.002	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.692**	.779**	.668**	.659**	.710**	.684**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	4	4	4	3	3	5	3	2	4	34
2	2	3	5	5	5	4	3	2	4	5	38
3	5	5	2	2	4	5	4	5	2	2	36
4	2	2	5	2	5	5	3	5	2	2	33
5	3	5	3	2	3	5	3	3	5	2	34
6	4	3	2	2	3	2	3	5	4	3	31
7	3	2	3	3	4	2	5	4	5	2	33
8	3	4	2	5	3	4	4	3	4	5	37
9	2	4	4	3	3	3	5	3	2	4	33
10	5	4	5	5	3	4	5	4	3	3	41
11	2	4	3	4	2	3	4	2	4	2	30
12	4	2	4	4	5	2	3	3	4	3	34
13	2	4	3	4	2	2	2	3	4	3	29
14	2	4	3	4	2	5	2	4	4	5	35
15	3	2	5	5	5	5	5	5	2	3	40
16	2	3	2	3	4	2	2	2	1	4	25
17	3	3	3	3	3	2	2	2	1	4	26
18	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	30
19	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	23
20	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	32
21	3	4	5	3	2	2	2	2	3	5	31
22	4	2	3	3	2	3	2	3	2	4	28
23	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	23
24	5	4	1	1	5	2	2	2	2	5	29
25	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	29
26	4	3	4	3	2	2	2	2	2	5	29
27	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	21
28	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	27
29	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	27
30	5	3	2	2	4	2	2	2	2	3	27
31	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	26
32	5	4	2	2	3	2	2	2	2	3	27
33	3	4	2	2	4	2	2	2	4	5	30
34	3	4	3	3	3	3	4	4	1	2	30
35	2	5	3	3	3	3	4	4	4	3	34
36	2	3	3	4	4	4	2	3	2	2	29

37	2	5	3	4	3	4	3	3	3	5	35
38	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	28
39	3	5	3	3	5	4	3	3	3	2	34
40	4	5	3	2	5	2	2	3	2	2	30
41	2	5	3	2	5	2	4	4	4	3	34
42	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
43	2	3	4	3	4	3	3	3	3	5	33
44	5	4	3	5	3	5	2	3	2	4	36
45	3	3	3	5	5	2	4	3	4	3	35
46	3	3	3	5	3	5	4	3	4	5	38
47	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	40
48	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	40
49	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	35
50	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	40
51	3	3	5	3	4	5	4	2	5	4	38
52	2	5	2	5	5	4	4	3	3	5	38
53	5	5	4	4	2	5	3	4	3	3	38
54	5	4	2	3	5	5	5	3	5	4	41
55	4	5	5	2	5	4	5	3	5	4	42
56	2	2	5	2	3	5	4	3	3	2	31
57	3	4	5	4	3	4	3	5	2	5	38
58	4	4	2	5	5	5	4	5	2	5	41
59	2	5	5	5	3	3	5	2	5	5	40
60	3	5	2	5	3	4	4	4	3	5	38
61	4	3	5	2	2	4	4	5	5	5	39
62	5	2	3	5	3	2	4	2	4	2	32
63	5	2	2	2	2	5	4	2	2	4	30
64	3	2	2	4	2	5	3	4	3	4	32
65	2	2	5	5	4	4	4	2	5	5	38
66	2	3	4	2	4	5	4	3	3	5	35
67	2	4	3	2	5	4	3	5	4	3	35
68	3	4	3	5	2	2	4	5	2	4	34
69	4	4	3	4	2	2	2	2	5	3	31
70	2	3	5	5	2	3	2	3	5	5	35
71	5	2	2	4	2	2	4	2	5	2	30
72	3	5	3	5	2	4	2	3	5	5	37
73	3	4	2	2	2	2	5	5	3	3	31
74	2	3	5	5	5	3	3	4	5	5	40
75	2	2	3	5	4	4	4	4	3	2	33
76	4	3	4	5	4	3	4	5	2	4	38

77	5	3	3	3	3	4	4	3	5	2	35
78	2	3	3	3	4	5	4	5	3	2	34
79	3	3	2	5	3	2	5	5	3	5	36
80	2	4	5	5	2	4	4	5	5	3	39
81	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	38
82	2	4	4	3	4	4	3	5	5	4	38
83	5	5	5	3	3	4	3	5	3	5	41
84	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	39
85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
86	4	4	3	3	5	5	5	3	3	2	37
87	4	4	4	5	3	5	5	4	2	5	41
88	2	5	5	4	5	4	3	3	4	2	37
89	3	5	4	5	3	4	3	3	3	4	37
90	4	4	2	5	5	5	4	4	2	2	37
91	2	3	4	5	5	4	3	4	5	5	40
92	2	2	5	5	5	5	3	4	2	2	35
93	5	4	3	4	4	1	4	5	4	3	37
94	2	4	4	5	5	5	5	5	2	4	41
95	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	32
96	5	3	4	2	4	3	5	4	3	2	35
97	2	4	5	5	4	3	5	5	3	2	38
98	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	44
99	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	38
100	5	4	5	3	3	4	2	4	4	5	39
101	3	3	3	3	4	3	2	5	5	3	34
102	2	5	4	4	5	3	5	2	2	4	36
103	2	2	2	4	3	2	2	4	2	5	28
104	5	2	3	3	5	3	3	5	3	5	37
105	3	4	3	3	5	4	2	3	4	3	34
106	2	3	3	5	2	2	3	2	5	5	32
107	5	5	3	4	4	2	2	3	5	4	37
108	5	2	2	4	5	5	4	2	4	4	37
109	3	2	2	2	2	3	5	2	3	2	26
110	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	30
111	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	25
112	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	44
113	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	32
114	4	2	2	5	2	4	4	4	4	3	34
115	5	4	3	2	4	2	3	4	4	3	34
116	5	4	4	3	2	3	5	2	2	4	34
117	2	5	3	2	2	2	4	5	5	3	33

118	2	3	2	2	5	5	4	4	5	5	37
119	3	3	2	3	5	4	5	2	4	3	34
120	2	4	4	3	2	2	5	2	4	4	32
121	5	5	2	4	5	5	2	4	2	3	37

No	Penetapan Harga						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	4	3	5	5	24
2	4	2	5	4	3	4	22
3	5	2	2	5	5	3	22
4	4	2	4	4	2	3	19
5	5	4	3	2	3	3	20
6	3	2	4	5	4	2	20
7	3	3	5	4	2	3	20
8	5	2	5	5	4	3	24
9	4	4	5	5	2	2	22
10	3	2	3	2	2	4	16
11	5	3	3	2	4	4	21
12	4	3	3	2	5	4	21
13	3	2	4	3	3	5	20
14	2	4	3	5	5	2	21
15	4	3	5	5	3	5	25
16	4	4	5	5	4	4	26
17	4	4	5	5	4	4	26
18	3	4	5	5	2	2	21
19	5	5	5	5	3	3	26
20	4	4	5	5	5	4	27
21	4	4	5	5	3	4	25
22	4	4	5	5	4	4	26
23	5	4	5	5	5	5	29
24	4	5	5	5	4	4	27
25	3	2	2	5	5	5	22
26	2	3	4	4	4	5	22
27	5	3	4	4	5	5	26
28	5	4	5	4	5	5	28
29	5	2	4	4	3	5	23
30	4	5	5	3	3	3	23
31	5	2	2	4	4	4	21
32	5	3	3	5	5	5	26
33	5	5	4	5	5	5	29
34	3	5	5	5	5	5	28
35	4	3	5	4	4	4	24
36	5	3	5	5	3	4	25
37	4	5	3	4	3	3	22
38	3	4	3	4	3	4	21
39	4	5	3	4	4	4	24

40	1	3	3	3	5	3	18
41	3	2	4	3	5	3	20
42	3	3	3	4	3	3	19
43	3	3	2	4	4	3	19
44	3	3	3	4	3	4	20
45	3	3	3	4	4	4	21
46	3	3	3	4	3	4	20
47	5	2	2	4	4	4	21
48	3	4	5	4	3	4	23
49	5	3	5	4	3	4	24
50	4	3	4	4	4	5	24
51	3	2	2	3	5	5	20
52	4	2	2	3	4	4	19
53	3	4	3	3	5	4	22
54	3	3	3	3	5	5	22
55	3	4	2	4	5	5	23
56	2	3	5	2	4	4	20
57	5	2	3	3	2	4	19
58	2	2	2	5	2	5	18
59	2	5	3	2	5	2	19
60	5	5	2	5	2	4	23
61	4	2	5	4	3	5	23
62	3	2	2	4	5	5	21
63	4	2	3	2	5	3	19
64	4	3	3	3	5	4	22
65	3	2	5	2	3	2	17
66	2	4	3	4	2	4	19
67	2	4	5	5	4	4	24
68	5	5	4	2	2	2	20
69	4	4	3	3	2	4	20
70	3	4	3	2	2	4	18
71	3	4	3	5	3	2	20
72	5	4	4	4	5	3	25
73	4	2	5	4	3	2	20
74	2	4	4	2	3	4	19
75	5	4	4	2	2	3	20
76	3	5	4	2	4	3	21
77	5	4	2	5	4	3	23
78	5	4	5	5	3	2	24
79	4	4	2	5	2	5	22
80	4	2	4	2	2	3	17

81	5	4	5	3	3	4	24
82	5	5	3	2	5	3	23
83	3	3	3	3	4	2	18
84	2	2	2	2	3	3	14
85	2	2	2	4	4	4	18
86	3	2	2	2	4	3	16
87	3	3	3	3	2	2	16
88	2	2	2	4	5	3	18
89	3	2	2	2	3	5	17
90	2	2	2	4	5	2	17
91	2	2	2	3	3	2	14
92	3	4	4	2	2	5	20
93	3	4	4	2	5	5	23
94	3	4	4	5	4	3	23
95	3	4	4	5	2	3	21
96	3	4	4	5	2	2	20
97	5	3	5	5	4	5	27
98	5	2	5	2	4	3	21
99	5	2	4	5	3	2	21
100	4	4	5	4	2	3	22
101	4	3	4	3	2	4	20
102	5	5	5	3	2	5	25
103	5	5	4	4	4	3	25
104	5	5	3	2	3	4	22
105	5	5	5	3	2	2	22
106	5	5	3	3	2	5	23
107	4	3	5	4	2	5	23
108	5	5	4	5	4	4	27
109	2	2	4	2	4	2	16
110	3	5	2	2	3	5	20
111	4	5	2	2	5	5	23
112	2	2	3	2	5	5	19
113	2	2	3	3	5	2	17
114	2	2	2	2	3	2	13
115	2	2	3	3	5	2	17
116	5	2	2	2	3	3	17
117	2	3	2	3	3	2	15
118	4	3	5	3	2	4	21
119	2	5	2	3	2	2	16
120	2	5	5	2	3	3	20
121	2	2	3	4	3	4	18

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	5	3	3	5	4	4	31
2	3	5	2	4	5	2	5	5	31
3	4	4	2	4	3	4	5	3	29
4	5	3	4	2	5	3	5	5	32
5	2	5	4	5	4	3	2	2	27
6	4	3	2	2	3	2	3	5	24
7	3	2	3	3	4	2	5	4	26
8	3	4	2	5	3	4	4	3	28
9	2	4	4	3	3	3	5	3	27
10	5	4	5	5	3	4	5	4	35
11	2	4	3	4	2	3	4	2	24
12	4	2	4	4	5	2	3	3	27
13	2	4	3	4	2	2	2	3	22
14	2	4	3	4	2	5	2	4	26
15	3	2	5	5	5	5	5	5	35
16	2	3	2	3	4	2	2	2	20
17	3	3	3	3	3	2	2	2	21
18	3	3	4	4	4	2	2	2	24
19	3	4	1	3	2	2	2	2	19
20	4	4	4	4	2	2	3	3	26
21	3	4	5	3	2	2	2	2	23
22	4	4	3	3	2	2	3	3	24
23	3	4	2	2	2	2	2	2	19
24	5	4	1	1	5	2	2	2	22
25	3	3	3	3	4	3	3	3	25
26	4	3	4	3	2	2	2	2	22
27	3	3	2	2	1	2	2	2	17
28	2	4	3	3	3	3	2	2	22
29	4	3	3	2	2	3	3	3	23
30	5	3	2	2	4	2	2	2	22
31	3	1	3	3	3	3	2	2	20
32	5	4	2	2	3	2	2	2	22
33	3	4	2	2	4	2	2	2	21
34	3	4	3	3	3	3	4	4	27
35	2	5	3	3	3	3	4	4	27
36	3	4	5	5	4	3	4	4	32
37	5	3	5	5	3	3	4	4	32
38	4	2	5	5	2	3	4	4	29
39	4	2	5	5	5	5	3	5	34

40	3	2	5	5	5	5	2	5	32
41	3	3	5	5	5	5	2	4	32
42	4	4	5	5	4	4	4	5	35
43	4	3	5	5	4	4	3	4	32
44	4	3	5	5	3	5	5	5	35
45	3	4	5	5	5	5	5	4	36
46	3	2	5	5	3	5	5	3	31
47	3	5	5	5	4	5	5	5	37
48	4	4	5	5	5	5	5	3	36
49	3	2	5	5	4	4	3	5	31
50	3	3	5	5	5	5	5	4	35
51	2	4	4	2	4	2	2	4	24
52	5	3	3	2	4	3	5	2	27
53	3	2	2	4	5	4	5	2	27
54	5	2	5	5	4	2	2	3	28
55	2	2	3	2	2	2	3	4	20
56	5	3	5	4	4	5	4	4	34
57	3	3	2	5	3	5	2	2	25
58	3	4	5	3	3	2	3	4	27
59	5	5	5	5	2	3	3	4	32
60	3	5	2	4	3	3	4	5	29
61	3	4	2	4	5	4	2	4	28
62	3	5	2	5	5	5	5	5	35
63	4	5	5	2	2	2	2	2	24
64	4	2	5	2	4	3	3	3	26
65	5	2	5	2	4	3	5	4	30
66	5	2	2	3	2	4	5	5	28
67	2	4	4	5	2	5	3	5	30
68	2	4	5	5	3	2	5	5	31
69	3	5	4	4	3	4	2	4	29
70	3	2	5	2	5	2	3	2	24
71	2	2	4	2	4	5	2	2	23
72	3	5	5	5	3	5	3	2	31
73	4	4	3	2	5	5	4	5	32
74	2	3	5	5	5	3	3	4	30
75	2	2	3	5	4	4	4	4	28
76	4	3	4	5	4	3	4	5	32
77	5	3	3	3	3	4	4	3	28
78	2	3	3	3	4	5	4	5	29
79	3	3	2	5	3	2	5	5	28
80	2	4	5	5	2	4	4	5	31

81	3	4	4	5	4	4	5	3	32
82	2	4	4	3	4	4	3	5	29
83	5	5	5	3	3	4	3	5	33
84	4	4	4	5	4	4	4	5	34
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	3	3	5	5	5	3	32
87	4	4	4	5	3	5	5	4	34
88	2	5	5	4	5	4	3	3	31
89	3	5	4	5	3	4	3	3	30
90	4	4	2	5	5	5	4	4	33
91	2	3	4	5	5	4	3	4	30
92	2	2	5	5	5	5	3	4	31
93	5	4	3	4	4	1	4	5	30
94	2	4	4	5	5	5	5	5	35
95	2	2	4	4	4	4	4	4	28
96	5	3	4	2	4	3	5	4	30
97	2	4	5	5	4	3	5	5	33
98	3	5	5	5	5	4	5	5	37
99	3	4	4	4	4	5	4	4	32
100	5	4	5	3	3	4	2	4	30
101	3	3	3	3	4	3	2	5	26
102	2	5	4	4	5	3	5	2	30
103	2	2	2	4	3	2	2	4	21
104	5	2	3	3	5	3	3	5	29
105	2	4	3	4	2	5	5	5	30
106	3	4	3	3	5	3	5	3	29
107	2	5	2	3	3	4	5	4	28
108	2	4	5	2	4	3	3	2	25
109	4	4	4	4	3	5	2	4	30
110	3	2	4	3	3	5	4	4	28
111	3	3	5	3	5	5	2	2	28
112	4	4	5	5	3	2	3	2	28
113	3	2	2	2	4	2	4	3	22
114	4	4	5	4	5	4	4	2	32
115	2	5	5	5	3	4	2	5	31
116	5	5	4	5	3	3	5	5	35
117	5	2	3	3	5	3	3	4	28
118	2	5	3	4	2	2	2	2	22
119	5	3	5	3	3	3	5	4	31
120	4	5	5	5	4	5	3	3	34
121	4	3	3	2	4	5	2	3	26

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.385	3.536

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.034	2	481.517	38.516	.000 ^b
	Residual	1475.214	118	12.502		
	Total	2438.248	120			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.919	3.910		4.327	.000		
	Kualitas Produk	.504	.073	.531	6.917	.000	.871	1.148
	Penetapan Harga	-.267	.105	-.196	-2.554	.012	.871	1.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

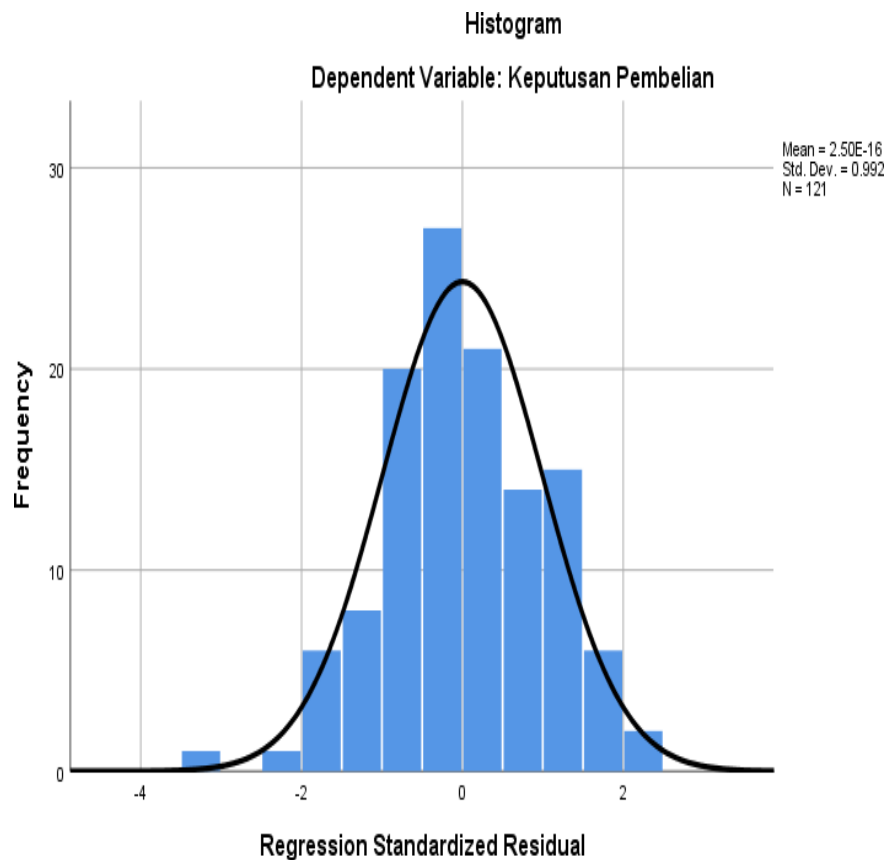
		Kualitas Produk	Penetapan Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	-.360**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	121	121	121
Penetapan Harga	Pearson Correlation	-.360**	1	-.387**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	121	121	121
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.601**	-.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	121	121	121

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

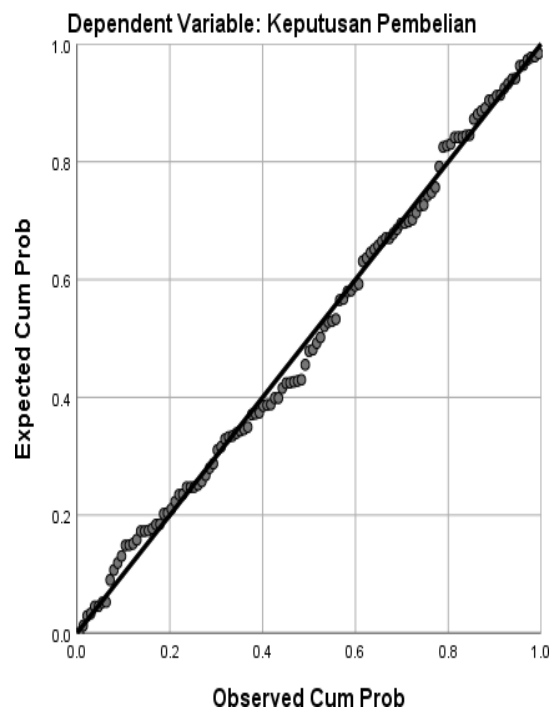
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50620107
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.047
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

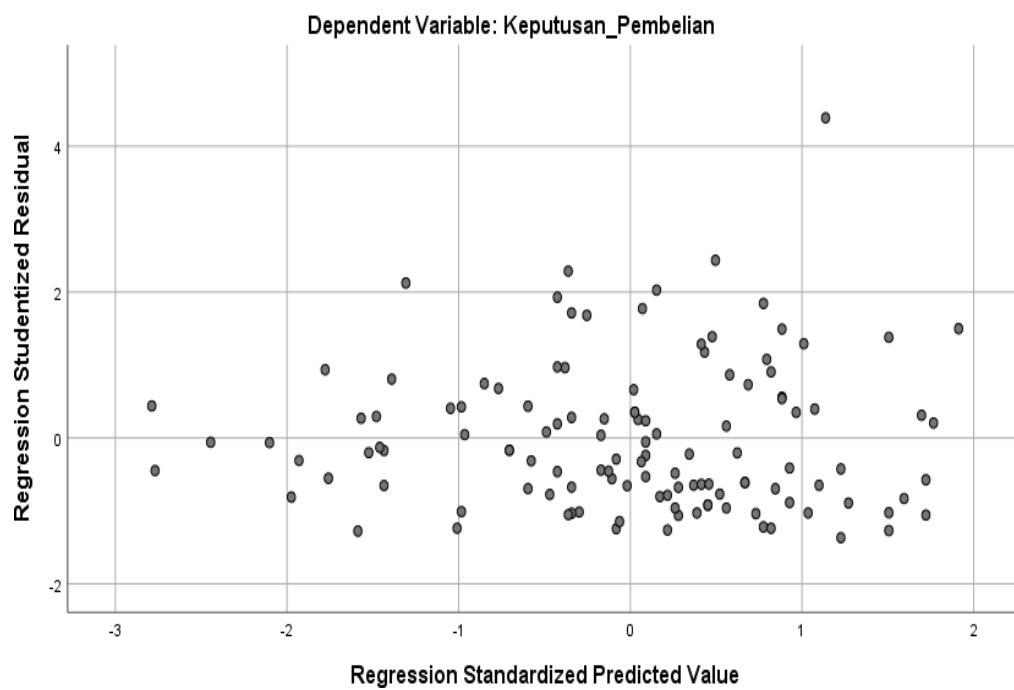
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 Maret 2025

Nomor: 305/R/STIE-EP/III/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. PD PATI
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Calvin
NIM	: 211010163
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TBS (Tandan Buah Segar) PT. PD PATI

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. PD PATI yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

HEAD OFFICE



PATI
PLANTATION DIVISION

Perihal: Surat Keterangan Riset

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Manajemen STIE Eka Prasetya
Di tempat

Dengan Hormat,

Melalui Surat ini selaku penanggung jawab PT. PD PATI menerangkan bahwasannya salah satu mahasiswa STIE Eka Prasetya yaitu:

Nama : Calvin
NIM : 211010163
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TBS (TANDAN BUAH SEGAR) PT. PD PATI

Adalah benar bahwa yang bersangkutan melakukan penelitian di perusahaan kami, penelitian yang diajukan telah diketahui dan disetujui oleh pimpinan perusahaan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Medan, 17 April 2025



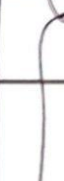
Head Office
Jl. Waringin No. 6A Medan
Telp. 061 - 80514388



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Gani
NIM : 2110100163
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	19 November 2024 - Koms	Vinanda JUDUL PROPOSAL: The Effect of Social Media and Customer Feedback on Decisions to use Travel Agency Online Service	211010002	
2	19 November 2024 - Koms	Philip Christian JUDUL PROPOSAL: Green Marketing Strategy and brand Image: Building Green Loyalty for Unilever in SERIP, MEDAN	211010066	
3	19 November 2024 - Koms	Alvin Nando JUDUL PROPOSAL: From Face to Face to Virtual Interactions: Unraveling the Impact of Technological Advancements on Connectivity and Consumer Buying Patterns	211010126	
4	19 November 2024 - Koms	Phoenia JUDUL PROPOSAL: Digital Marketing and Artificial Intelligence on Purchasing decision in the Shopee application	211010076	
5	19 November 2024 - Koms	Steveny JUDUL PROPOSAL: Effectiveness of Using Digital Marketing with green products in Increasing purchasing Decisions at McDonald's Bandung	211010233	 14/11/24
6	19 November 2024 - Koms	Rizky Dwi Prasetya JUDUL PROPOSAL: How to use Insights and Eco-Perception's Shape Electric Vehicle Purchase Intentions	211010072	
7	19 November 2024 - Koms	Wilbert JUDUL PROPOSAL: Digital Marketing Strategy For purchasing Decisions at Kareka Pajit Medan	211010013	 14/11/24
8	19 November 2024 - Koms	Vincentia Ota JUDUL PROPOSAL: Kepuasan Berpakaian dengan busi health playgram, Packaging dan Selaman Distribusi freestands di rumah Nagt Hoby	211010070	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rizki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa: Calvin

NIM : 211010163

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 08136240 8898 Email: Calvin12322@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. TB Simatupang, 66. Rambutan No. 100

Nama Dosen Pembimbing 1:
Indira Gustina, S.E., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dedy Lestandi, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	09-12-2024	Acc Judul (Judul Diterima)	
2			
3	07/01-25	- Revisi Penulisan typo sesuaikan dengan	
4		Pedoman Skripsi	
5		- Jelaskan lengkap LB 4/ masalah yg	
6		diteliti	
7	12/01-25	- Bimbingan Bab 2/3	
8			
9	13/01-25	- Bimbingan Revisi Bab 2/3	
10			
11	21/01-25	- Lanjut Sempurna	
12		- Tabulasi Validasi dan Reliabilitas	
13		- Bimbingan Bab 9/15	
14		- Revisi Bab 9	
15		- Tabulasi Responden	
16		- Bimbingan Bab 5	
17		- Uji SPSS	
18		- Acc Sidang	
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : *Cara*

NIM : *211010163*

Konsentrasi : *Pemasaran* / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : *0813 6240 8898* Email: *Galvna12312@gmail.com*

Alamat Tinggal: *Jl. TB Simatupang, Gg. Rambatan No. 100*

Nama Dosen Pembimbing 1:
Idon Guruh, S.E., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Pedy Juvandi, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22-10-2024	Bimbingan Bab 2	
2	28-10-2024	Bimbingan Bab 2 (Revisi)	
3	4-12-2024	Bimbingan Bab 2/2/3	
4	13-12-2024	Bimbingan Bab 2/2/3 (Revisi)	
5	9-01-2025	Bimbingan Bab 2/3 (Revisi)	
6	17-01-2025	Lanjut Sempurno	
7	29-05-2025	Bimbingan Bab 4/5	
8	30-05-2025	Revisi Bab 4/5	
9	30-05-2025	Bimbingan Mengalah Rata	
10	31-05-2025	Bimbingan Mengalah Rata	
11	31-05-2025	Tambah Referensi	
12	1-06-2025	Bele Gertinan Alas	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : CALVIN
Tempat/ Tanggal Lahir : MEDAN, 09 OKTOBER 2003
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Alamat : JL TB SIMATUPANG GG RAMBUTAN NO. 100
Alamat Email : Calvinn123zz@gmail.com
Agama : BUDDHA
Status : MAHASISWA
Handphone (HP) : 081362408898

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD YAYASAN PERGURUAN LETJEND HARYONO M. T : 2007 – 2013
2. SMP YAYASAN PERGURUAN LETJEND HARYONO M. T : 2014 – 2017
3. SMA YAYASAN PERGURUAN LETJEND HARYONO M. T : 2018 – 2021

RIWAYAT PEKERJAAN

1. PT. BELAWAN INDAH : 2021-2023
2. LESTARI INDOVALAS : 2024-2025

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : ROBET
Pekerjaan : WIRASWASTA
Handphone (HP) : 085956293413
Alamat : JL TB SIMATUPANG GG RAMBUTAN NO. 100

Nama Ibu : ELLY
Pekerjaan : PEGAWAI WIRASWASTA
Handphone (HP) : 081362284428
Alamat : JL TB SIMATUPANG GG RAMBUTAN NO. 100

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 Januari 2024

Pepulis,

Calvin

211010163