

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI KASUS PADA UMKM KRIPIK MADANI DI ENDE,
FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR)**



SKRIPSI

Oleh

WAFIQ FADHILAH ANWAR

NIM : 17510189

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI KASUS PADA UMKM KRIPIK MADANI DI ENDE,
FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR)**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan



Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Oleh

WAFIQ FADHILAH ANWAR

NIM : 17510189

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(STUDI KASUS PADA UMKM KRIPIK MADANI DI ENDE,
FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh

WAFIQ FADHILAH ANWAR

NIM: 17510189

Telah disetujui pada Jumat, 10 Desember 2021

Dosen Pembimbing,



Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

NIP. 197601182009011003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA UMKM KRIPIK MADANI DI ENDE, FLORES,
NUSA TENGGARA TIMUR)

Oleh
WAFIQ FADHILAH ANWAR
NIM: 17510189

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji,
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Selasa, 28 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

NIP. 199205202019032027

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

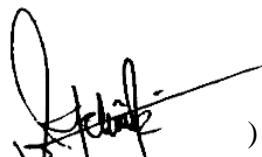
Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

NIP. 197601182009011003

3. Penguji Utama

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

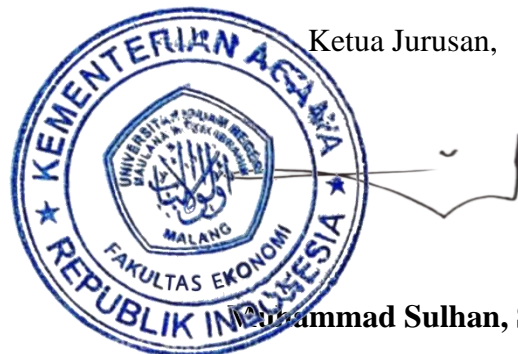
()

()

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wafiq Fadhilah Anwar

NIM : 17510189

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA UMKM KRIPIK MADANI DI ENDE, FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjaditanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Ende, 08 Desember 2021



Hormat saya,

Wafiq Fadhilah Anwar

NIM: 17510189

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan saya kekuatan, ketabahan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

Seluruh keluarga tercinta, Ayahanda Abdul karim dan Mama Siti Sejati Pua Geno yang telah memberikan dukungan do'a, moril dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tak lupa juga kepada sepupu-sepupu tercinta saya Tasya, kak Ilvan, Bibi Diana yang telah rela disusahkan oleh saya setiap waktu dan juga untuk Iban dan Key yang selalu menjadi *moodbooster* dan *moodbreaker* dalam pengerjaan skripsi.

Seluruh dosen fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang, terkhusus kepada dosen pembimbing sekaligus dosen Wali saya, Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE. MM. Yang telah menuntun saya dalam penyelsaian tugas akhir ini.

Sahabat suka dan duka seluruh personel BobroxxSquad dari kamar 55 Mabna' Asma' Binti Abu Bakar, Wiwin, Qudratin, Liza, Dinda, Tian, Ilham dan seluruh teman-teman senasib seperjuangan di tanah rantauan.

Kawan-kawan DKD 19 serta senior di UKM Radio Simfoni FM, yang telah memberikan kesempatan saya mengenal lebih banyak orang dan limpahan pengetahuan lain yang bisa saya dapatkan

Seseorang yang mungkin akan saya kenal di masa depan dan akan berbagi suka duka bersama

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin ...

HALAMAN MOTO

Do the best and pray. God will take care of the rest

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM Kripik Madani, Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur)

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepadabaginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang dengan agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.Aselaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Elselaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Ayah dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman Manajemen Angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Teman-teman UKM Simfoni FM yang telah menemani saya untuk belajar dan berproses menjadi jauh lebih baik.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Semoga karya ini dapat memberikan kebermanfaatan kepada orang banya. Amin ya Robbal ‘Alamiin.

Ende, 08 Desember 2021



Wafiq Fadhilah Anwar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA, INGGRIS DAN ARAB)	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian teori.....	22
2.2.1 Definisi Kualitas Produk	22
2.2.2 Dimensi Persepsi Kualitas Produk	22
2.2.3 Definisi Keputusan Pembelian	24
2.2.4 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.2.5 Definisi Minat Beli Konsumen	27

2.2.6	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	28
2.3	Hubungan Antar Variabel	30
2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	31
2.4.3	Pengaruh Minat Beli Terhadap keputusan Pembelian	31
2.4.4	Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4	Kerangka Konseptual	32
2.5	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2	Objek Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	36
3.4	Teknik pengambilan Sampel.....	38
3.5	Data dan Jenis Data.....	38
3.6	Teknik Pengambilan Data	38
3.7	Definisi Operasional variabel.....	38
3.8	Skala Pengukuran.....	42
3.9	Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	43
3.9.2	Metode PLS	43
3.9.3	Uji Pengaruh Mediasi	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.2 Karakteristik Responden	51
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	53
4.2.1 Variabel Kualitas Produk	53
4.2.2 Variabel keputusan pembelian	54
4.2.3 Variabel Minat beli	55
4.3 Hasil Metode PLS	56
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	64
4.5 Pembahasan.....	67
4.5.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	67
4.5.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli	68
4.5.3 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.....	70
4.5.4 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Melalui Minat beli.....	70
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM Kripik Madani 2016-2020.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Perbandingan penelitian Terdahulu dan Penelitian sekarang	17
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Indikator	40
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	43
Tabel 3.4 Parameter Uji Validitas dan Realibitas dalam Model Pengukuran PLS.....	45
Tabel 4.1 Deskripsi Responde variabel Kualitas produk.....	54
Tabel 4.2 Deskripsi Responde variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.3 Deskripsi Responde variabel Minat Beli.....	55
Tabel 4.4 <i>Average Varian Extracted</i>.....	59
Tabel 4.5 Uji validitas Diskriminan.....	60
Tabel 4.6 Nilai AVE, <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	61
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.8 Uji kesesuaian	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	65
Tabel 4.10 Uji Mediasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah unit UMKM di Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1 Contohmodel formatif dan reflektif.....	44
Gambar 3.2 Diagram Jalur	48
Gambar 4.1 Contoh varian produk kripik Madani.....	49
Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	51
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir.....	52
Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.6 Outer Model sebelum Evaluasi	57
Gambar 4.7 Outer Model setelah Evaluasi	58
Gambar 4.8 Inner Model.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata peneliti

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji reliabilitas

Lampiran 5 Hubungan Antar variabel

ABSTRAK

Wafiq Fadhilah Anwar. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Madani Di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur)”

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Kata Kunci : kualitas produk, minat beli, keputusan pembelian

Seiring berkembangnya dunia usaha, semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar. Hal ini juga membuat pola pikir konsumen semakin berkembang dalam memilih produk-produk tersebut. Sebelum melakukan keputusan pembelian banyak faktor yang akan mereka evaluasi terlebih dahulu salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan memunculkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen kripik singkong Madani berjumlah 750 orang dengan sampel sebanyak 238 responden yang ditentukan dengan rumus dari Isaac dan Michael. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada para konsumen dari kripik Madani. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan uji mediasi dengan *bootstrapping*.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan t-statistik > nilai t-tabel, yakni $3,402 > 1,96$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan t-statistik > nilai t-tabel, yaitu $4,799 > 1,96$, minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik > nilai t-tabel, yakni $19,232 > 1,96$ dan minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan nilai t-statistik variabel X,Z,Y > nilai t-tabel, yakni $4,795 > 1,96$.

ABSTRAK

Wafiq Fadhilah Anwar. 2021, *THESIS*. Title: "*The Influence of Product Quality on Purchase Decisions with Purchase Intentions as a Mediation Variable (Case Study on Kripik Madani in Ende, Flores, East Nusa Tenggara)*"

Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE, MM

Keywords: *Product quality, buying interest, Purchasing decisions*

Along with the development of the business world , many products are offered in the market. The mindset of consumers is also growing in choosing these products. Before making a purchase decision, many factors will be evaluated first, one of which is product quality. Good product quality will generate buying interest and ultimately make a purchase decision. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable.

This study uses a quantitative approach. The object of this research is the consumer of kripik Madani totaling 750 people with a sample of 238 respondents determined by the formula from isaac and Michael. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to consumers from kripik Madani. Data analysis technique is descriptive analysis using Structural Equation Model (SEM) and mediation test using bootstrapping.

The results of the study show the quality of the products significant effect on purchasing decision variables with t -statistics $>$ t -table value, which is $3.402 > 1.96$, product quality has a significant effect on buying interest with t -statistics $>$ t -table value, which is $4.799 > 1.96$, buying interest has an effect significantly to purchasing decisions with t -statistics $>$ t -table value, namely $19.232 > 1.96$ and buying interest significantly mediates the relationship between product quality and purchasing decisions with t -statistical values of variables $X, Z, Y >$ t -table values, ie $4.795 > 1.96$.

المستخلص

وافق فضيلة أنوار. 2021، بحث جامعي. "تأثير جودة المنتجات على قرارات الشراء مع رغبة الشراء كمتغير الوسطة (دراسة حالة عن المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة "كريفيك ماداني" في أندي، فلورس، شرق نوسا تنجارا)"
المشرف: محمد فتح الرازي، الماجستير
الكلمة المفتاحية: جودة المنتجات، رغبة الشراء، قرارات الشراء

حسب ما يتطور فيه عالم الأعمال، تم تقديم المزيد فالمزيد من المنتجات في السوق. فهذا يؤدي إلى تطور عقليات المستهلكين في اختيار المنتجات. كثرت التقييمات قبل أن يقرروا على الشراء، احداها جودة المنتجات. فكلما توجد المنتجات الجيدة نشأت رغبة الشراء على المستهلكين فيقررون على الشراء. وهذا البحث يهدف إلى معرفة جودة المنتجات المؤثرة على قرارات الشراء بكون رغبة الشراء كمتغير الوسطة.
يستخدم هذا البحث دراسة كمية. والموضوع هو مستهلكو "كريفيك ماداني" وهم سبع مائة وخمسين شخصا بعينة مائتين وثمانية وثلاثين مستجيبات معينة من رموز اساق و ميكايل. أما طريقة جمع البيانات هي تفريق استبيان إلى مستهلكي "كريفيك ماداني". ثم طريقة تحليل البيانات هي التحليل الوصفي باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، واختبار الوسطة بالتمهيد.
أما نتائج البحث ترشد إلى أن جودة المنتجات: تؤثر بارزا إلى متغير القرارات في

الشراء بإحصائي

< قيمة t، وهي 3،402 < 1،96؛ وتؤثر بارزا إلى رغبة الشراء بإحصائيات t < قيمة جدول t ، وهي 4،799 < 1،96؛ ثم رغبة الشراء تؤثر بارزا إلى قرارات الشراء t جدول ، وهي 19،232 < 1،96؛ ورغبة الشراء تتوسط العلاقة بين t < قيمة جدول t بإحصائيات ، < قيمة جدول X,Y,Z المتغير t جودة المنتجات و قرارات الشراء بقيمة إحصائيات يعني 4،795 < 1،96.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap usaha yang dijalankan tentunya membutuhkan konsumen yang akan menggunakan produk mereka. Namun, dewasa ini produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipilah dan dipilih konsumen sebelum dinikmati. Beberapa hal yang dilihat konsumen dari produk yang ditawarkan antara lain terkait harga, brand/merk dan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan, sehingga hal tersebut harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Menteri Riset dan Teknologi (Menristek) Bambang Brodjonegoro dalam webinar yang diselenggarakan oleh Investree pada tahun 2020 menjelaskan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pebisnis terutama UMKM, yakni digitalisasi dan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen membeli produk tersebut, teknologi digital membuat produk yang dijual dapat masuk dengan mudah ke *marketplace*. Sehingga kemudahan membeli akses tersebut harus dijawab dengan kualitas produk UMKM yang dijual (dikutip dari Kumparan.com).

Menurut Tjiptono (2012) kualitas diidentifikasi sebagai sebuah perpaduan yang dimiliki sifat dan karakteristik sehingga dapat menentukan sejauh mana *output* yang dihasilkan tersebut mampu memenuhi prasyarat kebutuhan dari setiap individu atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat menstimulus konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yakni dapat dilakukan dengan cara menawarkan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi dari konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu dari banyaknya atribut produk yang dilihat oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, dan melewati proses *quality control* yang baik pula, akan membuat konsumen merasa dihargai dan merasa

diperhatikan, sehingga secara tidak langsung mereka akan membuat pola untuk memutuskan pembelian ulang.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli merupakan pernyataan mental dari dalam diri konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dalam kurun waktu tertentu. minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dengan kuantitas dalam kurun waktu tertentu. Minat beli merupakan salah satu langkah yang harus diperhatikan perusahaan ketika memasarkan produk mereka. Ketika konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk maka minat beli mereka terhadap produk tersebut tinggi. Seperti contoh, baru-baru ini tingginya minat beli padaproduk Mcdonald yang berkolaborasi dengan *boyband* asal Korea yakni BTS mendapat banyak perhatian dari konsumen khususnya kalangan remaja yang sebagian besar merupakan penggemar *boyband* tersebut. Konsumen merasa tertarik dengan produk edisi khusus dan terbatas yang dikeluarkan sehingga memunculkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (dilansir dari KOMPAS.com). minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi minat membeli dari konsumen. faktor-faktor tersebut cenderung berhubungan dengan perasaan dan melibatkan emosi, bila konsumen merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk, baik itu barang maupun jasa maka kemungkinan akan meningkatkan minat beli, sedangkan sebaliknya ketidakpuasaan dapat menghilangkan minat beli konsumen.

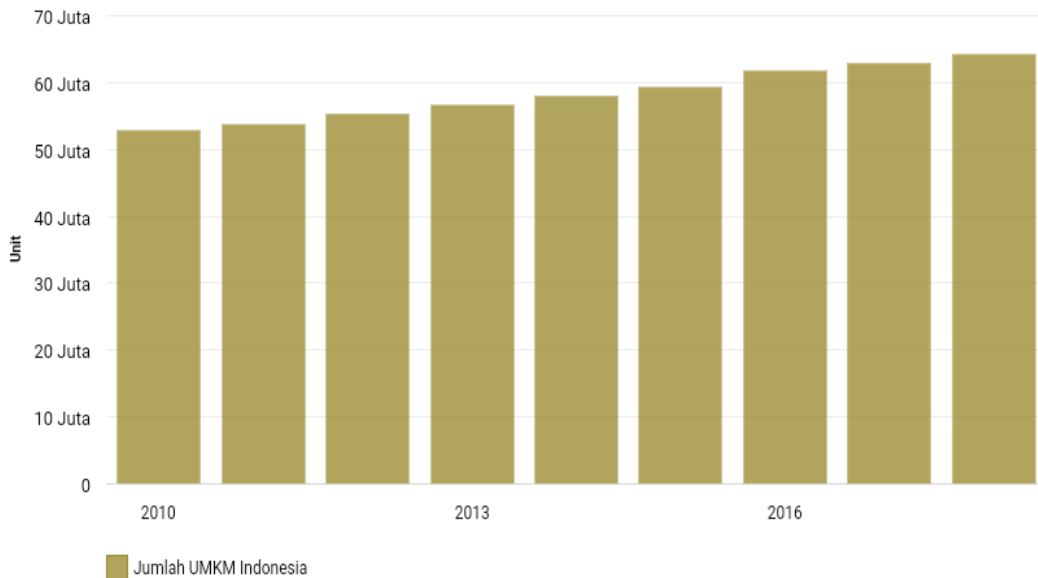
Dalam jurnal yang ditulis oleh Capriati& Djoko (2020) berjudul “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone*”, menunjukkan hasil penelitian bahwa seluruh variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yang mana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam jurnal yang ditulis

oleh Ratlan Pardede (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari dua jurnal diatas memiliki hasil yang berbeda, dapat dilihat hal ini dikarenakan perbedaan waktu dan obyek dari kedua jurnal diatas. Jurnal pertama memiliki obyek yakni konsumen OPPO *Smartphone*, sedangkan jurnal kedua memiliki obyek yakni, konsumen di *mini market* Indomaret.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Nafilah & Widarko (2019) berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel *intervening* (study kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang mengonsumsi mie instan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli, minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan keinginan membeli dari konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin tinggi konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, maka keputusan untuk membeli juga akan semakin tinggi. Hal ini terjadi kepada seluruh tingkatan bisnis dari yang kecil hingga yang besar termasuk UMKM. UMKM merupakan sebuah usaha yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha sebagai usaha mikro. Menurut data dari Badan Pusat Statistik terkait jumlah UMKM di Indonesia sampai tahun 2018 tercatat sebanyak 64,2 juta unit di seluruh Indonesia.

Gambar 1.1
Jumlah unit UMKM di Indonesia



Sumber : Badan pusat statistik, 2020

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pelaku UMKM dari tahun 2010 hingga 2018, mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain itu, perlu diketahui bahwa UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total produk bomestik bruto. Setiap daerah memiliki presentase UMKM yang berbeda, menurut data dari Badan Pusat statistika provinsi NTT hingga tahun 2019 dari survei ekonomi lanjutan jumlah UMK dan UMB memiliki total sebanyak 430.312 usaha. Dengan kategori bisnis pengolahan sebanyak 121.861 usaha di provinsi NTT.

UMKM kripik Madani merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang industri pengolahan jajanan ringan, dengan menggunakan ubi Nuabosi asli Ende, Flores, NTT. Konsumen UMKM kripik Madani terdiri dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa, dengan beberapa pilihan kripik ubi dan pisang. Kripik ini diklaim sebagai kripik jajanan khas daerah Ende, sehingga sering dibeli konsumen yang bepergian sebagai oleh-oleh ataupun buah tangan. UMKM kripik Madani terletak di jalan Teratai No. 24 Perumnas Ende. Data penjualan UMKM kripik Madani disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Data penjualan UMKM kripik Madani 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2016	157.356.500
2	2017	1.585.592.000
3	2018	803.717.500
4	2019	756.015.500
5	2020	605.071.000

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, data penjualan UMKM kripik Madani mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2016-2017 dan penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini disebabkan karena ada beberapa pesaing baru yang bermunculan dan mulainya masa pandemi covid-19 pada akhir tahun 2019 hingga 2020, yang membuat ekonomi merosot dan banyak masyarakat yang tidak keluar rumah dan bepergian.

Seperti sebuah bisnis pada umumnya, para pelaku UMKM saling bersaing satu sama lain untuk menggaet konsumen. Keunikan dan kualitas produk yang mereka tawarkan diharapkan dapat membuat konsumen berminat untuk membeli produk mereka. Namun, seiring berkembangnya zaman, konsumen juga akan semakin kritis sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga akan dihadapkan dengan begitu banyak pertimbangan terkait produk yang akan mereka konsumsi, dikarenakan dapat diketahui bahwa produk merupakan variabel yang paling utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dalam membeli suatu produk. Pemasar harus mampu membuktikan kualitas produk yang dihasilkan mampu membuat konsumen melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan dari produk yang ditawarkan. Menurut Wheelock (dalam Haryanto dkk, 2019) kualitas produk merupakan variabel utama dalam sikap positif dan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku dari konsumen yang memutuskan untuk jadi membeli produk tersebut atau

tidak. Sikap perilaku konsumen pada kualitas produk yang baik akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli (Nitisusastoro, 2012)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Objek penelitian dilakukan pada konsumen kripik Madani di Ende, Flores, NTT, karena peneliti ingin menggali kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM Kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur

3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur

1.4 Manfaat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yakni :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kepada pelaku usaha, khususnya UMKM
 - b. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli produk UMKM pada konsumen kripik Madani Ende, Flores
2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini dijadikan untuk mempraktekan teori yang telah diperoleh dengan keadaan yang sesungguhnya.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan paparan diatas, batasan dalam penelitian ini terbatas pada konsep kualitas produk (Tjiptono), Kkeputusan pembelian (Kotler & Keller) dan minat Beli (Ferdinand).

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah ini merupakan rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu, disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu				
No.	Peneliti, Tahun, Judul	variabel	Metode Hasil Penelitian	
1.	Avi Lenita Capriati & Handojo Djoko W (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone”	X1 : Kualitas Produk X2 : harga X3 : promosi Y : keputusan pembelian	“Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS, uji validitas, uji realibilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F)”. Skala pengukuran : skala Likert	“seluruh variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yang mana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.
2.	Ivan Putranto & Kartoni Kartoni (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Tuppeware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	“Metode deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Sampling yang digunakan sampling jenuh, dan peneliti menyebar kuisisioner	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - kualitas produk berpengaruh

- Perumahan Kunciran-Tangerang)”
- kepada 60 responden yang dianalisa pengaruh secara parsial dan simutan dengan menggunakan analisa regresi, koefesien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F”
- terhadap keputusan pembelian
- Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian tupperware
3. Budhi Haryanto, Djoko Purwanto, Amina Sukma Dewi and Edi Cahyono (2019) “*How does the type of product moderate consumers’ buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia)*”
- X1 : Harga
- X2 : Kualitas Produk
- : “Sampel diambil dari 500 konsumen makanan ringan dan 509 konsumen restoran, yang terdiri dari Paragon Mall, Solo Grand Mall, Matahari Mall, Hartono Mall or other places di Surakarta. Metode yang digunakan adalah multiple structural equations model (multi group SEM) adalah Metode statistik yang menjelaskan hubungan antara variabel”
- Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Sikap positif dan minat beli dalam pembelian makanan ringan
 - Harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap sikap positif pada restoran
4. Kadek Ayuk Riska Oktavenia & I gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk
- X : Kualitas Produk
- Y : Keputusan Pembelian
- Z : Citra
- : “Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah *non probably sampling*, khususnya *accidental sampling* atau
- Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
 - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap

- | | | | | |
|----|--|--|---|--|
| | terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi” | Merek | <i>convenience sampling</i> . Dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis <i>partial LeastSquare</i> (PLS) dengan jumlah sample sebanyak 99 sampel di Kota Denpasar”. | - citra merek Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021) “ <i>The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions</i> ” | X1 : <i>Brand Image</i>
X2 : Kualitas produk
Y : Keputusan Pembelian | : “Penelitian ini berlokasi di Starbucks Trans Studio, kota Makassar
Populasi : 54.700 orang
Sampel : 100
Uji validitas dan realibilitas
Regresi linear berganda” | Hasil penelitian : variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6. | Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi & Hesti Mayasari (2016) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)” | X1 : Kualitas Produk
X2 : harga
Y : keputusan pembelian | : “Metode penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dalam penelitian : 100 responden metode pengumpulan data : observasi, angket, keperpus takan. Teknik analisis data : regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien | hasil penelitian uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian |

- deteminasi”.
7. Khoiriatun Nafilah & Agus Widarko (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)”.

X1	:	“Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sebanyak 98 responden mahasiswa UNISMA yang pernah mengonsumsi Mie Instan satu kali dan rutin melakukan pembelian mie instan setiap bulannya”.	-	kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
Kualitas produk	X2 :	harga	-	kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli
Y	:	keputusan Pembelian	-	minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
Z	:	Minat Beli	-	minat beli dapat memediasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

 8. Rizki Rahmad (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru)”.

X1	:	“Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan program SPSS, dimana sampel yang digunakan sebanyak 99 responden di Matahari Mall”.	-	Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen
X2	:	penelitian	-	Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kualitas produk
Kualitas Produk	Y :	Minat Beli	-	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif simultan terhadap kualitas produk

 9. Ratlan Pardede (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

X1	:	“Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana	-	Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Harga	X2 :	Kualitas Produk	-	Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap
Y	:	Keputusan Pembelian	-	

- Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”
- Z : pengaruh keputusan pembelian konsumen
- Kepuasan Konsumen : persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji keabsahan dan keandalan. Teknik analisis data menggunakan metode SEM”.
- Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 - Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 - Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.
10. Kusnul Khotimah & Antoni Ludfi Arifin (2021) “Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok)”
- X1 : green Marketing
- X2 : Citra Merk
- Y : keputusan Pembelian
- X1 : “Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko Tupperware di Tanjung Priok Jakarta Utara. Sample yang digunakan sebanyak 65 sample dengan menggunakan teknik Non Probablity sampling”. Analisis data
- Hasil Penelitian Menunjukkan Green Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand Image Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Green marketing dan brand image berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

menggunakan regresi dan test asumsi klasik

11. Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019) “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya”
- X1 : “Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen Mini Melts Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23”.
- X2 : “Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen Mini Melts Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23”.
- X3 : “Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen Mini Melts Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23”.
- Y : “Keputusan pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya”
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.
12. Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra Kusuma Nugraha (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip
- X1 : “Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Sosial politik universitas Merdeka di Malang dengan total 39 Responden menggunakan non -probability sampling
- X2 : “Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Sosial politik universitas Merdeka di Malang dengan total 39 Responden menggunakan non -probability sampling
- Y : “Keputusan pembelian di Fisip”
- Hasil penelitian : variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tapi. Variabel brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji Hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh

- Universitas Merdeka Malang)”
- . Data yang terhadap keputusan didapat dianalisis menggunakan validitas dan realibilitas menggunakan metode asumsi klasik (uji T dan F)”
13. Nur Sakinah & Fani Firmansyah (2021) “Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”
- X1 : Kualitas Produk
X2 : Harga
Y : Keputusan Pembelian
Z : Minat Beli
- “Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan SPSS 16. Data yang digunakan menggunakan data primer melalui kuisioner. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling”.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa :
- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 - Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 - Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 - Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli
14. Kristanto, Dedik Romsyah (2019) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa
- X1 : Citra merk
X2 : Kualitas produk
X3 : Harga
Y : Keputusan pembelian
Z : Minat beli
- “Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, populasi yaitu mahasiswa pengguna Provider Tri di Universitas Islam Sultan Agung
- Hasil penelitian : Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli dan terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengguna
Provider Tri di
 Semarang”.

Semarang yang
 jumlahnya tidak
 diketahui,
 sampel
 sebanyak 100
 responden,
 teknik
 pengambilan
 sampel
 menggunakan
 metode
 purposive
 sampling.
 Metode
 pengumpulan
 data adalah
 kuesioner.
 Jawaban
 kuesioner
 menggunakan
 skala Likert 1-5.
 Sumber data
 menggunakan
 sumber
 primer. Teknik
 analisis yaitu
 path analisis
 (analisis jalur)”.

15. Ritanto, X1 “Penelitian ini “Hasil dari penelitian
 Mohammad Hanif Kualitas dilakukan pada ini adalah Kualitas
 Nur dan, pelayanan konsumen Goro pelayanan berpengaruh
 Muhammad X2 : Assalam dan signifikan terhadap
 Sholahuddin, Harga Hypermart yang minat beli konsumen
 (2021) “Pengaruh X3 : pernah membeli Gorro Assalam,
 Kualitas Lokasi atau ingin Sedangkan pada
 Pelayanan, Harga, Y : membeli produk Hypermart kualitas
 dan Lokasi Keputusan Di Gorro assalam pelayanan tidak
 terhadap n pembelian berusia diatas 17 berpengaruh terhadap
 Keputusan pembelian Z : Minat tahun, dan Penentuan harga
 Pembelian yang Dimediasi oleh berdomisili di berpengaruh signifikan
 Variabel Minat Surakarta terhadap minat beli
 Beli pada (Studi konsumen Gorro dan
 Perbandingan Assalam dan
 Goro Assalam dan Hypermart. Penetapan
 Hypermart)”. lokasi tidak
 berpengaruh terhadap
 minat beli
 konsumen Gorro
 Assalam dan

sampel adalah non-probability. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS yang perhitungannya dibantu dengan program SmartPLS 3.2.9. Analisis evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi outer model dan evaluasi inner model”.

Hypermart. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam, Sedangkan pada Hypermart kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam, Sedangkan pada Hypermart penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam dan Hypermart. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam melalui mediasi minat beli, Sedangkan pada Hypermart kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam dan Hypermart melalui mediasi minat beli. Penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen Gorro Assalam dan Hypermart melalui mediasi minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam dan Hypermart”.

Sumber : diolah peneliti, 2021

Peneliti juga membuat tabel untuk melihat secara ringkas perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.

Tabel 2.2

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Avi Lenita Capriati & Handojo Djoko W	“Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo <i>Smartphone</i> ”	Variabel bebas : Kualitas Produk Variabel terikat : Keputusan Pembelian Skala Pengukuran : Skala Likert	Variabel bebas : Harga Promosi Metode: Tabulasi silang Koefisien Korelasi Koefisien determinasi Analisis regresi sederhana dan berganda Uji Signifikansi (uji t dan uji f) Periode pengamatan penelitian : 2020 Obyek penelitian : Konsumen Oppo <i>Smartphone</i>
2.	Ivan Putranto & Kartoni Kartoni	“Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Tupperware (Studi kasus Ibu Rumah Tangga di perumahan Kunciiran-Tangerang)”	Variabel bebas: Kualitas Produk Variabel terikat : Keputusan Pembelian Metode : Deskriptif	Variabel bebas : Harga Periode pengamatan : 2020 Obyek penelitian : Konsumen Tupperware di perumahan Kunciiran-Tangerang Metode : Analisa regresi Koefisien determinasi Uji t

- | | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 3. | Budhi Haryanto, Djoko Purwanto, Amina Sukma Dewi dan Edi Cahyono | <i>“How does the type of product moderate consumers buying intentions towards traditional foods? (study of consumer behavior in indonesia)”</i> | Variabel bebas :
Kualitas produk | Uji F
Variabel bebas
Sikap positif
Minat Beli
Harga
Kenyamanan
Tipe produk
Variabel terikat :
Makanan Tradisional
Metode :
Test validitas dan reliabilitas
Uji Hipotesis
Obyek Penelitian :
Konsumen di beberapa mall di Surakarta Indonesia (Paragon Mall, Solo Grand Mall, Matahari Mall, Hartono Mall)
Teknik pengambilan sampel :
<i>Non-randomly</i>
Periode penelitian :
2018 |
| 4. | Kadek Ayu Riska Oktavenia & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani | <i>“Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai Pemediasi”</i> | Variabel bebas :
Kualitas produk
Variabel terikat:
Keputusan Pembelian
Metode :
PLS
Teknik pengambilan sampel :
<i>Accidental sampling</i> | Variabel mediasi :
Citra Merek
Periode pengambilan:
2019
Obyek Penelitian :
Konsumen Handphone Nokia di Denpasar |
| 5. | Novita Rosanti, Karta Negara Salam & Panus | <i>“The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions”</i> | Variabel bebas :
Kualitas produk
Variabel erikat :
Keputusan Pembelian
Uji validitas dan realibilitas | Variabel bebas : <i>Brand Image</i>
Periode Penelitian :
2021
Objek : Konsumen Starbucks Tras Studio, Kota Makassar
Sampel : 100
Regresi linear berganda |
| 6. | Lisa Amelisa, Sepris | <i>“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga</i> | Metode :
Kuantitatif
Variabel bebas : | Teknik pengambilan sampel :
purposive sampling |

- | | | | | |
|----|----------------------------------|---|---|---|
| | Yonaldi & Hesti Mayasari | Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)” | Kualitas produk
Variabel terikat :
Keputusan Pembelian | sampel : 100 responden
metode pengumpulan data : angket, keperpustakaan.
Teknik analisis data : regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.
Periode penelitian : 2016
Obyek penelitian : konsumen Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok |
| 7. | Khoriatun Nafilah & Agus Widarko | “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang Mengonsumsi Mie Instan)” | Variabel bebas :
Kualitas produk
Variabel terikat:
Keputusan pembelian
Variabel mediasi :
Minat Beli | Variabel bebas
Harga
Metode :
Uji validitas dan reliabilitas
Uji Sobel
Uji t
Analisis Path
Uji Normalitas
Periode penelitian : 2019
Obyek penelitian : Mahasiswa yang mengonsumsi Mie Instan di FEB UNISMA
Teknik Pengambilan sample :
<i>Purposive sampling</i> |
| 8. | Rizki Rahmad | “Pengaruh Kualitas produk dan harga Terhadap Minat beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru)” | Variabel bebas:
Kualitas Produk | Variabel bebas :
Harga
Variabel terikat :
Minat Beli
Metode :
Tes Validitas dan reliabilitas
Uji determinasi
Uji F
Uji t
Regresi Linear sederhana dan berganda
Periode penelitian : 2018 |

- Obyek penelitian :
Konsumen Wardah di Matahari Mall Pekanbaru
9. Ratlan Pardede “Pengaruh persepsi Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”
- Variabel bebas :
Kualitas produk
Variabel Terikat:
Keputusan pembelian
Teknik pengambilan sampel :
Accidental sampling
- Variabel bebas :
Harga
Variabel mediasi :
Kepuasan Konsumen
Metode :
SEM
Uji Normalitas
Uji Hipotesis
Periode penelitian :
2017
Obyek penelitian :
Konsumen di mini market Indomaret Rorotan Jakarta
10. Khusnul Khotimah & Antoni Ludfi Arifin “Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung perak)”
- Variabel terikat:
Keputusan Pembelian
Teknik pengambilan sampel :
Accidental sampling
- Metode :
Uji validitas dan reliabilitas
Uji Asumsi Klasik
Uji Statistik
: Periode penelitian :
2020
Obyek penelitian :
Konsumen Toko Tupperware Tanjung Perak)
11. Andreas prijaya Chandra dan Thomas Santoso “Pengaruh Brand image, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian di Outlet Mini melts Surabaya”
- Variabel bebas :
Kualitas Produk
Variabel Terikat:
Keputusan Pembelian
- Variabel bebas :
Brand Image
Harga
Metode :
SPSS23
Periode penelitian :
2019
Obyek penelitian :
Konsumen mini Melts di surabaya
Teknik pengambilan sampel :
Purposive Sampling
12. Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra Kusuma Nugraha “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk
- Variabel bebas :
Kualitas produk
Variabel terikat :
Keputusan Pembelian
- Variabel bebas :
brand Image
Teknik Analisis data :
Uji Asumsi Klasik, Uji Instrumen, Uji t dan f
Periode Penelitian :
2017
Obyek Penelitian :

- | | | | | |
|-----|-------------------------------|--|---|---|
| | | Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)” | | Konsumen Sepatu Converse dari Mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Malang |
| 13. | Nur Sakinah & Fani Firmansyah | “Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” | Variabe bebas : Kualitas produk
Variabel terikat : Keputusan Pembelian
Variabel mediasi : Minat beli
Teknik pengumpulan data : Kuisisioner
Periode Penleitian : 2021 | Variabel bebas : Harga
Teknik analisis data : Uji asmusi klasik
Analisis Path
Uji Signifikansi
Obyek penelitian : Pengguna sepeda motor Honda mahasiswa UIN Maliki Malang fakultas ekonomi.
Teknik pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i> |
| 14. | Kristanto, Dedik Romsyah | “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Semarang)” | Variabel bebas : Kualitas produk
Variabel terikat : Keputusan pembelian
Variabel mediasi : minat beli
Metode pengumpulan data adalah kuesioner.
Jawaban kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. | Variabel bebas : Citra merk dan Harga
Jenis penelitian : <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kausalitas
populasi yaitu mahasiswa pengguna Provider Tri di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang jumlahnya tidak diketahui
sampel sebanyak 100 responden
teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .
. Teknik analisis yaitu path analisis (analisis jalur).
Periode penelitian : 2019 |
| 15. | Muhamad Hanif Nur Ritanto | “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap | Variabel teikat : Keputusan pembelian
Variabel mediasi : minat beli | Variabel bebas : Kualitas pelayanan, Harga dan lokasi
Banyaknya sampel : 100 responden |

Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Variabel Minat Beli Pada (Studi Perbandingan Goro Assalam Dan Hypermart)”	Analisis evaluasi model : PLS (<i>inner</i> dan <i>outer</i> model)	Teknik pengambilan sampel adalah non probability. Obyek penelitian : onsumen Goro Assalam dan Hypermart yang pernah membeli atau ingin membeli produk Di Goro assalam dan Hypermart Periode penelitian : 2021
---	--	---

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) “kualitas adalah sebuah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output yang dapat memenuhi prasyarat dari kebutuhan setiap konsumen atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen”.

Menurut Wheelock (dalam Haryanto, dkk : 2019) “kualitas produk merupakan nilai dari sebuah produk dan ekspektasi konsumen akan produk tersebut”. Ketika konsumen membeli produk tersebut, konsumen membeli ekspektasi yang mereka harapkan dari produk. Ekspektasi ini yang kemudian melekat erat dalam produk itu.

Kualitas produk memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam Islam, Memberikan Atau Menjual Sebuah Produk yang halal dan baik menjadi sebuah kewajiban bagi muslim. Selain itu sebagai konsumen kita hendaknya sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk sebaiknya kita mengecek kualitas dari produk tersebut agar sesuatu yang nantinya akan dikonsumsi dapat dikonsumsi dalam keadaan halal dan baik. Seperti yang telah dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat : 168 , yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

168. “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

2.2.2 Dimensi Persepsi Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Tjiptono : 2012) kualitas produk menggambarkan setiap dimensi dari penawaran produk yang kemudian akan menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas produk baik itu produk barang maupun jasa ditentukan dari dimensi-dimensinya. Dimensi-dimensi tersebut antara lain :

1. *Performance* (kinerja), ketika karakteristik utama produk beroperasi sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dari yang harus dibayar konsumen.
2. *Features* (fitur), adalah “karakteristik produk yang didesain untuk melengkapi fungsi dasar suatu produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk”.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan “produk yang karakteristik dasarnya dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat ataupun celah dari produk tersebut”. Hal ini juga dapat dilihat dari harapan konsumen sesuai atau tidaknya dengan produk tersebut seperti contoh standar karakteristik operasional
4. *Durability* (daya tahan), “merupakan ketahanan dari umur produk maksudnya yakni daya tahan produk tersebut digunakan sebelum

- produk akan diganti dengan yang baru. Semakin besar waktu pemakaian produk , maka semakin besar pula daya tahan produk”.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah “kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut semakin dapat diandalkan”.
 6. *Serviceability*, “meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan dari sebelum konsumen membeli produk hingga periode pasca pembelian”.
 7. *Esthetica* (estetika) yaitu “daya tarik produk terhadap panca indera konsumen. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi”.
 8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) merupakan “persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk”. tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga produk, iklan yang muncul, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2.3 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014), “keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yakni pengenalan masalah , pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian”.

Menurut Nitisusastro (2012), “Keputusan Pembelian merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen”. Pengambilan keputusan Konsumen sikap proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor sekitar yakni, lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam

semua aspek kehidupannya.

2.2.4 Tahap-tahap pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) Ketika membeli produk, konsumen akan mengikuti proses atau tahap tahap pengambilan keputusan. Ada 5 tahap tahap pengambilan keputusan yakni,

1. Pengenalan kebutuhan

“Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakcocokan antara ekspektasi dan realita. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal ataupun eksternal. Contoh dari stimulus internal adalah rasa haus dan lapar, sedangkan stimulus eksternal memiliki contoh, seperti, warna mobil, nama merek yang disebut oleh orang lain, iklan di televisi dan lain sebagainya. Konsumen dapat mengenali keinginan yang tidak terpenuhi dengan berbagai macam cara. Dua hal yang paling sering terjadi adalah ketika produk mutakhir tidak tampil sebagaimana mestinya dan ketika konsumen mencari sesuatu supaya berada di tangannya. Selain itu, keinginan yang tidak terpenuhi juga dapat dikenali ketika konsumen menyadari ciri-ciri suatu produk melebihi keistimewaan yang biasa dirasakannya, keinginan-keinginan seperti itu sering diciptakan oleh iklan dan kegiatan promosi lainnya”.

2. Pencarian Informasi

“Konsumen akan lanjut ke tahap selanjutnya setelah mengenali kebutuhan atau keinginan mereka, yakni mencari informasi beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi ini dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal merupakan proses mengingat kembali beberapa informasi yang terdapat dalam memori. Informasi-informasi ini kebanyakan berasal dari pengalaman-pengalaman berbelanja atas suatu produk di masa lalu. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian informasi dilingkungan luar konsumen. ada dua sumber

informasi ekstrnal, yakni ; *nonmarketing-controlled* dan *marketing-controlled*. *Nonmarketing-controlled* merupakan sumber informasi yang artinya tidak dikendalikan oleh pemasaran yakni, tidak berhubungan dengan promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan, seperti rekomendasi produk dari teman yang sebelumnya pernah menggunakan produk tersebut dan kemudian menyukainya. Selanjutnya, sumber informasi *marketing-controlled* lebih mengarah kepada produk yang spesifik karena dimulai dengan bagaimana cara pemasar mempromosikan produk tersebut, hal ini dapat mencakup media massa periklanan, promosi penjualan, tenaga penjual, label produk dan kemasan”.

Konsumen akan melakukan riset eksternal tergantung pada risiko yang dipersepsikan konsumen, pengetahuan, pengalaman sebelumnya dan tingkat ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa. Ketika risiko yang dipersepsikan konsumen meningkat, maka konsumen akan memperluas pencarian dan mempertimbangkan lebih banyak merek alternatif. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk baik itu barang ataupun jasa juga akan memengaruhi ruang lingkup pencarian informasi dari produk tersebut, baik dan buruknya produk yang akan ia beli. Semakin banyak informasi baik yang konsumen terima, maka semakin besar kemungkinan ia akan memilih produk tersebut. Selain itu, pengalaman positif juga memengaruhi pencarian informasi eksternal , konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk sebelumnya akan membatasi pencarian informasi sebatas pengalaman-pengalaman baik yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Pencarian informasi dari konsumen ini kemudian akan menghasilkan sekelompok merek-merek yang terkadang disebut sebagai *evoked set* (rangkaian pertimbangan) yang merupakan alternatif-alternatif yang paling disenangi konsumen. Konsumen juga akan kembali melakukan evaluasi terhadap alternatif dan akan menetapkan pilihan pada satu produk. Konsumen juga tidak akan mempertimbangkan rangkaian merk produk yang lebih sedikit.

3. Evaluasi alternatif

“Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat sebuah keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersedia di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini, membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Salah satu cara yang digunakan untuk mempersempit jumlah pilihan dalam beberapa pertimbangan yang ada adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak masuk kriteria dan tidak memiliki atribut yang diinginkan. Cara lain memperkecil alternatif pilihan produk adalah dengan menggunakan jalan pintas, atau tingkat minimum-maksimum dari sejumlah atribut yang mana alternatif tersebut harus benar-benar dipertimbangkan. Cara terakhir untuk memperkecil pilihan-pilihan tersebut adalah dengan mengurutkan atribut-atribut dengan pertimbangan untuk kepentingan dan evaluasi produk berdasarkan seberapa baik produk-produk ini tampil menjadi atribut-atribut yang paling penting. Pemasar harus dapat memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan dari konsumen”.

4. Pembelian

“Pembelian produk dilakukan apabila konsumen telah menarik kesimpulan dari evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi produk setelah pembelian”.

5. Perilaku Pasca pembelian

“Konsumen mengharapkan suatu dampak dari pembelian produk. Bagaimana harapan-harapan tersebut terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan

sebaliknya, jika harapan konsumen yang terlalu tinggi dan produk tidak dapat memenuhi harapan tersebut maka, konsumen tidak akan merasakan kepuasan. Hal-hal seperti ini yang kemudian harus segera dievaluasi oleh perusahaan, ketika konsumen menghadapi ketidaksesuaian kognitif, yakni ketidak-konsistenan atau keraguan anatar nilai atau opini dan perilaku konsumen, perusahaan harus segera mencari celah dari sikap tersebut. Ketidakcocokan ini terjadi ketika orang mengetahui produk yang dibelinya tidak memiliki manfaat karena yang dicari adalah produk yang memiliki keunggulan manfaat. Konsumen akan mencoba untuk mengurangi ketidakcocokan tersebut dengan memikirkan kembali keputusannya. Mereka harus mencari informasi baru yang dapat membantu mereka dalam menghasilkan suatu ide yang positif untuk keputusan membeli, meninggalkan keputusan yang kontradiksi dengan keputusannya, atau membatalkan keputusan semula dengan kembali melihat produk tersebut”.

2.2.5 Definisi Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014) “minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk”.

Kotler dan Keller, (2012) “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

2.2.6 Faktor yang mempengaruhi minat Beli

Kotler & Keller (2014), mengungkapkan bahwa ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini minat berbelanja seseorang, antara lain :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a. Budaya, merupakan “faktor utama yang mendasar dan mempengaruhi keinginan serta perilaku seseorang. Budaya juga merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia, sebagian besar dipelajari, dan lama kelamaan akan tertanam dan menjadi budaya”.
 - b. Sub Budaya, merupakan “kelompok-kelompok kecil dari budaya, hal ini merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku setiap anggotanya. Sub budaya terdiri dari empat macam sub yakni, kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis”.
 - c. Kelas Sosial, merupakan “kelompok dalam masyarakat yang cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama”.
2. Faktor-Faktor Sosial
 - a. Kelompok referensi, merupakan kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku pembeli.
 - c. Peranan dan status, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya dan hal ini juga memengaruhi tindakan dan perilaku pembelian.
 3. Faktor-Faktor Pribadi
 - a. Usia, “pembelian seseorang terhadap produk akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya”.
 - b. Pekerjaan, “dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu”.
 - c. Keadaan ekonomi, “keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk”.

- d. Gaya hidup, “gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian”.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah “ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri”.
4. Faktor-Faktor Psikologis
- a. Motivasi, adalah “suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu”.
 - b. Persepsi, “seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya”.
 - c. Belajar, “menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya”.
 - d. Kepercayaan dan sikap melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Menurut Ferdinand (20), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli barang dan jasa.
2. Minat referensial, yaitu “kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain”. Hal ini berlaku untuk kesediaan konsumen untuk memberitahu barang yang dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu “minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan

produk preferensinya”. Hal ini berlaku untuk konsumen yang selalu melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dikarenakan telah membuat produk tersebut sebagai preferensi utama dalam bertransaksi.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas dari produk yang diinginkan konsumen, berarti mencakup ketahanan produk, kehandalan ataupun kemampuan produk menjalankan fungsinya seperti yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut akan membentuk sebuah preferensi dan sikap yang nantinya akan memengaruhi keputusan untuk berbelanja ataupun tidak. Sikap perilaku konsumen pada kualitas produk yang baik akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli (Nitisusastoro, 2012). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Oktavenia & Ardani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, akan memunculkan minat beli. Menurut Setyaningrum, Udaya & Efendi (2015), konsumen memandang sebuah produk sebagai kumpulan dari berbagai macam keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Produk-produk yang baik dari segi kualitas juga akan merangsang ketertarikan konsumen, sehingga menimbulkan minat beli. Ghassani (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui*

Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.3.3 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli merupakan kecederungan konsumen untuk membeli suatu merk ataupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen diberi stimulus untuk mencari informasi mengenai produk ketika timbulnya minat untuk membeli, semakin banyak rangsangan yang diberikan, semakin banyak pula konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Ketika informasi yang didapat dirasa cukup dan baik, maka bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Aldi (2012) “keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya”.

2.3.4 Peran minat beli dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang akan dibeli oleh konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Haryanto, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan minat beli konsumen

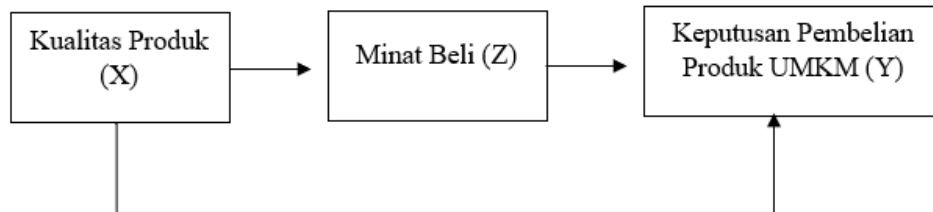
2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2012) “kerangka konseptual merupakan uraian dan visualisasi terkait hubungan antar konsep ataupun variabel yang diamati

atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan”. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yakni variabel X, Y dan Z. Hubungan antara ketiganya digambarkan melalui kerangka konseptual berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Peneliti,2021

Dari gambar kerangka konseptual diatas, dapat dilihat ada tiga variabel yang diteliti , yakni kualitas produk sebagai variabel (X), keputusan pembelian sebagai variabel (Y) dan minat beli sebagai variabel (Z). Ada empat hubungan dari kerangka konseptual diatas,

1. Kualitas produk (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)
2. Kualitas produk (X) mempengaruhi minat beli (Z)
3. Minat beli (Z) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)
4. Kualitas prroduk (X) mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli (Z)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian, dimana rumusan masalah tersebut diubah dan disusun kedalam bentuk kalimat. Hipotesis masih bersifat sementara karena masih berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan dengan fakta-fakta empiris dari pengumpulan data dan observasi.

Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa dari 15 jurnal/ karya tulis ilmiah, 13 diantaranya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dua jurnal yang ditulis oleh Ratlan Pardede (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi

Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen” dan Lisa amelisa, Sepris Yonaldi & Hesti Mayasari (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)”. Sehingga dari riwayat hasil penelitian-penelitian terdahulu, penulis mendapatkan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur
2. Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli produk pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur
3. Terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk pada UMKM kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur
4. Terdapat Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada UMKM Kripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan serta tujuan dari penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) “metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan”. Sedangkan, pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yakni penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, namun data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Suryani & Hendryadi:2015). Penelitian survei dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap sejumlah individu atau kelompok, baik secara sensus maupun menggunakan *sample*.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh minat beli pada UMKM kripik Madani, Ende, Flores.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di UMKM kripik Madani di Ende, Flores, NTT. Tepatnya berada di jalan Teratai No. 24, Perumnas, Ende. Dalam sebuah penelitian objek merupakan faktor utama yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian merupakan suatu hal yang bersifat objektif, valid dan dapat dipercaya dengan menggunakan data demi suatu tujuan dan sasaran ilmiah tertentu. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kripik Madani.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai populasi merupakan seluruh konsumen dari UMKM kripik Madani Ende, Flores. Populasi dari penelitian ini berjumlah 750 orang konsumen kripik Madani. Hal ini didasarkan pada pengalaman masa lalu selama masa pandemi yakni, setiap hari rata-rata konsumen yang mengunjungi toko kripik Madani adalah sebanyak 25 orang dan dikalikan dengan masa penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam jangka waktu bulan Agustus 2021. Sehingga hasil populasi yang didapat adalah sebanyak 750 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Suryani & Hendryadi (2015), “sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil dari penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari UMKM kripik Madani Ende, Flores.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) “*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang kebetulan/ secara insidental bertemu dengan peneliti dan dirasa cocok dijadikan sampel dan sumber data”.

Menurut Sugiyono (2015) jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran dari sebuah sampel populasi. Jika jumlah sampel yang diharapkan sebesar 100% dari jumlah populasi maka sampel yang diambil harus sebanyak populasi di daerah tersebut. Semakin besar jumlah sampel yang mendekati populasi sebuah daerah maka semakin kecil prosentase kesalahan yang akan didapat. Sugiyono juga telah mengemukakan penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%. Berikut disajikan dalam tabel

Tabel 3.1

Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber : Sugiyono (2015)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan diatas dan banyaknya populasi kripik Madani sebanyak 750, dapat diambil kesimpulan bahwa peneliti akan mengambil sampel sebanyak 238 dengan taraf kesalahan sebesar 5%.

3.4 Data dan Jenis Data

Data merupakan sumber informasi yang sangat dibutuhkan dalam melakukan sebuah penelitian. Sumber data merupakan subyek darimana informasi data diperoleh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) “data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya dan tidak melalui perantara

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Suryani & Hendriyadi (2015) “data sekunder merupakan suatu data yang telah diperoleh dari data yang telah ada atau sudah terbentuk sejak awal”. Data sekunder merupakan data yang sudah di proses oleh pihak lain, dan biasanya sudah pernah di publikasikan. Biasanya data ini dikumpulkan bukan untuk tujuan penelitian yang secara spesifik. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data-data yang berhubungan dengan obyek yang sedang penulis teliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan (Sugiyono, 2006). Kuisisioner meliputi berbagai instrumen di mana subjek menanggapi untuk menulis pertanyaan untuk mendapatkan reaksi, kepercayaan dan sikap dari responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai

variabel bebas, minat beli sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain. kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller : 2012). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas produk berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono (2012). Kualitas produk dalam penelitian ini dapat dilihat melalui indikator berikut ini *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi, *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *aesthetica*, *pperceived quality* dan *serviceability*.

2. Variabel mediasi (*intervening*)

Varibel mediasi atau variabel penghubung dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Sugiyono (2015) “Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur”. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi oleh Ferdinand (2014) yang meliputi minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasikan ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian) dan minat preferensial (menjadikan yang utama).

3. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Surmawan (2010) “keputusan pembelian adalah tingat dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli”.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas produk berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Saladin (2012). Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Kotler dan Keller (2012) yakni, Pengenalan Kebutuhan, pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pembelian dan perilaku pasca pembelian

Tabel 3.2

Operasional Variabel dan indikator

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1.	Kualitas Produk (X)	<i>Performance</i>	Kripik Madani menawarkan berbagai jenis kripik yang saya inginkan Kripik Madani memiliki cita rasa kripik yang khas	Tjiptono (2012)
2.		<i>durability</i>	Kripik Madani tidak mudah melempem jika dibiarkan di udara terbuka Kripik Madani tidak mudah remuk	
3.		<i>conformance to specifications</i>	Kripik Madani memiliki bentuk bulat kripik yang utuh Kripik Madani tidak gosong Kripik Madani memiliki berbagai macam berat kemasan kripik yang saya inginkan	
4.		<i>features</i>	Kripik Madani memiliki rasa yang renyah Kripik Madani memiliki berbagai macam varian rasa kripik Ketebalan dari kripik Madani sangat pas di lidah	

saya

5.		<i>reliability</i>	Kripik Madani bertahan lama hingga tanggal kadaluarsa	
			Rasa kripik Madani tetap sama walaupun dikonsumsi pada waktu yang berbeda	
6.		<i>Aesthetica</i>	Kripik Madani memiliki desain kemasan yang mudah dibawa kemana-mana	
			Bungkus kemasan kripik Madani mudah dibuka	
			Warna bumbu didalam kemasan kripik Madani menarik	
7.		<i>Perceived Quality</i>	Kualitas produk kripik Madani tidak berubah dari waktu ke waktu	
8.	Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian Informasi	Saya mencari informasi terkait produk kripik Madani dari orang lain	Kotler & Keller (2012)
9.		Evaluasi Alternatif	Informasi yang diberikan tentang produk kripik Madani sesuai dengan kenyataan yang ada	
10.		Pembelian	Saya membeli kripik Madani	
		Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa puas setelah mengonsumsi kripik Madani	
11.			Saya memiliki Keinginan untuk membeli ulang produk kripik Madani	
12.	Minat Beli (Z)	Minat Eksploratif	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait produk kripik Madani Saya memiliki minat yang besar terhadap kripik Madani	Ferdinand (2014)

13.	Minat Referensial	<p>Saya merasa puas setelah mencoba kripik Madani</p> <p>Saya akan merekomendasikan kripik Madani kepada orang lain</p> <p>Saya akan mengajak orang-orang disekitar saya untuk membeli kripik Madani</p> <p>Saya ingin menyampaikan tentang keunggulan kripik Madani kepada orang-orang di sekitar saya</p> <p>Saya ingin menceritakan tentang kripik Madani kepada orang-orang di sekitar saya</p>
14.	Minat Transaksional	<p>Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kripik Madani</p>
15.	Minat Preferensial	<p>Saya selalu menjadikan merk kripik Madani sebagai produk utama yang ingin saya beli dibandingkan merk lain</p>

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

3.7 Skala Pengukuran

Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Suharsaputra (2012) skala likert merupakan metode penskalaan pernyataan sikap dengan menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan skala dan juga tidak menggunakan kelompok-kelompok penilai. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian digunakan skala likert dengan lima alternative jawaban yaitu “sangat tidak setuju” (STS), “tidak setuju” (TS), “netral” (N), “setuju” (S) dan “sangat setuju” (SS).

Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala likert disajikan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

No.	Alternatif jawaban	skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Amirullah, 2013

3.8 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan fenomena atau data sebagaimana dalam bentuk tabel, grafik, frekuensi, rata-rata ataupun bentuk lainnya. deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Statistik deskriptif ditunjukkan dengan frekuensi, ukuran tendensi sentral seperti mean (M), median (Me), modus (Mo) dan standar deviasi (SD).

3.9.2 Metode PLS

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang digunakan tidak berdistribusi normal multivariat.

Menurut Ghozali (2011), PLS dalam pengolahan datanya memerlukan dua tahapan untuk dapat menilai fit model dari sebuah penelitian. Tahap-tahap tersebut mencakup tahap analisis atau evaluasi terhadap model pengukuran, dan analisis model struktural. Analisis model pengukuran dilakukan dengan melakukan analisis pada *outer* model dan

inner model. *Outer* model merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Hartono dan Abdillah, 2015). *Inner* model atau model struktural untuk menilai hubungan antara konstruk dan variabel laten.

1. *Outer* Model

Outer model atau model pengukuran merupakan model yang menjelaskan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Indikator-indikator dapat dirujuk dari referensi. Ada dua model pengukuran didalam PLS (Juliandi, 2018) yakni,

a. Model reflektif

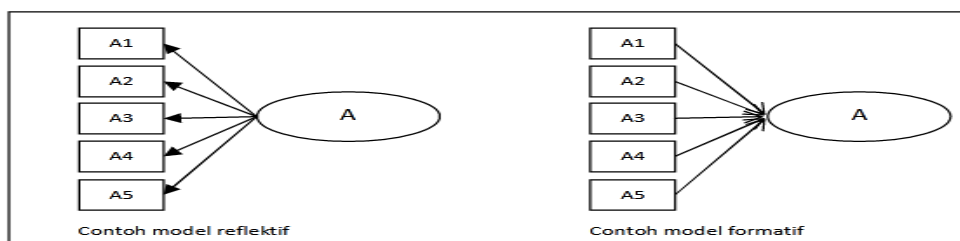
Model reflektif: Arah panah diawali dari variabel laten menuju ke indikator

b. Model formatif

Arah panah berawal dari indikator menuju ke variabel laten agar regresi yang dihasilkan dapat memenuhi syarat sebagai *best linier unbiased estimator* (BLUE), maka regresi perlu diuji dengan dasar asumsi klasik metode kuadran kecil (OLS /*Ordinary Least Square*). Metode regresi dikatakan BLUE apabila tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokoreasi.

Gambar 3.1

Contoh model formatif dan model reflektif



Sumber: Juliandi ,2018

Dalam outer model dilakukan untuk mengukur uji validitas konvergen yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, sedangkan uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur

konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Hartono dan Abdillah, 2015). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Parameter pengukuran *outer* model adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Parameter Uji Validitas dan Realibitas dalam Model Pengukuran PLS

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Uji validitas konvergen	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Uji validitas diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
Uji realibilitas	<i>Cronbach alpha</i>	Lebih dari 0,6
	<i>Composite reliability</i>	Lebih dari 0,6

Sumber: Chin *dalam* Hartono dan Abdillah ,2015

Hair *et al.*, (dalam Hartono dan Abdillah : 2015) mengemukakan bahwa uji validitas seluruh konstruk juga dapat dilihat dari besaran nilai yang didapat pada *outer loading* dengan level minimal lebih dari 0,3 dan *rule of thumb* yang digunakan dari pemeriksaan matrik faktor juga lebih dari 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* + 0,40 dianggap lebih baik dan untuk *loading* 0,50 dianggap signifikan secara praktikal. Salisbury *et al.* (dalam Hartono dan Abdillah : 2015) mengemukakan bahwa nilai reliabilitas dianggap cukup adalah 0,50 sampai dengan 0,60 dan *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu kosntruk.

2. *Inner Model*

Inner model adalah model yang menjelaskan mengenai hubungan antar konstruk (variabel laten). Hubungan antar konstruk didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Model struktural atau inner model PLS diuji dengan mengukur nilai R^2 dan koefisien path melalui perbandingan t-statistic dengan t-table pada output smartPLS. Berikut adalah parameter pengukuran *inner model* dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. R^2 (R^2 -Square)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya. Semakin tinggi R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

b. Koefisien path

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path dijelaskan melalui nilai t-statistic akan dibandingkan dengan nilai t-table dalam pengujian hipotesis. Nilai t-statistic untuk hipotesis harus diatas 1,964. Nilai t-statistic yang lebih besar dari nilai t-table menandakan hipotesis didukung.

c. *Goodnes of fit index*

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistik nya (Hussein, 2015). Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel. Nilai GoF pada PLS harus dicari secara manual dengan rumus berikut.
 $\sqrt{\text{GoF}} = \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)}$

Menurut Tenenhau (dalam Hussein, 2015), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF big = 0,38.

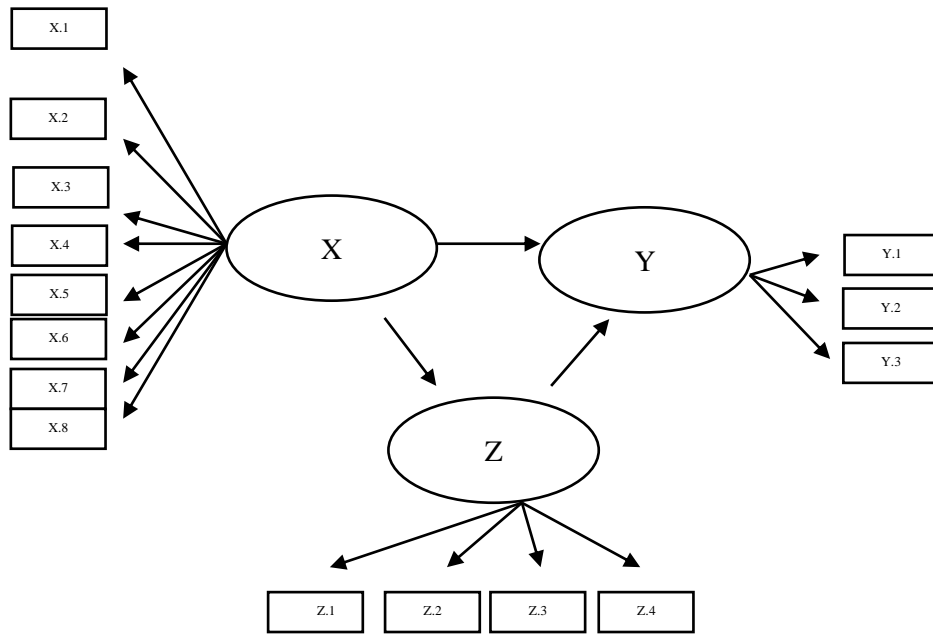
3.9.3 Uji Deteksi Pengaruh Mediasi

Uji deteksi pengaruh mediasi dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Menurut Ghozali (2016), “analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”. digunakan untuk mengetahui apakah variabel minat beli merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji mediasi adalah sebagai berikut:

- 1) Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen
- 2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen
- 3) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen dan mediasi

Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan, sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi (*p value*). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila *p value* lebih kecil 0,05 (level signifikansi $\alpha = 5\%$). Diagram jalur dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3.2
Diagram Jalur



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Industri Kecil Menengah kripik Madani yang terletak di jalan Teratai No. 24, Perumnas, Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur. Industri Rumah Tangga Madani merupakan salah satu industri kecil menengah yang bergerak dibidang pengolahan pangan lokal. Pemilik dari industri Madani adalah bapak Ibrahim Hasan yang telah merintis usaha sejak tahun 2000. Awal perintisan usaha dimulai dengan usaha kripik ubi dan kripik pisang yang diproduksi secara manual, dan dititipkan di kios-kios kecil dan berjualan keliling kota Ende setiap hari. Seiring berjalannya waktu, bapak Ibrahim Hasan akhirnya berusaha untuk mencari alat agar mempercepat proses produksi. Lalu beliau menciptakan inovasi baru yaitu membuat berbagai rasa kripik talas, kripik pisang dan kripik ubi . Dari beberapa produk seperti kripik pisang dan kripik ubi memiliki berbagai macam rasa. Tujuan bapak Ibrahim membuat berbagai jenis aneka rasa, agar konsumen tidak cepat bosan dengan produk yang sama dan lebih menarik perhatian konsumen serta memberi banyak pilihan rasa terhadap konsumen. Berikut merupakan contoh produk dari kripik Madani :

Gambar 4.1

Contoh varian produk kripik Madani





Sumber : diolah peneliti, 2021

Nama Madani awalnya dibuat pada tahun 2004 dan berawal dari sebuah pameran untuk produk unggulan seluruh NTT . setiap dinas dari tiap daerah akan menampilkan binaan produknya, namun dinas Koperasi waktu itu tidak memiliki binaan. Akhirnya dinas Koperasi menggunakan produk Bapak Ibrahim Hasan untuk jadikan binaan dan akhirnya produk tersebut diberi nama Madani. Seiring berjalanya waktu, produk yang dibuat oleh bapak Ibrahim semakin banyak konsumen yang banyak menyukainya dan bahkan ada yang memesan dari luar kabupaten Ende. Bapak Ibrahim juga mengurus Surat Izin Usaha di balai POM agar produk tersebut dapat beredar di luar Kota Ende. Industri Rumah Tangga Madani telah diberikan sertifikat kelayakan usaha dengan nomor Depkes R.I. dengan nomor P-IRT : 214531102083.

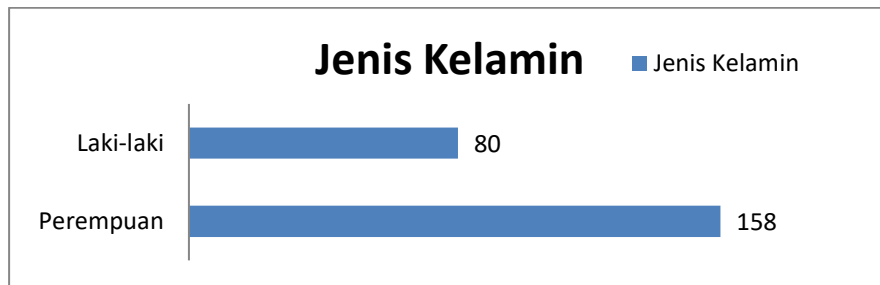
Selain itu, kripik Madani juga mengembangkan usahanya melalui media promosi sosial dari internet dan juga media partner yang sekiranya dapat bekerja sama dalam melakukan promosi penjualan kripik Madani. Namun, seperti sebuah usaha pada umumnya, kripik Madani memiliki kenaikan dan penurunan tingkat penjualan. Sebelum terjadinya pandemi COVID-19 rata-rata konsumen dari kripik Madani adalah 85 orang per hari, namun setelah masa pandemi berlangsung yakni pada tahun 2019 sehingga mobilitas masyarakat juga dikurangi, konsumen kripik Madani mengalami penurunan. Rata-rata per hari konsumen kripik Madani adalah sebanyak 25 orang.

4.1.2 Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kripik Madani yang mengonsumsi dan melakukan pembelian kripik Madani di Ende, Flores, NTT sebanyak 238 responden. Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden, didapatkan karakteristik responden, sebagai berikut :

Gambar 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

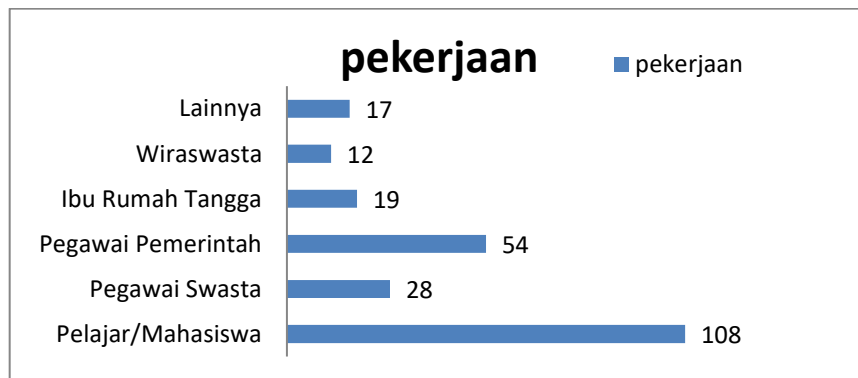


Sumber : data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.1 diatas, dapat dilihat jumlah responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 158 responden (66,39%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki, berjumlah 80 responden (33,61%). Dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak melakukan pembelian dan mengonsumsi kripik Madani.

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



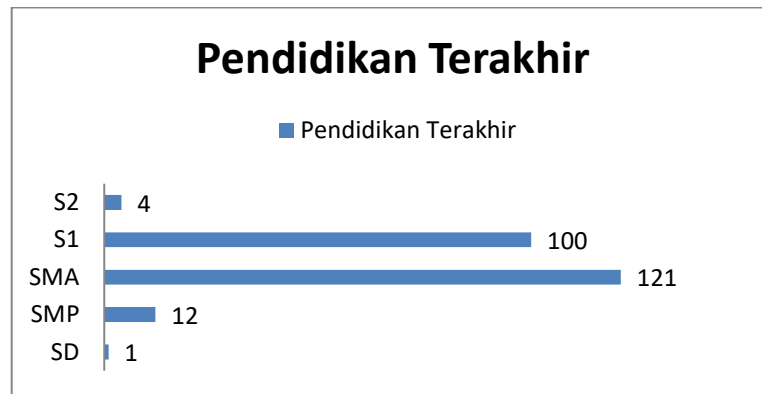
Sumber : data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang

berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 108 orang (45,5%), Pegawai swasta sebanyak 28 orang (11,8%) , Pegawai Pemerintahan sebanyak 54 orang (22,7%), Ibu Rumah tangga sebanyak 19 orang (8%), Wiraswasta sebanyak 12 orang (5%) dan profesi lainnya sebanyak 17 orang (7%). Dapat ditarik kesimpulan responden yang paling banyak berprofesi sebagai pelajar/Mahasiswa. Karena kuisioner disebar di sekitar tempat yang dekat dengan kantor dan sekolah.

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

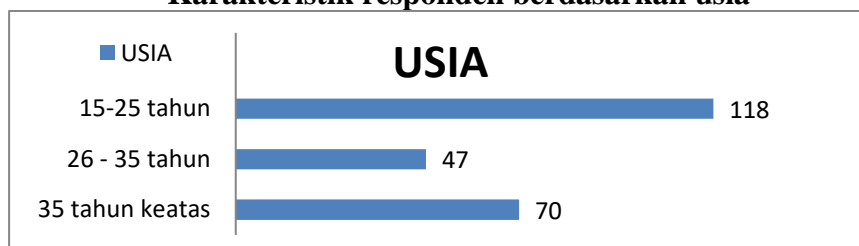


Sumber : data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.3 diatas, dapat dilihat responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang (0,4%), SMP Sebanyak 12 orang (5%), SMA sebanyak 121 orang (50,8%) , S1 sebanyak 100 orang (42,0%) , dan S2 sebanyak 4 orang (1,8%). Sehingga, dapat ditarik kesimpulan, responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA menjadi responden terbanyak pada penelitian ini

Gambar 4.5

Karakteristik responden berdasarkan usia



Sumber : data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.4 diatas, dapat dilihat responden dengan rentang umur 15-25 tahun berjumlah 118 orang (49,6%), rentang umur 26-35 tahun berjumlah 47 orang (19,8) dan rentang umur 35 tahun keatas berjumlah 70 orang (29,5%).

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5 . Jawaban sangat tidak setuju akan diberi skor 1, jawaban tidak setuju akan diberi skor 2, jawaban netral akan diberi skor 3, jawaban setuju akan diberi skor 4 dan jawaban sangat setuju akan diberi skor 5.

4.2.1 Variabel Kualitas Produk

Pengukuran variabel kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan 7 indikator dengan total 16 item pernyataan. Masing-masing indikator mempunyai jumlah item pernyataan yang berbeda-beda. Indikator pertama yakni *performance* memiliki 2 item pernyataan. Indikator *durability* memiliki 2 item pernyataan, indikator *conformance to spesification* memiliki 3 item pernyataan, indikator *features* memiliki 3 item pernyataan, indikator *reliability* memiliki 2 item pernyataan, Indikator *aesthetic* memiliki 3 item pernyataan, dan indikator *perceived Quality* memiliki 1 item pernyataan.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Variabel Kualitas Produk (X)

Kualitas Produk		
indikator	Item	Mean
<i>Performance</i>	X 1.1	4,25
	X 1.2	4,16
Nilai rata-rata Indikator <i>performance</i>		4,21
<i>Durability</i>	X2.1	4,06
	X2.2	4,37

Nilai rata-rata Indikator <i>Durability</i>		4,07
<i>Conformance to specification</i>	X3.1	4,13
	X3.2	4,34
	X3.3	4,13
Nilai rata-rata Indikator <i>Conformance to specification</i>		4,2
<i>Features</i>	X4.1	4,31
	X4.2	4,33
	X4.3	4,14
Nilai rata-rata Indikator <i>Features</i>		4,26
<i>Reliability</i>	X5.1	4,03
	X5.2	4,05
Nilai rata-rata Indikator <i>Reliability</i>		4,04
<i>Aesthetica</i>	X6.1	4,25
	X6.2	4,16
	X6.3	4,23
Nilai rata-rata Indikator <i>Aesthetica</i>		4,21
<i>Perceived Quality</i>	X7.1	4,07
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Perceived Quality</i>		4,07
Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk		4,12

Sumber : data primer diolah, 2021

4.2.2 Variabel Keputusan Pembelian

Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki 5 item pernyataan dengan nilai rata-rata yang disajikan ke dalam tabel dibawah ini ;

Tabel 4.2

Deskripsi responden variabel keputusan pembelian (Y)

Keputusan Pembelian		
Variabel/Indikator	Item	Mean
Keputusan Pembelian	Y.1	3,87
	Y.2	4,12
	Y.3	3,97
	Y.4	4,02
	Y.5	3,87
Nilai rata-rata Variabel Keputusan Pembelian		3,97

Sumber : data primer diolah, 2021

4.2.3 Variabel Minat Beli

Pengukuran variabel minat beli dalam penelitian ini memiliki 9 item pernyataan.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Variabel Minat Beli (Z)

Minat Beli		
Indikator	Item	Mean
Minat Transaksional	Z 1.1	3,77
	Nilai rata-rata indikator minat transaksional	3,77
Minat referensial	Z 2.1	3,79
	Z 2.2	3,61
	Z 2.3	3,63
	Z 2.4	3,56
Nilai Rata-rata indikator minat referensial		3,65
Minat Preferensial	Z 3.1	3,52

Nilai rata-rata indikator minat Preferensial		3,52
Minat Eksploratif	Z 4.1	3,72
	Z 4.2	3,79
	Z 4.3	3,97
Nilai rata-rata Indikator Minat Eksploratif		3,83
Nilai Rata-Rata Variabel Minat Beli		3,69

Sumber : data primer diolah, 2021

4.3 Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode persamaan struktural atau SEM yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan smartPLS 3.3.3 untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Melalui hasil pengukuran tersebut dapat diperoleh analisis validitas konstruk, reliabilitas dan model persamaan struktural.

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (outer Model)

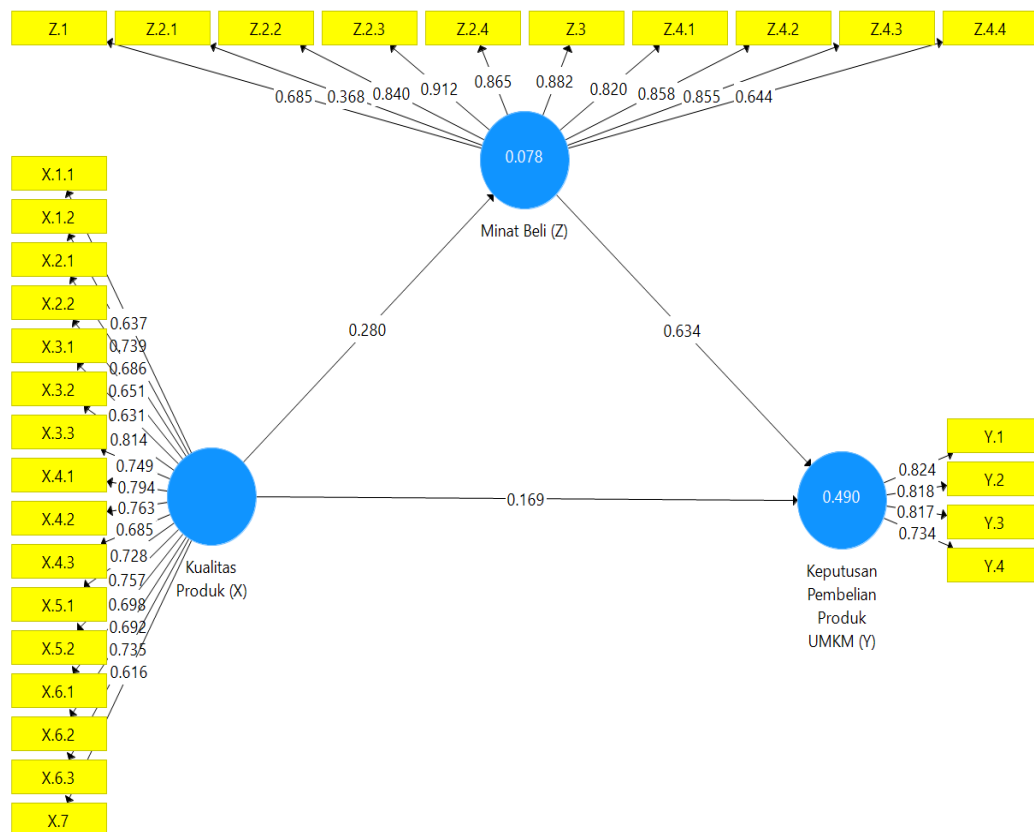
Pengujian *outer model* pada masing-masing variabel perlu dilakukan sebelum melakukan analisis data menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan PLS. Hal ini dapat membuktikan tingkat pengaruh antar variabelnya. Adapun penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli. Pengujian ini dibutuhkan untuk memastikan setiap indikator memiliki validitas konvergen dan reliabilitas konstruk sesuai dengan yang dipersyaratkan.

Nilai *convergen validity* dapat dilihat melalui nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan setiap indikator dari suatu variabel. Uji ini

digunakan untuk menguji validitas tiap indikator dari suatu variabel. Ukuran refleksi individual dapat dikatakan tinggi jika memiliki nilai korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang akan diukur. Artinya, sebuah indikator dikatakan valid untuk mengukur konstruk yang dibuat. Namun demikian, untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai *loading* >0,5 dianggap sudah cukup (Sarwono & Umi, 2015). Berikut ditampilkan *outer model* dari penelitian ini

Gambar 4. 6

Outer Model sebelum Eliminasi



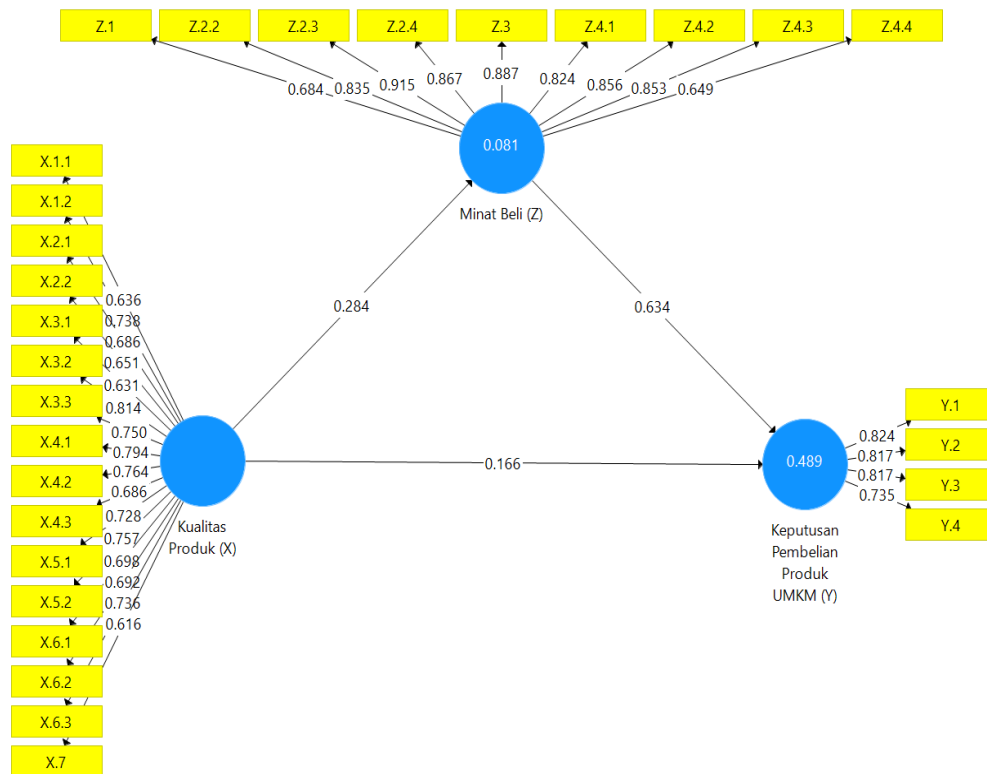
Sumber : pengolahan data dengan PLS, 2021

Dapat dilihat variabel X kualitas produk memiliki nilai 0,6 sampai

0,8 sehingga dikatakan valid, untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,7 sampai 0,8 dan variabel minat beli sebagai variabel mediasi (Z) memiliki nilai 0,3 sampai 0,8. Dapat dilihat bahwa variabel Z 1.2 memiliki nilai 0,368 sehingga tidak memenuhi syarat dari skala pengukuran sehingga peneliti akan membuang item dari Z 2.1 dan didapatkan *outer model* setelah eliminasi sebagai berikut:

Gambar 4.7

Outer Model setelah eliminasi



Sumber : pengolahan data dengan PLS, 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat semua variabel dan indikator memiliki nilai 0,6 hingga 0,8 sehingga memenuhi syarat skala pengukuran yang $> 0,5$

Validitas Konvergen

variabel konvergen dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted*(AVE). Sebuah instrumen dinyatakan valid secara konvergen, jika nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0.5 (Chin, 1995 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.4
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
Keputusan pembelian	0,638	0,5	Valid
Kualitas Produk	0,509	0,5	Valid
Minat Beli	0,678	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar indikator dengan variabel latennya yaitu Kualitas produk, keputusan pembelian dan Minat Beli dinyatakan valid karena hasil evaluasi pengukuran model berdasarkan $AVE > 0,05$ telah terpenuhi. Oleh karena itu, indikator tersebut dapat dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya

Validitas Diskriminan

Faktor lain untuk melihat validitas adalah dengan melihat validitas diskriminan. Sedangkan, validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross correlation* dengan kriteria suatu indikator dinyatakan valid dalam

mengukur variabel yang bersesuaian, jika nilai *loading factor* dalam suatu variabel bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi indikatornya pada variabel lainnya. Hasil perhitungan uji validitas diskriminan pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 4.5
Uji Validitas Diskriminan

indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X)	Minat Beli (Z)
X.1.1	0,300	0,636	0,181
X.1.2	0,267	0,738	0,195
X.2.1	0,196	0,686	0,111
X.2.2	0,235	0,651	0,215
X.3.1	0,308	0,631	0,179
X.3.2	0,288	0,814	0,288
X.3.3	0,196	0,750	0,195
X.4.1	0,291	0,794	0,206
X.4.2	0,219	0,764	0,293
X.4.3	0,202	0,686	0,279
X.5.1	0,193	0,728	0,116
X.5.2	0,153	0,757	0,176
X.6.1	0,253	0,698	0,165
X.6.2	0,253	0,692	0,161
X.6.3	0,228	0,736	0,174
X.7	0,267	0,616	0,200
Y.1	0,824	0,398	0,495
Y.2	0,817	0,294	0,482
Y.3	0,817	0,248	0,522
Y.4	0,735	0,175	0,645
Z.1	0,650	0,225	0,684
Z.2.2	0,574	0,217	0,835
Z.2.3	0,593	0,247	0,915
Z.2.4	0,549	0,223	0,867
Z.3	0,593	0,310	0,887
Z.4.1	0,462	0,207	0,824
Z.4.2	0,534	0,197	0,856
Z.4.3	0,549	0,215	0,853
Z.4.4	0,476	0,243	0,649

Sumber : data primer diolah, 2021

Evaluasi Realibilitas

Untuk mengetahui reliabilitas konstruk terdapat bebeapa pengujian yaitu dengan melihat nilai *discriminant reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Adapaun kriteria masing-masing pengujian tersebut adalah konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *discriminant reliability* (AVE) >0,5, nilai *cronbach alpha*>0,6 dan nilai *composite realibility*>0,6. Hasil perhitungan *discriminant reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.6
Nilai AVE, Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cut Off	Cronbach Alpha	Cut Off	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
Keputusan pembelian	0,638	0,5	0,811	0,6	0,876	0,6	Realiabel
Kualitas Produk	0,509	0,5	0,935	0,6	0,943	0,6	Realiabel
Minat Beli	0,678	0,5	0,939	0,6	0,949	0,6	Realiabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

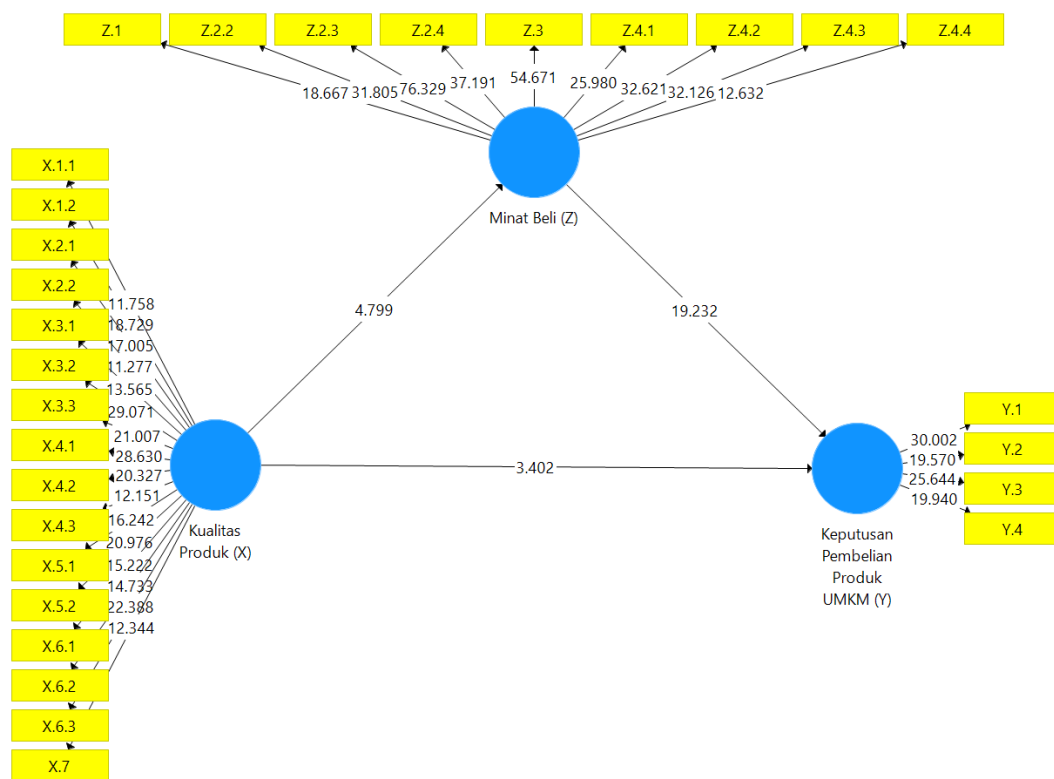
Tabel 4.6 menjelaskan bahwa nilai AVE dari semua variabel di atas 0,5, yaitu keputusan pembelian (Y) 0,638 , kualitas produk (X) 0,509 dan minat beli (Z) 0,678. Sedangkan nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,6 yaitu keputusan pembelian 0,811 , kualitas produk 0,935 dan minat Beli 0,939. Sementara itu, nilai *composite realibility* semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu keputusan pembelian 0,876 , kualitas Produk 0,943 dan minat beli 0,949. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (inner Model)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4.8

Inner Model



Sumber :pengolahan data dengan PLS, 2021

R-Square(R²)

Pengujian terhadap inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Tabel 4.7
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,489
Minat Beli (Z)	0,081

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2021

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel program kualitas produk(X), variabel minat beli (Z) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel minat beli (Z)

Tabel 4.7 menunjukkan nilai R-square variabel keputusan pembelian sebesar 0,489. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 48,9% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel minat Beli (Z) dan variabel kualitas Produk (X). Sedangkan 51,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.7 menunjukkan nilai R-square variabel minat Beli dengan nilai 0,081. Nilai R-square tersebut menjelaskan bahwa 8,1% variabel Minat Beli (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X). Sedangkan 92,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Predictive Relevance (Q²)

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan sebuah interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan

oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis).

Tabel 4.8
Uji Kesesuaian

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
Keputusan Pembelian	0,489
Minat Beli	0,081

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,489) \times (1 - 0,081)$$

$$Q^2 = 1 - (0,511) \times (0,919)$$

$$Q^2 = 0,530391$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,530391. Artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 53,04%, sedangkan sisanya 46,96% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan tabel 4.8, dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena mendekati nilai 1.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang dikembangkan di dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada nilai t-statistik, dimana kriteria pengujiannya yaitu jika nilai t-statistik (t-hitung) > t-tabel (1,96), maka menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian

hipotesis yang didapat berdasarkan model PLS yang terbentuk dapat dijelaskan pada Gambar 4.7 Model Struktural (*Inner Model*).

Berdasarkan Gambar 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa hubungan variabel dalam model hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian(3,402), Kualitas produk terhadap minat beli (4,799) dan Minat beli terhadap keputusan pembelian (19,232) adalah signifikan. Hal ini karena semua nilai t-statistik hubungan antar variabel telah memenuhi persyaratan. Yaitu nilai t-statistik > t-table (1,96).

Selain itu, untuk melihat hasil pengujian hipotesis secara mendetail yang tidak hanya didasarkan pada nilai t-statistik, akan tetapi juga dengan melihat nilai korelasi koefisien masing-masing variabel, dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	Standar Eror	T-Statistik	Keterangan
1	Kualitas Produk->Keputusan Pembelian	0,166	0,049	3,402	Signifikan
2	Kualitas Produk->Minat Beli	0,284	0,059	4,799	Signifikan
3	Minat Beli ->Keputusan Pembelian	0,634	0,033	19,232	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan semua hubungan antar variabel

terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk dapat melihat secara detail terkait pengaruh antara masing-masing variabel dapat dilihat dibawah ini.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t-statistik Kualitas produk dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $3,402 > 1,96$. Sehingga variabel program kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap Minat beli (Z)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa Kualitas produk dan minat beli memiliki nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $4,799 > 1,96$. Sehingga variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa nilai t-statistik minat beli dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai t-tabel dengan $19,232 > 1,96$. Sehingga variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima.

Uji mediasi dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian melalui minat beli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Mediasi

Variabel	KL	SE	K TL	SE Ga	t- statistik	p- values		
X,Z,Y	0,634	0,166	0,033	0,049	0,180	0,038	4,795	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Keterangan:

- KL = koefisien langsung
- SE = standar eror
- K TL = koefisien tidak langsung
- SE Ga = standar eror gabungan

Dari Tabel 4.10, dapat diketahui uji mediasi sebagai berikut:

Hipotesis 4: Variabel minat beli (Z) memediasi hubungan antara variabel kualitas produk(X) dan keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa nilai t-statistik variabel X,Z,Y lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai $4,795 > 1,96$. Sehingga variabel minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis variabel minat beli memediasi hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian dapat diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan tujuh indikator dalam instrumen penelitian yakni, *performance*, *durability*, *reability*,

features, conformance to specification, aesthetica dan perceived quality.

Dari ketujuh indikator dalam kualitas produk yang diteliti, indikator fitur memiliki rata-rata nilai yang paling tinggi dibanding indikator lain, sebesar 4,26. Indikator fitur sendiri terdiri dari tiga item pernyataan, yakni “kripik Madani memiliki rasa yang renyah” dengan rata-rata 4,31 , “kripik Madani memiliki berbagai macam varian rasa kripik” dengan rata-rata 4,33 , dan “ketebalan dari kripik Madani sangat pas di lidah saya” dengan rata-rata 4,14. Sedangkan untuk keputusan pembelian item Y.2 dengan pernyataan “Saya mencari informasi terkait produk kripik Madani dari orang lain” rata-rata nilainya adalah 4,12 merupakan rata-rata tertinggi dari seluruh item pernyataan terkait. Untuk itu dilihat dari rata-rata tertinggi yang diperoleh variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) . variabel (X) mempengaruhi variabel (Y) dalam hal ini adalah kualitas kerenyahan kripik Madani, varian rasa kripik Madani dan ketebalan kripik lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini pun didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ovika avi lenita capriati & Handoyo djoko W (2020) berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* menunjukkan hasil penelitian yang mana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan 7 indikator dalam instrumen penelitian yakni, *performance*, *durability*, *reability*, *features*, *conformance to specification*, *aesthetica* dan *perceived quality*. Dan Indikator dari minat beli ada empat indikator, yakni Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan Minat eksploratif.

Dari ketujuh indikator dalam kualitas produk yang diteliti, indikator fitur memiliki rata-rata nilai yang paling tinggi dibanding indikator lain, sebesar 4,26 . Indikator fitur sendiri terdiri dari tiga item pernyataan, yakni “Kripik Madani memiliki rasa yang renyah” dengan rata-rata 4,31 , “kripik Madani memiliki berbagai macam varian rasa kripik” dengan rata-rata 4,33 , dan “ketebalan dari kripik Madani sangat pas di lidah saya” dengan rata-rata 4,14. Sedangkan untuk minat beli indikator minat eksploratif memiliki rata-rata nilai paling tinggi dibanding indikator lain, yakni 3,83 dengan 3 item pernyataan yaitu “Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait produk kripik Madani” dengan rata-rata sebesar 3,72 , “Saya memiliki minat yang besar terhadap kripik Madani” dengan rata-rata nilai sebesar 3,79 dan “Saya merasa puas setelah mencoba kripik Madani” dengan rata-rata nilai sebesar 3,97. Untuk itu dilihat dari rata-rata tertinggi yang diperoleh variabel kualitas produk (X) dan minat beli (Z) .dapat disimpulkan bahwa variabel (X) mempengaruhi variabel (Z) dalam hal ini adalah kerenyahan kripik Madani, varian rasa

kripik Madani dan ketebalan kripik lebih memengaruhi minat beli konsumen, hal ini didorong dari minat konsumen untuk mengeksplorasi produk kripik Madani yang tinggi dalam hal ini adalah pencarian informasi dan kemudian konsumen memiliki minat yang besar terhadap kripik Madani, sehingga ketika telah mengonsumsi produk tersebut konsumen juga merasa puas akan produk dari kripik Madani tersebut.

Selain itu, penelitian ini pun diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Rahmad (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Produk dan harga berpengaruh secara positif simultan terhadap minat beli konsumen.

4.5.3 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator minat transaksional, minat preferensial, minat referensial dan minat eksploratif. Keputusan pembelian diukur ketika konsumen membeli, menginformasikan kepada orang lain, merasa puas dan kemudian melakukan pembelian ulang.

Dilihat dari keempat indikator minat beli. Indikator minat

eksploratif memiliki rata-rata nilai paling tinggi dibanding indikator lain, yakni 3,83 dengan 3 item pernyataan yaitu “Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait produk kripik Madani” dengan rata-rata sebesar 3,72 , “Saya memiliki minat yang besar terhadap kripik Madani” dengan rata-rata nilai sebesar 3,79 dan “Saya merasa puas setelah mencoba kripik Madani” dengan rata-rata nilai sebesar 3,97. Sedangkan untuk keputusan pembelian item Y.2 dengan pernyataan “Saya mencari informasi terkait produk kripik Madani dari orang lain” rata-rata nilainya adalah 4,12 merupakan rata-rata tertinggi dari seluruh item pernyataan terkait. Untuk itu dilihat dari rata-rata tertinggi yang diperoleh variabel minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y) . Variabel (Z) mempengaruhi variabel (Y) dalam hal ini adalah keinginan mencari informasi, minat yang besar terhadap produk dan rasa puas terhadap produk lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena, informasi dari orang lain mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoiriatun Nafilah & Agus Widarko (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Study Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang Mengonsumsi Mie Instan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli, minat beli berpengaruh

langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

4.5.4 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat peran minat beli dalam memediasi hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian. Tujuh indikator kualitas produk yang digunakan rupanya mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen kripik Madani, indikator tersebut antara lain, *performance*, *durability*, *features*, *realibility*, *conformance to specification*, *aesthetic* dan *perceived Quality*.

Dari ketujuh indikator dalam kualitas produk yang diteliti, indikator fitur memiliki rata-rata nilai yang paling tinggi dibanding indikator lain, sebesar 4,26 . indikator fitur sendiri terdiri dari tiga item pernyataan, yakni “Kripik Madani memiliki rasa yang renyah” dengan rata-rata 4,31 , “kripik Madani memiliki berbagai macam varian rasa kripik” dengan rata-rata 4,33 , dan “ketebalan dari kripik Madani sangat pas di lidah saya” dengan rata-rata 4,14. Sedangkan untuk keputusan pembelian item Y.2 dengan pernyataan “Saya mencari informasi terkait produk kripik Madani dari orang lain” rata-rata nilainya adalah 4,12 merupakan rata-rata tertinggi dari seluruh item pernyataan terkait. Dan untuk variabel minat beli sebagai variabel mediasi, indikator minat eksploratif memiliki rata-rata nilai paling tinggi dibanding indikator lain, yakni 3,83 dengan 3 item pernyataan yaitu “Saya memiliki keinginan

untuk mencari informasi terkait produk kripik Madani” dengan rata-rata sebesar 3,72 , “Saya memiliki minat yang besar terhadap kripik Madani” dengan rata-rata nilai sebesar 3,79 dan “Saya merasa puas setelah mencoba kripik Madani” dengan rata-rata nilai sebesar 3,97. Untuk itu dilihat dari rata-rata tertinggi yang diperoleh variabel kualitas produk (X) keputusan pembelian (Y) dan minat beli (Z) . variabel (X) mempengaruhi variabel (Y) melalui minat beli (Z) dalam hal ini adalah kualitas kerenyahan kripik Madani, varian rasa kripik Madani dan ketebalan kripik lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh orang lain atau pengalaman masa lalu konsumen lain, konsumen yang penasaran akan kualitas kripik Madani, kemudian akan mencari informasi terkait kripik Madani, kemudian muncullah minat beli yang besar akan produk tersebut dan ketika konsumen mengonsumsi kripik Madani dan dirasa menjawab ekspektasi mereka, konsumen merasa puas akan produk dari kripik Madani tersebut.

Khoiriatun nafilah & Agus widarko (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang Mengonsumsi Mie Instan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli, minat beli berpengaruh

langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang tidak diteliti. Sehingga memungkinkan untuk diteliti dengan permasalahan yang sama namun dengan penambahan variabel bebas lain didalamnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait Kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kripik Madani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kripik Madani memiliki rasa renyah dan memiliki berbagai macam varian rasa seperti rasa manis, asin, balado, sapi panggang yang terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli kripik Madani. Keputusan pembelian dari konsumen juga terkait dengan informasi yang diberikan oleh orang lain. Karena, kebanyakan konsumen yang berumur antara 15-25 tahun dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa lebih memilih mendapatkan informasi dari orang lain sebelum benar-benar mencoba kripik Madani.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM kripik Madani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tebal tipisnya kripik dan kerenyahan kripik Madani sangat cocok di lidah konsumen, selain itu dari berbagai macam varian rasa yang ditawarkan kripik Madani seperti rasa asin, manis, karamel balado terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen yang kebanyakan merupakan perempuan dengan pendidikan terakhir adalah SMA. Konsumen memiliki minat untuk mengeksplorasi produk kripik Madani, dengan cara mencari informasi terkait kripik Madani yang dapat meningkatkan keinginan belanja Hal ini berlanjut ketika konsumen telah mengonsumsi produk tersebut, konsumen juga merasa puas setelah mencoba kripik Madani.

3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kripik Madani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan mayoritas wanita dengan kisaran umur antara 15-25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa memiliki minat untuk mengeksplorasi produk kripik Madani yakni dengan pencarian informasi yang didapatkan dari orang lain, ketika mereka menemukan informasi yang cocok untuk mereka maka konsumen memiliki minat yang lebih besar terhadap kripik Madani. Langkah ini berlanjut ketika konsumen telah mengonsumsi kripik Madani, konsumen juga merasa puas akan produk dari kripik Madani tersebut dijawab dari kualitas produk. Konsumen juga lebih menyukai informasi yang didapat dari orang lain sebelum kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap kripik Madani.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada UMKM kripik Madani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kripik Madani memiliki rasa renyah dan ketebalan kripik yang pas di lidah konsumen. Kripik Madani juga memiliki berbagai macam varian rasa seperti rasa manis, asin, balado, sapi panggang, rasa jagung bakar dan lain sebagainya yang terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli kripik Madani. Keputusan pembelian dari konsumen juga terkait dengan informasi yang diberikan oleh orang lain. Karena, kebanyakan konsumen yang berumur antara 15-25 tahun dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa lebih memilih mendapatkan informasi dari orang lain sebelum benar-benar mencoba kripik Madani. Informasi kripik Madani yang telah didapat dari orang lain akan dijadikan pertimbangan sebelum membeli kripik tersebut. Ketika kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi kripik Madani, maka akan dijawab dengan kualitas produk kripik Madani yang sesuai dengan keinginan mereka dan konsumen akan merasa puas setelah mengonsumsi kripik Madani.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya secara teoritis maupun praktis. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi UMKM Kripik Madani, untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan dalam hal ini adalah “kripik Madani bertahan lama hingga tanggal kadaluarsa” dan “ rasa kripik Madani tetap sama walaupun dikonsumsi pada waktu yang berbeda” kedua item pernyataan ini yang mendapat nilai rata-rata terendah dari seluruh item pernyataan yang telah dijawab oleh responden . Diharapkan juga bagi kripik Madani agar tetap membuat konsistensi rasa kripik yang sama dari waktu ke waktu sehingga selalu apa yang diharapkan konsumen dapat terwujud dan berimbas kepada minat beli dan keputusan pembelian yang lebih tinggi.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, selain itu untuk keperluan penelitian, peneliti juga dapat meneliti di objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy dan Hartono, Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Aldi, Adirama. (2012). *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi Jurusan Manajemen. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Amelisa, Lisa. Yonaldi, Sepris & Mayasari, Hesti. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 3.

Badan Pusat statistik. 2017. <https://ntt.bps.go.id/statictable/2019/10/05/644/jumlah-umk-dan-umb-di-provinsi-ntt-menurut-kategori-2017.html>. diakses pada 10/06/2021 pukul 19.20 WIB

Djaslim, Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. CV. Linda Karya : Bandung

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Univrsitas Diponegoro : Semarang

Fimansyah, Resya. *Menristek Minta UMKM Perhatikan Kualitas Produk Sebelum Dijual Online*. kumparan-com. Diakses Pada Jumat 11/06/2021 Pukul 14.40 WIB

Ghassani, M.T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2017, Hal 1- 8

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, B. Dkk. (2019). *How Does The Type Of Product Moderate Consumers' Buying Intentions Towards Traditional Foods? (Study Of Consumer Behavior In Indonesia)*. Journal Of Asia Business Studies. Vol. 13 No. 4

Hermawan, Sigit & Amirullah . (2016). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. <http://eprints.umsida.ac.id/6233/1/Buku%20Metpen%20Sigit%20dan%20Amirullah.pdf>.

Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya : Malang.

Indrayani , Linda dan I Nyoman Nurcaya. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar*. Skripsi Manajemen. Denpasar: Universitas Udayana.

Japarianto, Edwin & Adelia, Stephanie. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, 35—43

Juliandi, Azuar (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan Smartpls*. Disampaikan dalam pelatihan dosen-dosen program studi administrasi bisnis universitas sumatera utara

Kotler, P & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edision Pearson. Prentice.

Kotler, P & Keller, Kevin L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga : Jakarta

Kristanto, Dedik Romsyah (2019) *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Semarang)*.<http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/17091>

Nafilah, Khoiriatun & Widarko, Agus. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)*. E Journal UNISMA Vol. 8

Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta : Bandung.

Notoatmodjo .(2012) . *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Oktavenia, K.A.R & Ardani, I.G.A.K.S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3.

Pardede, R. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. Journal Of Business & Applied Management .Vol. 10 No. 1

Putranto, I. Kartoni, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciaran*

-Tangerang). Jurnal Mandiri. Vol 4 No.1

Rizki, R. (2018) . *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru)*. JOM FISIP Vol. 5: Edisi I.

Ritanto, Mohammad Hanif Nur & Sholahuddin, Muhammad. (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi oleh Variabel Minat Beli pada (Studi Perbandingan Goro Assalam dan Hypermart)*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93743>

Rosanti, Novita . Salam , Karta Negara & Panus. (2021). *The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*. (online). Vol. 2 No. 6

Rudy Polycarpus . *Kualitas produk nasional harus ditingkatkan*. <https://mediaindonesia.com>. pukul 18.45 WIB

Sakinah, N & Fani Firmansyah, F. (2021). *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, volume 22. Nomor 2. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>

Shalihah, Nur Fitriatus . *Bungkus McD BTS Meal Dijual hingga Rp 599 Juta di Marketplace*. <https://kompas.com>. Diakses pada Jumat 11/06/2021 pukul 19.21 WIB

Saputra S.T., Hidayat, K. & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 6.

Sarwono, J., & Umi, N. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*

Setyaningrum, A. Udaya, J. Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ANDI : Yogyakarta.

Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta :Kencana.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

_____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

_____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung : Refika Aditama.

Supriyadi. Wiyani, W. Indra, G. (2017) . *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 Nomor 1

Swastha, B. dan Irawan. (2012). *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit Liberty : Yogyakarta .

LAMPIRAN 1
BIODATA PENELITI

Identitas Diri

Nama Lengkap : Wafiq Fadhilah Anwar
Tempat Tanggal Lahir : Ende, 07 Agustus 2000
Alamat : Jalan Melati No. 02, RT/RT 002/001 Kec. Ende Timur. Kel. Mautapaga, Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur
Email : wafiqfadhilah77@gmail.com
Nomer Hp : 082236011672

Riwayat Pendidikan

1. 2005-2011 SDI Ende 16
2. 2011-2014 MTs Negeri Ende
3. 2014-2017 MAN Ende
4. 2017-2021 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

1. 2018-2020 Sekretaris II Beasiswa Unggulan Region Jawa Timur
2. 2018-2020 Staff HUMAS Beasiswa Unggulan Komisariat Malang Raya
3. 2018-2021 Staff Music of Director di UKM Radio Simfoni

Riwayat kegiatan

1. 2017 Peserta dalam Workshop “Kunci Sukses meraih IP 4,0
2. 2020 Pelatihan Statistik FE UIN Malang
3. 2020 Peserta dalam magenta Announcer competition #6

Motto Hidup : *Do the best and pray. God will take care of the rest*

LAMPIRAN 2
KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr, wb . Perkenalkan saya Wafiq Fadhilah Anwar, mahasiswi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2017. Saya meminta kesediaan bapak/ibu saudara/i untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Kuisisioner ini saya ajukan guna memperoleh data sebagai bekal melakukan proses penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Umkm Kripik Singkong Madani Di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur)”.
Data yang akan Anda berikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi saja, dan dijamin kerahasiaannya.

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Isilah dengan Jawaban yang sebenar-benarnya !

1. Nama :
2. Nomor Telepon :
3. Domisili :

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) Kepada salah satu jawaban yang menurut Anda sesuai !

4. Umur :
 - a. 15-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 35 tahun keatas
5. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Pemerintah
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Wiraswasta
 - f. lainnya
7. Pendidikan terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/Sederajat
 - d. S1
 - e. S2
 - f. S3

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah

Skala pengukuran :

Keterangan	Poin
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuisisioner Kualitas Produk (X)

No	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kripik Madani menawarkan berbagai jenis kripik yang saya inginkan					
2.	Kripik Madani memiliki cita rasa kripik yang khas					
3.	Kripik Madani tidak mudah melempem jika dibiarkan di udara terbuka					
4.	Kripik Madani tidak mudah remuk					
5.	Kripik Madani memiliki bentuk bulat kripik yang utuh					
6.	Kripik Madani tidak gosong					
7.	Kripik Madani memiliki berbagai macam berat kemasan kripik yang saya inginkan					
8.	Kripik Madani memiliki rasa yang renyah					
9.	Kripik Madani memiliki berbagai macam varian rasa kripik					
10.	Ketebalan dari kripik Madani sangat pas di lidah saya					
11.	Kripik Madani bertahan lama hingga tanggal kadaluarsa					
12.	Rasa kripik Madani tetap sama walaupun dikonsumsi pada waktu yang berbeda					
13.	Kripik Madani memiliki desain kemasan yang mudah dibawa kemana-mana					
14.	Bungkus kemasan kripik Madani mudah dibuka					
15.	Warna bumbu didalam kemasan kripik Madani menarik					
16.	Kualitas produk kripik Madani tidak berubah dari waktu ke waktu					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli kripik Madani					
2.	Saya mencari informasi terkait produk kripik Madani dari orang lain					
3.	Informasi yang diberikan tentang produk kripik Madani sesuai dengan kenyataan yang ada					
4.	Saya merasa puas setelah mengonsumsi kripik Madani					
5.	Saya memiliki Keinginan untuk membeli ulang produk kripik Madani					

Minat Beli (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kripik Madani					
2.	Saya akan merekomendasikan kripik Madani kepada orang lain					
3.	Saya akan mengajak orang-orang disekitar saya untuk membeli kripik Madani					
4.	Saya ingin menyampaikan tentang keunggulan kripik Madani kepada orang-orang di sekitar saya					
5.	Saya ingin menceritakan tentang kripik Madani kepada orang-orang di sekitar saya					
6.	Saya selalu menjadikan merk kripik Madani sebagai produk utama yang ingin saya beli dibandingkan merk lain					
7.	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait produk kripik Madani					
8.	Saya memiliki minat yang besar terhadap kripik Madani					
9.	Saya merasa puas setelah mencoba kripik Madani					

Lampiran 3

Uji Validitas

	Keputusan Pembelian Produk UMKM (Y)	Kualitas Produk (X)	Minat Beli (Z)
X.1.1	0,300	0,636	0,181
X.1.2	0,267	0,738	0,195
X.2.1	0,196	0,686	0,111
X.2.2	0,235	0,651	0,215
X.3.1	0,308	0,631	0,179
X.3.2	0,288	0,814	0,288
X.3.3	0,196	0,750	0,195
X.4.1	0,291	0,794	0,206
X.4.2	0,219	0,764	0,293
X.4.3	0,202	0,686	0,279
X.5.1	0,193	0,728	0,116
X.5.2	0,153	0,757	0,176
X.6.1	0,253	0,698	0,165
X.6.2	0,253	0,692	0,161
X.6.3	0,228	0,736	0,174
X.7	0,267	0,616	0,200
Y.1	0,824	0,398	0,495
Y.2	0,817	0,294	0,482
Y.3	0,817	0,248	0,522
Y.4	0,735	0,175	0,645
Z.1	0,650	0,225	0,684
Z.2.2	0,574	0,217	0,835
Z.2.3	0,593	0,247	0,915
Z.2.4	0,549	0,223	0,867
Z.3	0,593	0,310	0,887
Z.4.1	0,462	0,207	0,824
Z.4.2	0,534	0,197	0,856
Z.4.3	0,549	0,215	0,853
Z.4.4	0,476	0,243	0,649

Lampiran 4

Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	0,810	0,876	0,638
Kualitas Produk (X)	0,935	0,938	0,943	0,509
Minat Beli (Z)	0,939	0,941	0,949	0,678

Lampiran 5

Hubungan Antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X) -> Keputusan Pembelian Produk UMKM (Y)	0,166	0,170	0,049	3,402	0,001
Kualitas Produk (X) -> Minat Beli (Z)	0,284	0,296	0,059	4,799	0,000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian Produk UMKM (Y)	0,634	0,635	0,033	19,232	0,000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian Produk UMKM (Y)	0,180	0,188	0,038	4,795	0,000

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,489	0,484
Minat Beli (Z)	0,081	0,077



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Wafiq Fadhilah Anwar
NIM : 17510189
Handphone : 082236011672
Konsentrasi : Pemasaran
Email : wafiqfadhillah77@gmail.com

Judul Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM Keripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	16%	5%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Februari 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

ORIGINALITY REPORT

20 %

SIMILARITY
INDEX

16%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unissula.ac.id Internet Source	1 %
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
3	repository.unika.ac.id Internet Source	1 %
4	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
5	journal.ubm.ac.id Internet Source	1 %
6	adoc.pub Internet Source	<1 %
7	Submitted to Universitas MuhammadiyahSurakarta Student Paper	<1 %
8	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945Surabaya Student Paper	<1 %
---		<1 %

--- <http://undip.ac.id/index.php/akuditi/article/download/4>

Internet Source

<1%

10

Submitted to Unika Soegijapranata
Student Paper

<1%

11

ibn.e-journal.id
Internet Source

<1%

12

Submitted to Universitas Brawijaya
Student Paper

<1%

13

Submitted to Universitas Respati Indonesia
Student Paper

<1%

14

pps.unud.ac.id
Internet Source

<1%

15

johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source

<1%

16

repository.ub.ac.id
Internet Source

<1%

17

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Student Paper

<1%

18

Isnan Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

<1%

19

<1%

SMARTPHONE XIAOMI DI DIY", Journal
Competency of Business, 2021
Publication

<1 %

eprintslib.ummgl.ac.id
Internet Source

<1 %

20

repository.stiedewantara.ac.id
Internet Source

<1 %

21

stiealwashliyahsibolga.ac.id
Internet Source

<1 %

22

Submitted to UPN Veteran Yogyakarta
Student Paper

<1 %

23

Submitted to Universitas Negeri Surabaya TheState
University of Surabaya
Student Paper

<1 %

24

zonegirl.wordpress.com
Internet Source

<1 %

25

repository.umpalopo.ac.id
Internet Source

<1 %

26

Submitted to State Islamic University ofAlauddin
Makassar

Student Paper

27

blog.ub.ac.id Internet Source

<1 %

28

digilib.esaunggul.ac.id
Internet Source

<1 %

29

30	bluegulzz.wordpress.com Internet Source	<1 %
31	www.pdfio.com Internet Source	<1 %
32	chandrarcp.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	www.pustaka.ut.ac.id Internet Source Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
34	elibrary.ub.ac.id Internet Source	<1 %
35	Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSIHARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada	<1 %
36	Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1 %
	Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian SmartphoneIphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020 Publication	
37	publication.petra.ac.id	<1 %

38	Internet Source	<1%
39	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
40	dhengapaks.blogspot.com Internet Source	<1%
41	Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGEDAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU", <i>Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , 2020 Publication	<1%
	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	
	adoc.tips Internet Source	
42	ojs.unitas-pdg.ac.id Internet Source	<1%
43	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
44	Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR", <i>JURNAL SOSIAL HUMANIORA</i> , 2020	<1%
45		<1%
46		<1%

47

eprints.umm.ac.id
Internet Source

<1 %

48

repository.stieipwija.ac.id
Internet Source

<1 %

49

tipulu-twt.blogspot.com
Internet Source

<1 %

50

jurnal.polines.ac.id
Internet Source

<1 %

51

digilib.uinsby.ac.id
Internet Source

<1 %

52

etheses.iainponorogo.ac.id
Internet Source

<1 %

53

thesis.binus.ac.id
Internet Source

<1 %

54

Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018
Publication

<1 %

55

ojs.unud.ac.id
Internet Source

<1 %

progdi-manajemen.blogspot.com

56

<1 %

57	Internet Source	<1%
58	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
59	www.ilmu-ekonomi-id.com Internet Source	<1%
60	www.library.usd.ac.id Internet Source	<1%
61	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth(EWOM) terhadap Keputusan Pembelian padaProduk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1%
	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1%
	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1%
62	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1%
63	dokumen.tips Internet Source	<1%
64	dumadia.wordpress.com Internet Source	<1%
65		
66		

67	jurnal.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
68	Anggrainy Chaniago, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin Sarifuddin, Yulianty S. Ginting. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI YANG TERINTEGRASI DAN KEUNGGULAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020 Publication Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
69	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
70	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
71	ejournal3.undip.ac.id Internet Source repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
73		<1 %
74		<1 %
75		<1 %

76	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
77	www.selasar.com Internet Source	<1 %
78	Hamka Hamka. "Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Gamalama", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2014 Publication	<1 %
79	Submitted to Badan PPSDM KesehatanKementerian Kesehatan Student Paper	
	Submitted to President University Student Paper	<1 %
80	Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. "PENGARUH KUALITAS PRODUK,PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI", Solusi, 2020 Publication	<1 %
81	Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUHHARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
82		<1 %

83	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
84	Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus. "The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions", Quantitative Economics and Management Studies, 2021 Publication Submitted to Ciputra University Student Paper	<1 %
85	Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di	<1 %
86	Zalora", Jurnal Logistik Bisnis, 2021 Publication MIFTACHUR ROCHMAH. "PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP STORE LOYALTY MELALUI STORE SATISFACTION DALAM KEGIATAN BELANJA KONSUMEN", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1 %
87	novafaletahan.blogspot.com Internet Source repository.ubaya.ac.id Internet Source repository.ump.ac.id Internet Source	<1 %
88		<1 %
89		<1 %
90		<1 %

91

Budhi Haryanto, Djoko Purwanto, Amina Sukma Dewi, Edi Cahyono. "How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia)", Journal of Asia Business Studies, 2019
Publication

< 1 %

Fahira Dhea Azzahra, Isni

Andrian, Kemas M.Husni

92

Thamrin. "Perilaku Investor Dalam Transaksi Saham di Pasar Modal", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021
Publication

< 1 %

Submitted to Universitas Singaperbangsa Karawang
Student Paper

databoks.katadata.co.id
Internet Source

93

digilib.iainlangsa.ac.id
Internet Source

< 1 %

digilib.uin-suka.ac.id

94

Internet Source

download.garuda.ristekdikti.go.id

< 1 %

95

Internet Source

eprints.dinus.ac.id

< 1 %

Internet Source

96

< 1 %

97

98

< 1 %

1 %

<1%

100

Cholifah Husti Laila, Novita Novita. "PENGARUH KODE ETIK, MATERIALITAS AUDIT DAN RISIKO AUDIT TERHADAP OPINI AUDITOR", Jurnal Akuntansi, 2019

Publication

<1%

Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba. "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. WARISAN EURINDO DI DALUNG, KEROBOKAN, KEDONGANAN",

101

Widya Amrita, 2021

Publication

<1%

Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

Surya Menggala Putra, Mustopa Mustopa. "Promosi dengan Minat Beli

102

Konsumen Produk Indocoverban Studi pada Konsumen Indocoverban", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2020

Publication

<1%

103

<1%

104	anggaradana.blogspot.com Internet Source	<1 %
105	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
106	islampoin.com Internet Source	<1 %
107	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.mahardhika-library.id Internet Source	<1 %
109	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
110	Antonius Rizki Krisnadi, Dessy Natalia. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang", Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2020 Publication	<1 %
111	Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, Budi Setiawan. "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020 Publication	<1 %

112	<p>Noky Ananda Haniscara, Saino Saino. "Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2021 Publication</p> <p>digilib.uinsgd.ac.id Internet Source</p> <p>dinastirev.org Internet Source</p>	<1 %
113	<p>e-journal.uajy.ac.id Internet Source</p> <p>ejournal.stiesia.ac.id Internet Source</p>	<1 %
114	<p>eprints.umg.ac.id Internet Source</p>	<1 %
115	<p>etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source</p>	<1 %
116	<p>iarconsortium.org Internet Source</p>	<1 %
117	<p>jurnal.unmer.ac.id Internet Source</p>	<1 %
118		<1 %
119		<1 %
120		<1 %

121	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
122	padepokanpsp.blogspot.com Internet Source	<1 %
123	poltekpos.ac.id Internet Source	<1 %
124	repository.isi-ska.ac.id Internet Source	<1 %
125	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
126	repository.unand.ac.id Internet Source	<1 %
127	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
128	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
129	ryuuzeo-taros.blogspot.com Internet Source	<1 %
130	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
131	www.happywebstore.com Internet Source	<1 %
132	www.journal.steamkop.ac.id Internet Source	<<1 %

133	Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUHHARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2020 Publication	<1%
134	Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kusworo. "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020 Publication Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1%
135	blogger-viens.blogspot.com Internet Source e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source moam.info Internet Source	<1%
136	Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL	<1%
137		<1%
138		<1%
139		<1%

INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN
TELANAIPURA
KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan
Keuangan, 2020
Publication

140

Iryanti Wahyuni, Sri Ernawati. "Analisis Pengaruh Product Assortment dan
Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM DiKota Bima", Widya
Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2020
Publication

<1 %

Rumanita Rohmawati. "PENGARUH KUALITASPRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA INDUSTRI KRIPIK TEMPE
"MAHKOTA" DI DESA PRANDON KABUPATEN
NGAWI", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi
dan Pembelajarannya, 2014
Publication

141

eprints.unisnu.ac.id
Internet Source

<1 %

lib.ibs.ac.id
Internet Source

142

<1 %

143

<1 %

Exclude quotes

OnExclude bibliography On

Exclude matches Off