

**DETERMINAN MINAT BELI KONSUMEN  
PETANI PADA PUPUK NON SUBSIDI DI  
TALANGKUNINGKECAMATANGUNUNG TULEH**



**Skripsi**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NUR ASKIYA HAYATI**

NIM. 20 402 00025

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**DETERMINAN MINAT BELI KONSUMEN  
PETANI PADA PUPUK NON SUBSIDI DI  
TALANGKUNINGKECAMATANGUNUNG TULEH**



**Skripsi**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NUR ASKIYA HAYATI**  
NIM. 20 402 00025

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**DETERMINAN MINAT BELI KONSUMEN  
PETANI PADA PUPUK NON SUBSIDI DI  
TALANGKUNINGKECAMATANGUNUNG TULEH**



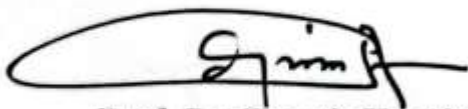
**Skripsi**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NUR ASKIYA HAYATI**  
NIM. 20 402 00025

**PEMBIMBING I**



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP.19780818 200901 1 015

**PEMBIMBING II**



**Idris Saleh, S.E.I., M.E**  
NIP. 19931009 202012 1 007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. Nur Askiya Hayati  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 16 Mei 2024

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN SYAHADA  
Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

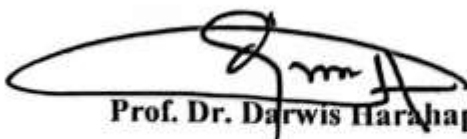
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nur Askiya Hayati yang berjudul "**Determinan Minat Beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi Di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si**

**NIP.19780818 200901 1 015**

**Pembimbing II**



**Idris Saleh, S.E.I., M.E**

**NIP. 19931009 202012 1 007**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Askiya Hayati

NIM : 20 402 00025

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“Determinan Minat Beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh”.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 Mei 2024

Saya yang Menyatakan,



**Nur Askiya Hayati**

**NIM. 20 402 00025**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Askiya Hayati

NIM : 20 402 00025

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Determinan Minat Beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal: 16 Mei 2024

Yang menyatakan,



**Nur Askiya Hayati**

**NIM. 20 402 00025**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Nur Askiya Hayati  
**NIM** : 20 402 00025  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Determinan Minat Beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh

**Ketua**

**Dr. Sarmiana Batubara, M.E**  
**NIDN. 2127038601**

**Sekretaris**

**Idris Saleh, M.E**  
**NIDN. 2009109301**

**Anggota**

**Dr. Sarmiana Batubara, M.E**  
**NIDN. 2127038601**

**Idris Saleh, M.E**  
**NIDN. 2009109301**

**Nofinawati, M.A**  
**NIDN. 2016118202**

**Ferry Alfadki, M.E**  
**NIDN. 2028099401**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/20 Juni 2024  
**Pukul** : 10.30 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/74,5 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3.66  
**Predikat** : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

## PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN MINAT BELI KONSUMEN  
PETANI PADA PUPUK NON SUBSIDI DI  
TALANG KUNING KECAMATAN GUNUNG  
TULEH**

**NAMA : NUR ASKIYA HAYATI**

**NIM : 20 402 00025**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 8 Juli 2024  
2024



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Nur Askiya Hayati**  
**NIM : 20 402 00025**  
**Judul : Determinan Minat Beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.**

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan yaitu kualitas pupuk non subsidi dianggap lebih bagus, pemasukan pupuk subsidi dirasa kurang maka petani juga menggunakan pupuk non subsidi, pupuk non subsidi harganya mahal namun banyak petani yang menggunakan pupuk tersebut, dan citra merek pupuk non subsidi dinilai bagus. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori minat beli, kualitas produk, citra merek, dan harga. Teori Durianto mengatakan bahwa semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Teori Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa semakin tinggi dan bagus kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Teori Kotler dan Keller mengatakan bahwa *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan untuk melakukan minat beli terhadap produk sehingga perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Teori Indri Kurniawan mengatakan bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka minat beli konsumen akan menurun. Sebaliknya semakin rendah harga suatu produk maka minat beli konsumen akan meningkat. Jenis penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 74. Teknik pengolahan data menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS Versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Harga berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci: Minat Beli, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga.**

## ABSTRACT

**Name : Nur Askiya Hayati**

**Reg. Number : 20 402 00025**

**Thesis Title : Determinants of Farmer Consumer Purchase Interest in Non-Subsidised Fertiliser in Talang Kuning, Gunung Tuleh District.**

Purchase intention is the tendency of consumers to buy a product or take action to relate to the purchase which is measured by the level of likelihood of consumers making purchases. This research is motivated by several problems, namely the quality of non-subsidised fertiliser is considered better, the income of subsidised fertiliser is considered insufficient so farmers also use non-subsidised fertiliser, non-subsidised fertiliser is expensive but many farmers use it, and the brand image of non-subsidised fertiliser is considered good. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of product quality, brand image, and price on farmers' consumer buying interest in non-subsidised fertiliser in Talang Kuning, Gunung Tuleh District. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image, and price on farmers' buying interest in non-subsidised fertiliser in Talang Kuning, Gunung Tuleh District. The theory used in this study relates to the theory of buying interest, product quality, brand image, and price. Durianto's theory says that the lower the consumer's confidence in a product, the lower the consumer's buying interest in the product. Kotler and Armstrong's theory says that the higher and better the quality of a product, the higher the consumer's desire to buy the product. Conversely, if the quality of the product is low, the lower the level of consumer desire to buy the product. Kotler and Keller's theory says that a good *brand image* will make it easier for consumers to recognise a product and make it possible to make buying interest in the product so that the company will get a bigger profit. Indri Kurniawan's theory says that the higher the price of a product, the consumer's buying interest will decrease. Conversely, the lower the price of a product, the consumer buying interest will increase. This type of research is a quantitative method. The sampling technique in this study used *purposive sampling*. The number of respondents was 74. Data processing techniques using multiple linear regression through the SPSS Version 23 programme. The results of this study indicate that partially product quality has no effect on buying interest. Brand image affects buying interest. Price affects buying interest. The results of this study simultaneously show that product quality, brand image, and price have a positive and significant effect on buying interest.

**Keywords: Purchase Intention, Product Quality, Brand Image, Price.**

## ملخص البحث

الاسم: نور أسكيا حياتي  
رقم التسجيل: ٢٠٤٠٢٠٠٠٢٥  
عنوان البحث: محددات اهتمام المستهلكين من المزارعين بشراء الأسمدة غير المدعومة في تالانج كونينج، مقاطعة غونونج توليه.

إن نية الشراء هي نية الشراء هي أن يكون المنتج المدعوم مدعومًا أو أن يتخذ المزارعون إجراءات في هذا الشأن، أو أن يتخذوا إجراءات في هذا الشأن، أو أن يتخذوا إجراءات في هذا الشأن. الدافع وراء هذا البحث هو عدة مشاكل، وهي أن جودة السماد غير المدعوم تعتبر أفضل، ويعتبر دخل السماد المدعوم غير كافٍ لذلك يستخدم المزارعون أيضًا السماد غير المدعوم، والسماد غير المدعوم مكلف ولكن العديد من المزارعين يستخدمونه، وتعتبر صورة العلامة التجارية للسماد غير المدعوم جيدة. وتمثل صياغة المشكلة في هذه الدراسة في ما إذا كان هناك تأثير لجودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر على إقبال المزارعين على شراء الأسمدة غير المدعومة في تالانج كونينج في منطقة جونونج توليه. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر على اهتمام المزارعين بشراء الأسمدة غير المدعومة في منطقة جونونج توليه. تتعلق النظرية المستخدمة في هذه الدراسة بنظرية الاهتمام بالشراء وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر. تنص نظرية دورياتو على أنه كلما انخفضت ثقة المستهلك في المنتج، انخفض اهتمام المستهلك بالشراء. تقول نظرية كوتلر وأرمسترونج أنه كلما كانت جودة المنتج أعلى وأفضل، زادت رغبة المستهلك في شراء المنتج. وعلى العكس من ذلك، إذا كانت جودة المنتج منخفضة، كلما انخفض مستوى رغبة المستهلك في شراء المنتج. وتنص نظرية كوتلر وكيلر على أن الصورة الجيدة للعلامة التجارية ستجعل من السهل على المستهلكين التعرف على المنتج وتجعل من الممكن جعل الرغبة في شراء المنتج ممكنة بحيث تحصل الشركة على ربح أكبر. تنص نظرية إندري كورنياوان على أنه كلما ارتفع سعر المنتج، انخفض اهتمام المستهلك بالشراء. وعلى العكس من ذلك، كلما انخفض سعر المنتج، زاد اهتمام المستهلك بالشراء. هذا النوع من البحث هو أسلوب كمي. واستخدم أسلوب أخذ العينات في هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات الانتقائية. وكان عدد المستجيبين ٦٤ شخصًا. وقد تم استخدام تقنيات معالجة البيانات باستخدام الأندار الخطي المتعدد من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٣. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة المنتج جزئيًا ليس لها تأثير على الرغبة في الشراء. تؤثر صورة العلامة التجارية على الاهتمام بالشراء. يؤثر السعر على الاهتمام بالشراء. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة المنتج، وصورة العلامة التجارية، والسعر لها تأثير إيجابي وهام على الاهتمام بالشراء.

الكلمات المفتاحية: نية الشراء، جودة المنتج، جودة المنتج، صورة العلامة التجارية، السعر.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “ **Determinan Minat beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syahada Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanyakepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan,

S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.S.I., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku pembimbing 1 dan Bapak Idris Saleh, S.E.I., M.E., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
7. Terimakasih yang tidak ternilai kepada keluarga tercinta terutama ayah anda Herianto dan Ibunda tercinta Siti Sumarni yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Teruntuk abang-abang tersayang Husnul Hadi, dan Sabilil Hadi yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi serta memberi perhatian dan dukungan

penuh kepada penulis dalam menjalani kehidupan yang lebih baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada adik-adik tersayang Nujmi Sakiba, Sairil Muktadi, Ahsanul Borkat dan M. Rauf yang selalu memberi dukungan kepada peneliti.

9. Teruntuk sahabat peneliti Annisa Lubis, Nurlela, Reni Heriani Siregar, bang Ikhwan Madina Lubis, Riswan Evendi, Imam Azhari Tanjung, kak Nur Waidah, kak Riska, kak Eva, kak Ita Risna dan masih banyak lagi sahabat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu membantu, memberi semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Mahasiswa/i KKL Kelompok 118 di Jorong Guo 2023, dan Kelompok Magang di KPKNL Padangsidempuan, dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2020 terutama ES1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin ya robbal'alamiin. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 16 Mei 2024  
Peneliti,

**Nur Askiya Hayati**  
**NIM:2040200025**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘.	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
— ˘	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	<i>fathahdanalifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ي.....	<i>Kasrahanya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>dommahdanwau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

*Syaddah* atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*  
Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digarisakan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

#### **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/ SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
ملخص البحث .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>D. Defenisi Operasional .....</b>	<b>12</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>14</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>G. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>15</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>15</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>17</b>
<b>1. Minat Beli .....</b>	<b>17</b>
a. Pengertian Minat Beli .....	17
b. Indikator Minat Beli.....	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	20
d. Pandangan Islam tentang Minat Beli.....	20
<b>2. Kualitas Produk.....</b>	<b>22</b>
a. Pengertian Kualitas Produk .....	22
b. Indikator-indikator Kualitas Produk.....	25
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
d. Dimensi Kualitas Produk .....	27
e. Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk.....	28
f. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	29
<b>3. Citra Merek.....</b>	<b>29</b>
a. Pengertian Citra Merek.....	29
b. Manfaat Citra Merek .....	31
c. Tujuan Merek .....	31
d. Indikator-indikator Citra Merek .....	32
e. Pengukuran Citra Merek.....	32

f.	Keuntungan dengan Terciptanya Citra Merek yang Kuat .....	33
g.	Pandangan Islam tentang Citra Merek.....	34
h.	Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	35
<b>4.</b>	<b>Harga .....</b>	<b>35</b>
a.	Pengertian Harga .....	35
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga .....	37
c.	Fungsi Penetapan Harga .....	38
d.	Indikator Harga.....	39
e.	Pandangan islam Tentang Harga .....	40
f.	Hubungan Harga Terhadap Minat Beli.....	41
<b>B.</b>	<b>Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>42</b>
<b>C.</b>	<b>Kerangka Pikir .....</b>	<b>50</b>
<b>D.</b>	<b>Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
<b>A.</b>	<b>Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>B.</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>54</b>
<b>C.</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>54</b>
1.	Populasi .....	54
2.	Sampel.....	55
<b>D.</b>	<b>Sumber Data .....</b>	<b>56</b>
<b>E.</b>	<b>Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>56</b>
1.	Observasi.....	56
2.	Angket (Kuesioner) .....	57
3.	Dokumentasi .....	58
<b>F.</b>	<b>Teknik Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas) .....</b>	<b>59</b>
1.	Uji Validitas .....	59
2.	Uji Reliabilitas .....	59
<b>G.</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>60</b>
1.	<b>Uji Asumsi Dasar.....</b>	<b>60</b>
a.	Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	60
b.	Uji Normalitas.....	61
2.	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>61</b>
a.	Uji Heterokedastisitas .....	61
b.	Uji Multikolieniritas.....	62
3.	<b>Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>62</b>
4.	<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>63</b>
a.	Uji Parsial (Uji t) .....	63
b.	Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	64
c.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>		
<b>A.</b>	<b>Gambaran Umum Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh .....</b>	<b>66</b>
1.	Sejarah Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh .....	66
2.	Letak Geografis Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.....	67
3.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian .....	67
<b>B.</b>	<b>Analisis Hasil Penelitian .....</b>	<b>68</b>
1.	<b>Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>68</b>

a.	Hasil Uji Minat Beli .....	69
b.	Hasil Uji Kualitas Produk .....	69
c.	Hasil Uji Citra Merek.....	70
d.	Hasil Uji Harga .....	71
<b>2.</b>	<b>Hasil Uji Reabilitas .....</b>	<b>72</b>
a.	Hasil Uji Minat Beli .....	72
b.	Hasil Uji Kualitas Produk .....	72
c.	Hasil Uji Citra Merek.....	73
d.	Hasil Uji Harga .....	73
<b>3.</b>	<b>Hasil Uji Statistik Deskriptif .....</b>	<b>74</b>
<b>4.</b>	<b>Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>74</b>
<b>5.</b>	<b>Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>75</b>
a.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
b.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
<b>6.</b>	<b>Hasil Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>77</b>
<b>7.</b>	<b>Hasil Uji Hipotesis.....</b>	<b>79</b>
a.	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	79
b.	Hasil Uji Sifnifikan Simultan (Uji F) .....	80
c.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
<b>C.</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>81</b>
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	82
2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli .....	83
3.	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	84
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen .....	86
<b>D.</b>	<b>Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>87</b>
<b>BAB IV PENUTUP</b>		
<b>A.</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>88</b>
<b>B.</b>	<b>Implikasi.....</b>	<b>88</b>
<b>C.</b>	<b>Saran.....</b>	<b>89</b>

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Harga Pupuk Non Subsidi dan Subsidi.....	8
Tabel.I.2 Kebutuhan Pupuk Non Subsidi Tahun 2021-2023 .....	9
Tabel I.3 Kebutuhan Pupuk Subsidi Tahun 2021-2023 .....	10
Tabel 1.4 Defenisi Operasional Variabel .....	13
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket.....	59
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket .....	59
Tabel 1V.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian .....	70
Tabel 1V. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	71
Tabel 1V.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	72
Tabel 1V.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	73
Tabel 1V.5 Hasil Uji Validitas Harga .....	74
Tabel 1V. 6 Hasil Uji Reliabiliitas Variabel Minat Beli .....	75
Tabel 1V. 7 Hasil Uji Reliabiliitas Variabel Kualitas Produk .....	75
Tabel 1V. 8 Hasil Uji Reliabiliitas Variabel Citra Merek.....	76
Tabel 1V. 9 Hasil Uji Reliabiliitas Variabel Harga .....	76
Tabel 1V. 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	77
Tabel 1V. 11 Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 1V. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79
Tabel 1V. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 1V. 14 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	81
Tabel 1V. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	82
Tabel 1V. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
Tabel 1V. 17 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	83

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Kerangka Berfikir.....	52
------------------------------------	----

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, dan menggunakan produk yang ditawarkan. Minat beli juga diinterpretasikan sebagai mental konsumen dalam merefleksikan keinginan dalam membayar suatu barang. Apabila keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk semakin rendah maka hal tersebut juga akan menurunkan minat beli konsumen. Minat beli berarti perilaku konsumen yang timbul karena adanya keyakinan konsumen terhadap kualitas dan harga produk yang ditawarkan oleh produsen.<sup>1</sup>

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misalnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Miguna Astuti, Rosali Sembiring, dan Jenji Gunaedi Argo, *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2023), hlm. 5.

<sup>2</sup> Ikhsan Mahendra, Rini Rinawati, "Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang Konsumen," *Prosiding Manajemen Komunikasi* Volume 6, No. 1, Tahun 2020, hlm. 167.

Seiring berkembangnya teknologi dalam era globalisasi saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan produk pupuk yang dibutuhkan oleh para petani. Oleh sebab itu para petani membutuhkan sarana dan prasarana produksi yang mendukung dalam hal pertanian untuk tanaman mereka. Dalam hal ini perusahaan berfokus pada produk yang ditawarkan dipasaran dan mudah untuk ditemukan di berbagai tempat-tempat penjualan (toko).

Peran pupuk sangat efektif dalam kebutuhan pertanian, maka semakin banyak toko usaha penyedia pupuk dan semakin banyak juga pasokan pupuk yang masuk pada usaha-usaha penyedia pupuk pada setiap daerah. Seperti halnya pada Talang Kuning juga memiliki beberapa toko dengan penyedia jasa keperluan sarana pertanian, yaitu salah satunya adalah pada usaha PT. Pupuk Iskandar Muda. Masyarakat ini pada umumnya rata-rata bermata pencaharian sebagai petani padi, disamping bertani padi para petani juga bertani kacang tanah, jagung, jeruk dan kelapa sawit.

Para petani, pada dasarnya sangat membutuhkan akan adanya pupuk sebagai kebutuhan pasokan pangan tanaman mereka. Para petani memilih pupuk yang baik untuk menghasilkan yang baik pula, mereka melihat bagaimana kualitas pupuk yang beredar, apakah bagus untuk hasil panen tanaman atau tidak. Pupuk adalah suatu bahan yang digunakan untuk

mengubah sifat kimia, fisika, dan biologi tanah sehingga memberikan pertumbuhan yang baik bagi tanaman.<sup>3</sup>

Pupuk non subsidi merupakan pupuk yang pengadaan dan penyalurannya tidak mendapat subsidi (program pemerintah), maka dari itu harganya juga jauh lebih mahal daripada pupuk subsidi. Sedangkan pupuk subsidi adalah pupuk yang diperdagangkan dalam pengawasan pemerintah dan pengadaannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani di sektor pertanian, pupuk ini hanya diberikan kepada petani yang memiliki kelompok tani saja seta memiliki kartu tani.<sup>4</sup>

Dari survei awal yang dilakukan terhadap petani, mewawancarai tentang minat beli, dimana minat beli pupuk subsidi lebih tinggi dari pupuk non subsidi, harganya yang murah membuat petani tertarik untuk menggunakan pupuk subsidi, harganya yang murah membuat petani tertarik untuk menggunakan pupuk subsidi. Padahal sebenarnya walaupun kualitas pupuk subsidi cukup berkualitas, namun kualitas pupuk non subsidi jauh lebih baik, serta walaupun harganya mahal tetapi sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, para petani memiliki pendapat dan jawaban yang berbeda mengenai pupuk non subsidi dan subsidi. Bisdan mengatakan bahwa pupuk subsidi sangat membantu dalam proses

---

<sup>3</sup> Djoko Kustono, Widiyanti, dan Solichin, *Teknologi Tepat Guna Pupuk Organik Cair: Teori, Praktik, dan Hasil Penelitian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hlm. 1.

<sup>4</sup> Abdul Halim, *Kartu Tani dan Pupuk Bersubsidi*, (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023), hlm. 31.

pemupukan tanamannya karena subsidi memiliki harga yang murah dan bagus untuk tanaman.<sup>5</sup>

Ahmad mengatakan bahwa lebih memilih pupuk non subsidi karena merek dan kualitas produknya bagus, walaupun harganya mahal namun sebanding dengan kualitas pupuk yang didapatkan.<sup>6</sup>

Siman mengatakan bahwa walaupun kualitas pupuk subsidi lebih rendah dari pupuk non subsidi namun pupuk subsidi sudah membantu petani, namun petani sering kekuarangan jatah, sehingga ketersediaan pupuk dianggap kurang.<sup>7</sup>

Zul Kenri mengatakan bahwa penggunaan pupuk non subsidi bagus dan berkualitas, namun karena harganya mahal Zul Kenri mencampurkan pupuk non subsidi dengan pupuk subsidi.<sup>8</sup>

Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan para petani yaitu Minat beli petani di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh masih sangat besar terhadap pupuk subsidi daripada pupuk non subsidi. Padahal distribusi pupuk subsidi tidak merata dan sering tidak mencukupi kebutuhan lahan pertanian, namun ada juga petani yang tidak mau menggunakan pupuk tersebut karena petani menganggap pupuk subsidi kurang berkualitas, serta ada juga petani yang mencampurkan antara pupuk subsidi dan pupuk non subsidi.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur

---

<sup>5</sup> Bisdan, *Wawancara*, (Talang Kuning, 20 Agustus 2023), Pukul 10.30 WIB.

<sup>6</sup> Ahmat, *Wawancara*, (Talang Kuning, 20 Agustus 2023, Pukul 13.00 WIB.

<sup>7</sup> Siman, *Wawancara*, (Talang Kuning, 05 September 2023, Pukul 10.00 WIB.

<sup>8</sup> Zul Kenri, *Wawancara*, (Talang Kuning, 05 September 2023, pukul 12.00 WIB.

dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan yaitu kualitas pupuk non subsidi dianggap lebih bagus, pemasukan pupuk subsidi dirasa kurang maka petani juga menggunakan pupuk non subsidi, pupuk non subsidi harganya mahal namun banyak petani yang menggunakan pupuk tersebut, dan citra merek pupuk non subsidi dinilai bagus.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi kualitas, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan. Produk yang berkualitas, brand/merek yang populer dan bernilai, kemasan yang menarik, harga yang layak, produknya mudah diperoleh, dan faktor acuan yang tepat dipastikan minat pembelian konsumen akan meningkat.<sup>9</sup>

Pupuk Non subsidi juga menjaga kualitas produknya mulai dari distributor hingga sampai ke tangan konsumen. Sedangkan dari segi produk pupuk non subsidi menyediakan pupuk yang bervariasi yaitu ada pupuk KCL, TSP, Phonska, NPK Phonska, Urea, dan sebagainya, serta pupuk ini juga memiliki banyak manfaat bagi tanaman, seperti Pupuk KCL berfungsi untuk membantu pembentukan jaringan tubuh tanaman sehingga meningkatkan daya tahan tanaman terhadap penyakit, menghasilkan buah yang banyak, serta pupuk ini mudah larut dan mudah diserap oleh tanaman.<sup>10</sup>

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang mencakup dalam menjalankan tugasnya seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan,

---

<sup>9</sup> Anik Ariyanti and Rochmad Fadjat Darmanto, "Analisis terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, No. 2 (2020): 143–54.

<sup>10</sup> Lily Publisher, *Teknologi Tepat Guna*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2021), hlm. 72.

kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.<sup>11</sup> Kualitas produk yang baik dimana produk yang memiliki kualitas dan diharapkan mampu menjadi kepuasan konsumen. Hal itu menjadi aspek penting dalam suatu usaha, konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk yang diterimanya melebihi harapannya. Kualitas produk harus diperhatikan karena akan menjadi jati diri usaha. Kualitas produk yang memiliki ciri yang berbeda dengan yang lainnya akan menjadikan produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk lain yang sejenisnya dengan kualitasnya.<sup>12</sup>

Kualitas produk juga merupakan faktor pendorong untuk menarik minat beli konsumen dimana dalam pupuk non subsidi juga memiliki banyak jenis pupuk yang dijual yang dimana dalam produk yang didapatkan dari pupuk non subsidi kualitasnya lebih bagus daripada pupuk subsidi, tetapi harganya mahal sehingga dari hal tersebut membuat sebagian konsumen mengeluhkan dan ada bebarapa petani yang memilih dan menggunakan pupuk subsidi dikarenakan harganya yang murah, serta ada juga petani yang tetap membeli pupuk subsidi dan non subsidi kemudian dicampurkannya.

Citra merek juga merupakan faktor penting untuk terciptanya minat beli. Menurut Shimp Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.<sup>13</sup> Konsumen akan

---

<sup>11</sup> Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makasar: CV. Tohar Media 2023), hlm. 37.

<sup>12</sup> Amrita Widya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali," *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1, No. 2 (2021): 1–12.

<sup>13</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 40.

cenderung memilih produk berdasarkan citra merek yang melekat dibenak mereka dan lebih mempercayai merek yang disukai dan dikenal oleh konsumen. Citra yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik.<sup>14</sup>

Dalam kegiatan persaingan bisnis Pupuk nonsubsidi memiliki banayak merek yang dijual di toko pupuk PT. Iskandar tersebut seperti halnya merek-merek yang terkenal. Dengan menyediakan banyak jenis variasi merek yang banyak di kenal oleh konsumen. Proses penyaluran pupuk ini jarang mengalami hambatan dan cara mendapatkannya tidak ribet, bisa didapatkan di toko pupuk sehingga mempermudah para petani untuk mendapatkan pupuk serta tidak harus pakai kartu tani.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli untuk mendapatkan laba. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar secara keseluruhan.<sup>15</sup> Dimana pada pupuk non subsidi, konsumen merasa harganya mahal, sehingga membuat petani mengeluh dengan hal tersebut serta menguras perekonomian petani, karena tidak semua petani yang memiliki ekonomi yang baik, dan terkadang petani ber utang kepada penjual pupuk, dengan hal tersebut petani membeli pupuk yang harganya jauh lebih murah yaitu pupuk subsidi.

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Harga menjadi satuan penting dalam proses jual beli, selain sebagai acuan nilai jual suatu barang atau jasa, harga juga dapat

---

<sup>14</sup> *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0.*

<sup>15</sup> Lukmanul Hakim and Rinjani Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* 6, No. 2 (2019): 37–53.

menentukan daya beli konsumen untuk mengambil keputusan dan mempermudah jual beli. Apabila harga suatu barang terlalu mahal mengakibatkan barang menjadi kurang laku dan membuat konsumen beralih dari satu produk, sebaliknya apabila menjual terlalu murah, keuntungan yang di dapat akan menjadi berkurang.<sup>16</sup>

Adapun tabel tentang harga pupuk non subsidi dicantumkan pada berikut ini:

**Tabel I.1**  
**Harga Pupuk Pupuk Non Subsidi**  
**dan Subsidi**

<b>Jenis Pupuk Non Subsidi</b>	<b>Harga Per kg (Rp)</b>	<b>Jenis Pupuk Subsidi</b>	<b>Harga Per kg (Rp)</b>
Pupuk Urea	5.000 per kg	Urea	4.000 per kg
Pupuk NPK Mutiara	19.000 per kg	Phonska	4. 000 per kg
Pupuk Za	5.000 per kg		
Pupuk SP 26	8.000 per kg		
Pupuk KCL Mahkota	20.000 per kg		
Pupuk NPK Sawit	5.000 per kg		
Pupuk SP 36	12.000 per kg		
Pupuk Phonska	7.000 per kg		
Pupuk TSP	16.000 per kg		
Pupuk SS	15.000 per kg		

Sumber: dari data PT. Iskandar Muda

Dari tabel I.1 menunjukkan bahwa harga pupuk non subsidi dua kali lipat lebih mahal, dikhawatirkan para petani akan membeli pupuk dengan harga

---

<sup>16</sup> Ruri Putri Utami, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," 2015.

yang murah dan harga yang terjangkau. Dengan harga yang mahal ini petani harus bisa dalam memilih untuk mendapatkan kualitas yang standar serta harganya lebih murah, dan dari segi harga ini pastinya akan menentukan keputusan para petani dalam hal membeli pupuk non subsidi ini. Sedangkan harga pupuk subsidi jauh lebih murah daripada pupuk non subsidi, dan pupuk tersebut hanya ada dua jenis pupuk saja yang dimana pupuk tersebut sudah diatur oleh pemerintah berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian (Permentan).

**Tabel I.2**  
**Kebutuhan Pupuk Non Subsidi**  
**Tahun 2021-2023**

Jenis Pupuk	Tahun dan Jumlah terjual (sak)		
	2021	2022	2023
Pupuk Urea	372 kg	432 kg	350 kg
Pupuk NPK Mutiara	300 kg	336 kg	275 kg
Pupuk Za	480 kg	451 kg	421 kg
Pupuk SP 26	492 kg	528 kg	453 kg
Pupuk KCL Mahkota	720 kg	768 kg	640 kg
Pupuk NPK Sawit	420 kg	339 kg	392 kg
Pupuk SP 36	396 kg	480 kg	359 kg
Pupuk Phonska	540 kg	576 kg	473 kg
Pupuk TSP	400 kg	338 kg	375 kg
Pupuk SS	480 kg	624 kg	423 kg

Sumber: dari data PT. Iskandar Muda

Dari tabel I.2 menunjukkan bahwa terjadi adanya penurunan dan kenaikan jumlah penjualan dalam jumlah sak (karung), dari tahun 2021-2023 mengalami kenaikan dan penurunan. Hal itu terjadi karena ekonomi yang krisis sehingga para petani tidak bisa membeli pupuk secara normal.

**Tabel I.3**  
**Kebutuhan Pupuk Subsidi**  
**Tahun 2022-2023**

Jenis Pupuk	Tahun dan Jumlah terjual (sak)	
	2022	2023
Pupuk Urea	336 kg	200 kg
Pupuk NPK	240 kg	129 kg

Sumber: dari data PT. Iskandar Muda

Dari tabel I.3 sesuai dengan peraturan Menteri Pertanian (Permentan), bahwasannya pemerintah resmi menyalurkan pupuk subsidi hanya fokus pada dua jenis yaitu pupuk Urea dan NPK dan ditetapkan mulai tahun 2022-2023. Dari tahun yang sebelumnya jenis pupuk subsidi ada lima jenis pupuk. Berdasarkan tabel di atas juga terjadi penurunan penjualan dari tahun 2022 ke 2023.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *Research Gap*. Pada penelitian dilakukan dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu mengenai kualitas produk yang dilakukan maka, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.<sup>17</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gula Merah Nadja.<sup>18</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang citra merek maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat

---

<sup>17</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, No. 1 (2017): 45–53.

<sup>18</sup> Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, No. 3 (2019): 415–24.

beli, citra merek berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>19</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang harga maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta.<sup>20</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang citra merek maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli.<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil yang tidak konsisten maka peneliti ingin meneliti dan menyelesaikan masalah tersebut sehingga peneliti mengambil judul **”Determinan Minat Beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi Di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah minat beli petani dari segi kualitas produk, Citra merek, dan harga pupuk non subsidi adalah:

1. Kualitas pupuk subsidi dianggap lebih bagus.
2. Apakah kualitas pupuk non subsidi sudah mampu membantu dalam proses pemupukan tanaman padi para petani.

---

<sup>19</sup> Fitria Ramadhani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen McDonald’s di Kota Mojokerto),” 2023..

<sup>20</sup> Muthia Shafitri, Lina Ariani, and Nobelson Nobelson, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo,” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2, No. 1 (2021): 201–12.

<sup>21</sup>Lili Salfina and Heza Gusri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman,” *Jurnal Indovisi* 1, No. 1 (2018): 232.

3. Pemasokan pupuk subsidi dirasa kurang maka petani juga menggunakan pupuk non subsidi
4. Pupuk non subsidi harganya mahal namun banyak petani yang menggunakan pupuk tersebut.
5. Harga pupuk non subsidi dinilai mahal maka pemerintah mengeluarkan pupuk subsidi.
6. Citra Merek pupuk non subsidi dinilai bagus.
7. Apakah ada perbedaan pupuk non subsidi dan subsidi untuk tanaman para petani .

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah pada penelitian ini berfungsi untuk memfokuskan persoalan apapun permasalahan yang akan diteliti. Penelitian membatasi masalah pada tempat yang diteliti yaitu di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh. Penelitian membatasi masalah pada tiga variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), dan harga pupuk non subsidi ( $X_3$ ), serta variabel terikat yaitu minat beli konsumen petani padi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh .

### **D. Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel adalah defenisi yang menyatakan secara jelas dan akurat suatu variabel yang bisa di ukur.

**Tabel I.4**  
**Defenisi Operasioanal Variabel**

Variabel	Defenisi Operasioanal Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. <sup>22</sup>	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prefensif 4. Minat Eksploratif	Ordinal
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan maupun implisit. <sup>23</sup>	1. Kinerja produk 2. Fitur Produk 3. Daya Tahan 4. Keandalan produk 5. Daya Tahan Produk 6. Desain/Tampilan Produk	Ordinal
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang lain. <sup>24</sup>	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Ordinal
Harga (X <sub>3</sub> )	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. <sup>25</sup>	1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas jasa 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Ordinal

<sup>22</sup> Robby Hartanto, Leni Indriyani, *Minat Beli di Market Shope*, (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 25.

<sup>23</sup> Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hlm. 164.

<sup>24</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek, (Planning & Strategy)*, (Jakarta: Cv. Peberbit Qiara Media, 2019), hlm. 62.

<sup>25</sup> Subhan Purwadinata & Ridolof Wenand Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2020), hlm. 102.

### **E. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh?

### **F. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, seperti:

1. Bagi pihak akademis, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama untuk para petani.
2. Bagi pihak instansi, penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan bahan pertimbangan, seberapa pentingnya pupuk bagi petani di Talang Kuning.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah dilakukan suatu penelitian dengan cara menyesuaikan permasalahan yang ada. Sistematika pembahasan dilakukan agar suatu laporan penelitian menjadi sistematis, mudah dipahami, dan jelas. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan** berisi tentang penjelasan dari suatu latar belakang masalah, indentifikan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

**Bab II Landasan Teori** berisi tentang bahan materi yang dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu yang dicantumkan dalam penelitian ini. Berdasarkan teori dan output penelitian terdahulu, sebagai akibatnya dapat tersusun beberapa kerangka pemikiran dan penemuan hasil penelitian terdahulu pertama yang akan dicantumkan.

**Bab III Metode Penelitian** berisi tentang penjelasan metodologi penelitian, yang meliputi lokasi dan waktu penelitian kapan penelitian dilakukan dan dimana lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Populasi dan sampel yaitu berisi tentang darimana data yang diperoleh peneliti. Teknik pengumpulan data, yaitu teknik-teknik apa saja yang digunakan peneliti yang berasal dari dokumentasi, wawancara, angket dan sebagainya. Teknik analisis data yaitu berisi tentang uji-uji apa yang akan digunakan oleh peneliti.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** yang menjelaskan tentang deskripsi variabel yang digambarkan melalui tabel yang akan memperlihatkan perkembangan masing-masing variabel tiap periode. Selanjutnya penelitian menjabarkan hasil analisis yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS Versi 23, selanjutnya peneliti membahas hasil penelitian yang telah diolah. Peneliti juga mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis skripsi.

**Bab V Penutup** yang terdiri dari kesimpulan, implikasi, dan saran, yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan diatas.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah hasil evaluasi dari dalam diri individu seseorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan, keuntungan apa yang akan diperoleh jika mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seseorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan baik penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Minat beli adalah keinginan seseorang yang timbul dari pikiran seorang konsumen tentang manfaat dan keuntungan suatu produk apabila produk tersebut dikonsumsi atau digunakan.<sup>1</sup>

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi/menggunakan. Menurut Ali Hasan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>2</sup>

Minat beli juga merupakan kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong setelah menerima rangasangan dari produk yang

---

<sup>1</sup> Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial)," 2014.

<sup>2</sup> Hasan Ali, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 123

dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk tersebut.<sup>3</sup> Menurut Durianto semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.<sup>4</sup>

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.<sup>5</sup>

Indonesia berbagai kebijakan distribusi pupuk dikeluarkan dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam distribusi. Sering dijumpai kasus dimana terjadinya kelangkaan pupuk diiringi dengan kenaikan harga pupuk mempengaruhi penyediaan pupuk bagi petani. Pupuk non subsidi yang harganya lebih mahal daripada pupuk subsidi terkadang membuat para petani mengeluh karena pertimbangan harga pupuk.

---

<sup>3</sup> Muhammad Arifiyanto and Nur Kholidah, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server* (Penerbit NEM, 2020).

<sup>4</sup> Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan," *Journal IMAGE, Volume 8, No.1 April 2019*, hlm. 39-40.

<sup>5</sup> Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi 8, No. 1 (2020): 147*.

Pupuk merupakan kebutuhan pokok usaha tani sehingga berapapun harganya akan tetap dibeli oleh petani walaupun jumlah yang dibeli tidak seperti harga normal. Keadaan ini sangat berpengaruh terhadap tingkat pemakaian pupuk pada tingkat usaha tani. Akan tetapi demi mendapatkan hasil tanaman yang bagus petani rela membeli pupuk dengan harga yang jauh lebih mahal karena para petani sangat membutuhkan pupuk untuk keberhasilan tanaman. Selain itu juga pupuk non subsidi ini juga memiliki merek yang sudah dinilai bagus kualitasnya.<sup>6</sup>

Tidak sedikit para petani yang memilih untuk menggunakan pupuk non subsidi, karena dalam proses pemasarnya pupuk ini terbilang cukup mudah, karena hanya melibatkan beberapa pihak hingga pupuk sampai ketangan petani, diantaranya produsen, distributor/agen, pedagang, dan konsumen tanpa menggunakan pengajuan rencana definitif kebutuhan pokok (RDKK) tani seperti yang dilakukan pada permintaan pupuk subsidi, serta memiliki banyak hambatan atau kendala yang dihadapi para petani untuk mendapatkan pupuk subsidi seperti keterbatasan persediaan pupuk akibat tingginya permintaan penduduk.

#### **b. Indikator-indikator Minat Beli**

Indikator-indikator minat beli sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

---

<sup>6</sup> David Sukardi Kodrat, *Manajemen, Merek dan Strategi E-Commerce*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 6.

- 2) Minat referensial, kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>7</sup>

#### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

- 1) Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 3) Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
- 4) Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.<sup>8</sup>

#### **d. Pandangan Islam Tentang Minat Beli**

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik

---

<sup>7</sup> Popon Srisusilawati, M Andri Ibrahim, and Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9, No. 1 (2019): 65–71.

<sup>8</sup> Halim and Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli."

mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Jadi sebagai penjual keratif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an dalam Surat An-Najm ayat 39-40 sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنْ سَعْيُهُ رَ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya: “Dan bahwasanya seseorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).”<sup>9</sup>

Ayat ini juga dimaknai sebagai ajakan untuk bersikap realistis dan tidak mengharap hasil tanpa usaha yang sepadan. Dalam dunia modern, minat beli sering kali dipicu oleh iklan dan promosi yang menjanjikan kemudahan atau hasil instan. Namun, dalam tafsir dari ayat ini mengingatkan bahwa segala sesuatu memerlukan usaha, dan bahwa kepuasan yang sejati datang dari pencapaian yang diperoleh melalui kerja keras. Oleh karena itu, konsumen yang memahami ini akan lebih bijaksana dalam mengelola ekspektasi dan pengeluaran mereka.

Usaha seseorang akan diperlihatkan kelak juga membawa makna bahwa segala tindakan dan keputusan kita, termasuk dalam konteks

---

<sup>9</sup> Kementerian Agama, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 775.

konsumsi, akan memiliki konsekuensi. Dalam hal minat beli, ini berarti bahwa keputusan pembelian yang kita buat hari ini akan mempengaruhi kondisi kita di masa depan. Sebagai contoh, keputusan untuk berbelanja dengan bijak dan hemat akan memberikan manfaat jangka panjang, sementara pemborosan dan konsumsi yang tidak terkendali dapat menimbulkan masalah finansial di masa depan.<sup>10</sup>

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Nurmawati mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong semakin tinggi dan bagus kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika produk yang dihasilkan tidak berkualitas maka akan menyebabkan berbagai macam kerugian.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> M. Quraish Shihhab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Alqur'an*, (2002), hlm. 434.

<sup>11</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian*, (Media Nusa Creative, 2018), hlm. 29.

<sup>12</sup> Yosep Tonce, dan Yosep Darius Purnama Ranga, *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*, (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2022), hlm. 3.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan fungsi sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>13</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.<sup>14</sup>

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu, kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Putu Vhisnu Dharma Santika Budi, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang*, (Media Pustaka, 2023), hlm. 9.

<sup>14</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 159.

<sup>15</sup> Amin Rohmawati Nurul wakidah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Rumah Makan Baselo (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta," 2018, 8.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen baik berupa barang atau jasa. Kualitas produk merupakan suatu produk yang bisa memenuhi keinginan pelanggan dan mengarah terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas yang tinggi pelanggan akan mempunyai minat guna mempergunakan kembali produk atau jasa dari produsen yang sama.<sup>16</sup>

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Hal ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen atau pelanggan. Konsumen memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Bisa dikatakan bahwa penjual tertentu berkualitas apabila produk dan pelanggannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.<sup>17</sup>

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik barang atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi keinginan yang

---

<sup>16</sup> Yosef Tonce And Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Penerbit Adab, Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2022), hlm. 3.

<sup>17</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 44.

dinyatakan secara tersirat.<sup>18</sup> Kualitas produk juga penting karena konsumen cenderung melihat pertama kali untuk membeliproduk dari segi bagus tidaknya kualitas. Kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk dan membuatnya bebas dari segala cacat.<sup>19</sup>

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan banyak perusahaan bersamaan dengan waktu yang pesat, *Fleksibilitas* dalam memenuhi permintaan kosumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen), dan harga jual yang rendah, mutu menjadi kunci utama. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan tersebut dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya, aliran modal, sumberdaya, san produk semakin bebas menembus batas-batas negara.<sup>20</sup>

## **b. Indikator-indikator Kualitas Produk**

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja produk merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.

---

<sup>18</sup> Wahdiyot Moko, Ananta Basuki, dan Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021), hlm. 123.

<sup>19</sup> Putu Vhisnu Dharma Santika, dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*, (Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023), hlm. 16.

<sup>20</sup> Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36."

- 2) Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- 3) Keandalan produk yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 4) Daya tahan produk yaitu ketahanan suatu produk dalam menjalankan fungsinya.
- 5) Desain/tampilan yaitu bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen.<sup>21</sup>

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk diantaranya:

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang atau produk, misalnya harga barang serta biaya untuk barang atau produk sampai kepada pembeli.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Handayani Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)," 2020.

<sup>22</sup> Dikdik Harjadi, dan Iqbal Arraniri, *Experintel Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021), hlm. 35.

#### **d. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk meliputi delapan dimensi diantaranya:

- 1) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu probabilitas bahwa produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau keterkaitan konsumen terhadap produk.
- 3) Fitur (*Features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*) yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) Daya tahan (*Durability*) yaitu berapa lama umur produk bertahan sebelum tersebut harus diganti.
- 6) Kemampuan Layanan (*Service Ability*) yaitu meliputi kecepatan, komposisi, kenyamanan, kemudahan reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya desain artistik, dan sebagainya.
- 8) Kesan Kualitas (*Customer Perceived Quality*) yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.<sup>23</sup>

#### e. Pandangan Islam tentang Kualitas Produk

Dalam pandangan islam kualitas suatu produk harus diperhatikan halal atau tidaknya suatu barang yang dikonsumsi atau digunakan. Firman Allah SWT dalam Al-qur'an Surat almutaffifin ayat 1-3 sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾  
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ  
يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan bagi orang-orang, (yaitu) mereka yang apabila menerima takaran atas orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”<sup>24</sup>

Berdasarkan tafsir Al misbah karangan Quraish Shihab, maka ayat tersebut mengungkapkan bahwa mengutuk keras orang-orang yang curang dalam timbangan dan takaran karena merugikan orang lain dan melanggar prinsip keadilan yang diajarkan dalam Islam. ketidakadilan dan ketidakseimbangan dalam perlakuan mereka terhadap sesama. Mereka bersikap egois dan hanya peduli pada keuntungan pribadi tanpa mempertimbangkan hak orang lain.

Saat menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka sengaja

---

<sup>23</sup> Dikdik Harjadi, dan Iqbal Arraniri, *Experintel Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, hlm. 35-36.

<sup>24</sup> *Alqur'an dan Terjemahannya*.

mengurangi timbangan atau takaran. Perbuatan ini adalah bentuk penipuan dan eksploitasi yang jelas dilarang dalam Islam. Allah mengingatkan bahwa perilaku semacam ini tidak hanya merugikan orang lain secara materi, tetapi juga merusak kepercayaan sosial.<sup>25</sup>

#### **f. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Kualitas produk memiliki dampak besar pada minat beli konsumen.

Produk yang

berkualitas tinggi tidak hanya menarik konsumen untuk membeli, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi dan pembelian ulang produk dengan adanya kepuasan pelanggan, citra merek dan persepsi nilai, daya saing produk, harga dan nilai.

Menurut Adriansyah mengatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian.<sup>26</sup>

### **3. Citra Merek**

#### **a. Pengertian Cita Merek**

Merek berkenaan dengan nama, istilah, tanda, maupun simbol yang melekat pada suatu produk sebagai pembeda atau mengidentifikasi

---

<sup>25</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al -Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Penerbit Lentera Hati: Jakarta, 2002), hlm. 122-124.

<sup>26</sup> Moh. Martono, Sri Setyo Iriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2 April 2014, hlm. 696.

produk tersebut dengan maksud untuk membedakannya dari produk yang ditawarkan para pesaing. Keunggulan atas atribut suatu produk dari produk pesaing akan menciptakan nilai lebih terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk citra merek produk itu sendiri.<sup>27</sup>

Citra merek juga sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif akan meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan dan memperkuat minat beli bukan hanya sekedar membutuhkan produk atau barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya.<sup>28</sup>

Menurut Tjiptono citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.<sup>29</sup>

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa *Brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan

---

<sup>27</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek, (Planning & Strategy)*, (Jakarta: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 62.

<sup>28</sup> Dadang Suhardi and Rika Irmayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 3, No. 1 (2019): 53.

<sup>29</sup> Ike Venessa and Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b)," 2017.

memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.<sup>30</sup>

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Asosiasi merek adalah kesan yang timbul di benak konsumen mengenai suatu merek dan memuat arti penting bagi konsumen. Ingatan terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan semakin seringnya mengkonsumsi suatu merek maupun mendapatkan informasi mengenai merek tersebut.<sup>31</sup>

#### **b. Manfaat Citra Merek**

Citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.<sup>32</sup>

#### **c. Tujuan Merek**

Tujuan merek sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan.”

<sup>31</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm. 69.

<sup>32</sup> Moh. Erfan Arif, Rila Anggraeni, dan Risca Fitri Ayuni, *Bisnis Waralaba*, (Tim UB Press, 2021), hlm. 19.

- 1) Sebagai identitas, bermanfaat dalam perbedaan atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat Promosi, bermanfaat sebagai daya tarik.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengenali pasar.<sup>33</sup>

#### **d. Indikator-indikator Citra Merek**

Ada tiga indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*Corporate*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau barang. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pengguna itu sendiri.
- 2) Citra pemakai (*User Image*) meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.<sup>34</sup>

#### **e. Pengukuran Citra Merek**

Pengukuran citra merek dilakukan pada spek sebuah merek sebagai berikut:

- 1) Kekuatan, yaitu keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik tidak ditemukan oleh merek lainnya.

---

<sup>33</sup> Nursaimatussaddiya, dan Cia Cai Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, (Padangsidumpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 11.

<sup>34</sup> Nursaimatussaddiya, "Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek, dan Promosi," 2022.

- 2) Keunikan, yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya, serta sebagai bahan pembeda dari yang lainnya.
- 3) Keunggulan, yaitu kemudahan merek untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap dilihat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat atau sesuai antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.<sup>35</sup>

**f. Keuntungan dengan terciptanya Citra Merek yang kuat**

Keuntungan citra merek yang kuat yaitu:

- 1) Peluang bagi produk/ merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- 3) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing.
- 4) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.
- 5) Menciptakan loyalitas konsumen.
- 6) Membantu dalam perekrutan marketing.
- 7) Meminimumkan kehancuran perusahaan.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Nursaimatussaddiya.

<sup>36</sup> Nursaimatussaddiya.

### g. Pandangan Islam tentang Citra Merek

Merek adalah tanda ataupun nama yang diberikan untuk sebuah produk. Dalam Islam Al-Qur'an telah memberikan tuntunan tentang pemberian nama Allah SWT telah menjelaskannya dalam surah Al-Annisa ayat 58 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.<sup>37</sup>

Berdasarkan ayat tersebut mengungkapkan bahwa amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan berusaha harus biasa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Kementerian Agama RI.

<sup>38</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*.

## **h. Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli**

Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui kepercayaan, kredibilitas, persepsi kualitas, diferensiasi dan nilai tambah, strategi komunikasi, pengalaman positif, dan layanan pelanggan. Perusahaan perlu secara aktif mengelola dan mempromosikan citra merek melalui strategi yang tepat untuk memaksimalkan minat beli.

Menurut Shimp mengatakan bahwa citra merek yang kuat akan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut berkualitas. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli konsumen.<sup>39</sup>

## **4. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Dwi Septi Aryani bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada produk atau layanan, atau jumlah dari pertukaran nilai untuk manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan bagi seorang pelanggan.<sup>40</sup>

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu

---

<sup>39</sup> Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, dan Lalu Supardin, "Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta," *Jurnal Hospitality*, Vol. 11, No.1 Juni (2020): 2685–5534.

<sup>40</sup> Dwi Septi Haryani, *Kualitas Layanan & Harga terhadap Nilai Pelanggan*, (CV. Azka Pustaka, 2022).

atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen, *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>41</sup>

Harga juga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.<sup>42</sup> Menurut Indri Kurniawan mengatakan bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka minat beli konsumen akan menurun. Sebaliknya semakin rendah harga suatu produk maka minat beli konsumen akan meningkat.<sup>43</sup> Menurut Rahman, "harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu".<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Mirawati Kakambong, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14" 1, No.4 (2020): 362.

<sup>42</sup> Angga Aptaguna And Endang Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University* 3 (2016): 49-56.

<sup>43</sup> Sabda Dian Nuraini Siahaan, Aurora Elise, Lentin Susanna Saragih, *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Grup, 2020), hlm. 193.

<sup>44</sup> Arif Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 34.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

### 1) Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan laba.

### 2) Permintaan

Permintaan merupakan seberapa orang menginginkan produk, seberapa mendesak kebutuhan konsumen, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.

### 3) Persaingan

Persaingan merupakan untuk menentukan harga jual kita harus mencari tau harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus, dan layanan tambahan.

### 4) Pengalaman

Pengalaman merupakan penetapan harga jual akan dipengaruhi harga produk seseorang dimasa lalu.

### 5) Persepsi Pelanggan

Penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berubungan erat dengan konsep nilai produk. Jika pelanggan menganggap produk itu mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), hlm. 193.

### **c. Fungsi Penetapan Harga**

Fungsi Penetapan Harga berfungsi untuk proses menentukan harga suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Fungsi utama penentapan harga sebagai berikut:

#### 1) Menentukan laba

Penetapan laba sangatlah penting bagi perusahaan dalam menentukan laba yang diperoleh. Harga yang tinggi dapat menghasilkan laba yang besar, tetapi juga dapat mempengaruhi permintaan.

#### 2) Menciptakan nilai pelanggan

Penetapan harga juga membantu perusahaan menciptakan nilai pelanggan dengan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk atau jasa.

#### 3) Mengkomunikasikan Nilai

Penetapan harga membantu perusahaan mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan membedakan produk atau jasa dari pesaing.

#### 4) Menentukan Segmentasi Pasar

Dengan menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan belanja dan preferensi pelanggan dalam segmen pasar.

#### 5) Mengatur Permintaan

Penetapan harga mempengaruhi permintaan suatu produk atau jasa, sehingga membantu perusahaan mengatur permintaan dengan menentukan harga yang sesuai dengan tingkat permintaan.<sup>46</sup>

#### **d. Indikator-indikator harga**

Ada empat indikator yang mencerminkan harga sebagai berikut:

##### 1) Keterjangkauan harga

Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih

##### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk atau jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

##### 3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

##### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan dengan nilai yang mereka keluarkan.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Mujiro, Hari Muharram, dan Dasmansyah Adyas, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 84- 85.

<sup>47</sup> Mujiro, Hari Muharram, dan Dasmansyah Adyas, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 85-86.

### e. Pandangan Islam tentang Harga

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Al-Quran surat An- Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil. Tetapi (hendaklah) dengan perniagaan yang berdasarkan saling rela diantara kamu. Dan janganlah membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang terhadapmu.”<sup>48</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk transaksi harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Hal ini berarti bahwa harga barang atau jasa harus ditentukan secara wajar dan tidak menipu. Praktik seperti memanipulasi harga, monopoli, atau penipuan harga adalah tindakan yang dilarang dalam Islam. Harga yang adil adalah harga yang disepakati oleh kedua belah pihak tanpa adanya unsur penipuan atau paksaan. Ini

<sup>48</sup> Kementerian Agama RI.

mencerminkan keadilan dan keseimbangan dalam aktivitas ekonomi.

Ayat ini juga menekankan pentingnya keadilan, persetujuan bersama, dan integritas dalam menentukan harga. Pelaku bisnis dan konsumen sama-sama memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa transaksi yang mereka lakukan adalah adil dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan mematuhi prinsip-prinsip yang diajarkan dalam ayat ini, kita dapat menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi individu yang terlibat dalam transaksi, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.<sup>49</sup>

#### **f. Hubungan Harga terhadap Minat Beli**

Harga dan minat beli adalah satu aspek yang penting dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Harga mempengaruhi keputusan konsumen melalui persepsi nilai, daya beli, elastisitas harga, segmen pasar, pengaruh kualitas.

Menurut Parabowo mengatakan bahwa harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, hlm. 412-413.

<sup>50</sup> Edwin Japarianto, Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No.1 April 2020, n.d., hlm. 37.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitria, Ramadhani, dan Nurhadi (Jurnal of Mangement & Business, Vol. 6. No. 1 (2023), hlm. 774-789).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Mcdonald's di Kota Mojokerto).	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang di Mcdonald's. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang di Mcdonald's. Promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang di Mcdonald's. Citra merek, kualitas pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang di Mcdonald's.
2.	Hiyasni Ayu Harahap (Skripsi UIN Syahada Padangsidmpuan, 2023)	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu paket internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Kualitas produk, Harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.
3.	Diki Riansyah putra, Darwis Harahap, Ali Hardana (Jurnal of Islamic Business Management), Vol.1, No. 1 2022.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 221 Mart Padangsidimpuan.	Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 221 Mart Padangsidmpuan. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas

			konsumen pada koperasi 221 Mart Padangsidmpuan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada koperasi 221 Mart Padangsidmpuan.
4.	Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2, 2021, hlm. 201-212)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta.
5.	Roron Hoiron Ansori Harahap (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pupuk Bersubsidi terhadap Minat Beli Konsumen Kelompok Tani Pudun Jae	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pupuk bersubsidi. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pupuk bersubsidi. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pupuk bersubsidi pada kelompok tani Pudun Jae.
6.	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Harga tidak

	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415-424	Persaingan terhadap Minat Beli	berpengaruh terhadap minat beli. Persaingan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk, Harga, dan Persaingan secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
7.	Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen, Vol. 3, (1), 2019 :53-62.	Pengaruh <i>Celebrity Edorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli	<i>Celebrity Endorse</i> berpengaruh terhadap minat beli, citra merek berpengaruh terhadap minat beli, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. <i>Celebrity Endorse</i> , citra merek, kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
8.	Lili Salfina, Lilisalfina, Hezagusri (Jurnal Indovisi, Volume 1 No.1, 2018).	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Risky dan Afdal Pariaman.	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pakaian anak-anak pada toko Risky dan Afdal Plaza Pariaman. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian anak-anak pada toko Risky dan Afdal Plaza Pariaman. Harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian anak-anak pada toko Risky dan Afdal Plaza Pariaman.
9.	Muhaimin Daud (Jurnal Jimek, Vol.1, No.1 Juli 2018).	Pengaruh Kualitas Produk, citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Kualitas produk pengaruh terhadap minat beli Sepeda Motor Honda. Ctra merek pengaruh terhadap minat beli Sepeda Motor Honda. Harga pengaruh terhadap minat beli Sepeda Motor Honda. Kualitas produk,

		Manajemen Universitas Kadari)	citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap miant beli Sepeda Motor Honda.
10.	Budi Gautama, Hamni Fadilah Nasution, dan Siti Aisyah (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Vol. 6, No. 1 Juni, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.	Kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Harga secara parsial pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Promosi secara parsial pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Atribut produk secara parsial pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Atribut produk secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.
11.	Arief Adi Satria (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017: 45 –53).	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.	Harga berpengaruh terhadap Minat Belikonsumen pada Usaha A-36. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36, Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.
12.	Ali Ma'ruf (Skripsi: Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2017).	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus di Toko Kripik Sawangan No 1 Purwokerto).	Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli Konsumen. Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

13.	Fauziah Septiani (Jurnal Mandiri, Vol. 1, No. 2, Desember 2017 (274-288).	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)	Harga berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Asuaransi Jiwa Recapital di Jakarta.
-----	------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Pada dasarnya penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan dari beberapa peneliti sebelumnya. Dalam beberapa penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang sedang diteliti pada saat ini perbedaan dan persamaannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Fitria, Ramadhani, dan Nurhadi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama membahas tentang citra merek dan minat beli. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian ini meneliti di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh dan penelitian Fitria, Ramadhani, dan Nurhadi meneliti di di Kota Mojokerto.
- 2) Hiyasni Ayu Harahap dengan judul Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu paket internet. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama membahas tentang kualitas produk dan harga. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen (Y), penelitian Hiyasni Ayu Harahap yaitu Keputusan Pembelian Kartu paket internet.

- 3) Diki Riansyah putra, Darwis Harahap, Ali Hardana dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koperasi 221 Mart Padangsidimpuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama membahas tentang harga. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen (Y), penelitian Diki Riansyah putra, Darwis Harahap, Ali Hardana yaitu Loyalitas Konsumen.
- 4) Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson dengan judul Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama membahas tentang kualitas produk, harga. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, objek penelitian ini pada pupuk non subsidi dan penelitian Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson pada Smartphone Vivo.
- 5) Ronon Hoiron Ansori Harahap dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pupuk Bersubsidi Terhadap Minat Beli Konsumen Kelompok Tani Pudun Jae. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama membahas tentang Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian, penelitian ini pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh dan penelitian Ronon Hoiron Ansori Harahap pada pupuk bersubsidi di Pudun Jae.

- 6) Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama membahas tentang Kualitas Produk dan minat beli. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel  $X_3$ , penelitian ini yaitu citra merek, dan penelitian Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar yaitu Persaingan.
- 7) Dadang Suhardi, Rika Irmayanti, dengan judul Pengaruh *Celebrity Edorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah sama-sama membahas tentang citra merek dan minat beli. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu terletak pada  $X_1$  (Kualitas Produk), dan  $X_3$  (Harga), sedangkan penelitian Dadang Suhardi  $X_1$  (*Celebrity Edorser*),  $X_3$  (Kepercayaan Merek).
- 8) Lili Salfina, Lilisalfina, Hezagusri dengan judul Pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Risky dan Afdal Pariaman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah sama-sama membahas tentang citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, penelitian ini pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh dan penelitian Lili Salfina, Lilisalfina, Hezagusri pakaian anak-anak studi kasus Toko Risky dan Afdal Pariaman.

- 9) Muhaimin Daud dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah sama-sama membahas tentang kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, penelitian ini pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh dan penelitian Muhaimin Daud Sepeda Motor Honda.
- 10) Budi Gautama, Hamni Fadilah Nasution, dan Siti Aisyah dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah sama-sama membahas tentang kualitas produk, dan harga. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependennya. penelitian ini Y (minat beli), penelitian Budi Gautama, Hamni Fadilah Nasution, dan Siti Aisyah Y(Keputusan Pembelian).
- 11) Arief Adi Satria dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah sama-sama membahas tentang harga, dan kualitas produk. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, penelitian ini pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh dan penelitian Arief Adi Satria pada Perusahaan A-36.

- 12) Ali Ma'ruf dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah sama-sama membahas tentang harga terhadap minat beli konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada  $X_1$ , penelitian ini  $X_1$  (kualitas produk), dan penelitian Ali Ma'ruf  $X_1$  (Lokasi).
- 13) Fauziah Septiani dengan judul Pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah sama-sama membahas tentang harga terhadap minat beli. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, penelitian ini pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh dan penelitian Fauziah Septiani di Jakarta.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pikir yang baik akan menjadikan secara teoritis antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.<sup>51</sup>

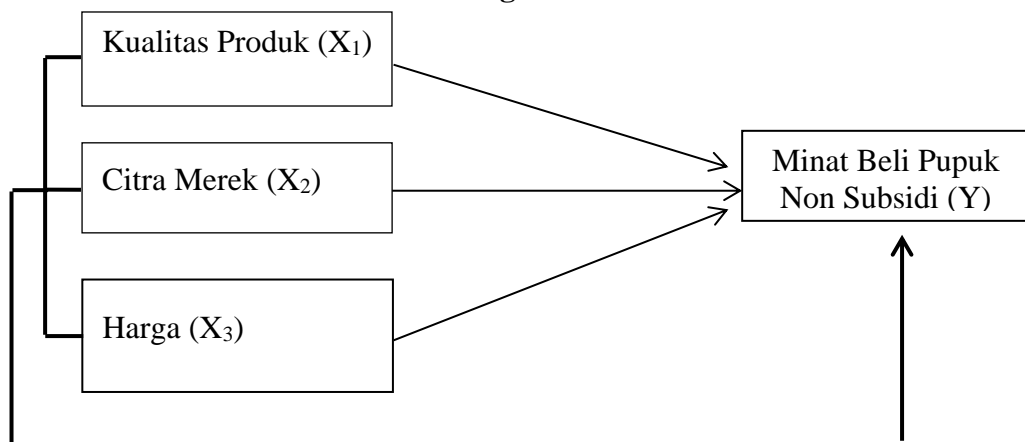
Kerangka pikir merupakan gambaran yang dilakukan untuk memberikan pengertian dari segi variabel-variabel dalam suatu penelitian. Adapun variabel dari penelitian ini ialah minat beli (Y) merupakan variabel dependen (terikat) yang dimana dalam penelitian ini. Kualitas produk ( $X_1$ )

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60

merupakan karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Citra Merek ( $X_2$ ) merek merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut. Harga ( $X_3$ ) jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan variabel independen (bebas) dalam penelitian ini, yang dimana variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat).

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan :

—————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

—————> : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Pada gambar tersebut menyampaikan bagaimana hubungan parsial dan simultan antara variabel X dan variabel Y. Bagaimana keduanya saling

berhubungan atau mempengaruhi satu sama lainnya. Hubungan parsial yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel, seperti: bagaimana kualitas produk mempengaruhi petani terhadap misalnya: bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi. Bagaimana citra merek mempengaruhi minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi, dan bagaimana harga mempengaruhi minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi. Dan hubungan simultan yang menggambarkan hubungan keseluruhan variabel yaitu bagaimana faktor ketiganya mempengaruhi minat beli petani pada pupuk non subsidi.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>52</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Sehubungan dengan pengamatan dan penelitian penulis diatas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

---

<sup>52</sup> Eri Berlian, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016), hlm. 39.

1.  $H_{a1}$ = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

$H_{01}$ = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

2.  $H_{a2}$ = Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

$H_{02}$ = Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

3.  $H_{a3}$ = Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

$H_{03}$ = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

4.  $H_{a4}$ = Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

$H_{04}$ = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh. Sedangkan objek penelitiannya adalah para petani di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2023 sampai dengan Juni 2024.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka-angka, yang datanya berbentuk bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pernyataan atau hipotesis tertentu, dan untuk memperdiksi variabel lain.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah petani di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh yang berjumlah 280 petani.

---

<sup>1</sup> Asmadi Alsa, dkk, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, (Jakarta: Pustaka Pelajaran, 2004), hlm. 13.

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Setiap unit populasi harus memiliki peluang untuk diambil sebagai sampel dan sampel harus dapat mencerminkan populasinya.<sup>2</sup>

*Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja yaitu petani di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

Pengambilan sampel mengacu pada pendapat slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

dimana:

n = Ukuran Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Error Level (Tingkat Kesalahan) pengambilan sampel yang diinginkan sekitar 10%

maka:

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

$$n = \frac{280}{1 + 280(0.1)^2}$$

$$n = \frac{280}{1 + 280, 0.01}$$

---

<sup>2</sup> Eddy Roflin, dkk, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 1-2.

$$n = \frac{280}{3,8}$$

$$n = 73,6$$

Berdasarkan perhitungan, diperoleh sampel sebanyak 73,6 maka dibulatkan menjadi 74.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti langsung.<sup>3</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yaitu petani Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan sarana yang digunakan untuk pengambilan data yang diperlukan dalam menganalisis data. Teknik yang biasa dilakukan untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian disebut dengan instrumen pengumpulan data.

Pada penelitian kuantitatif ada beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat pembantu utamanya, disamping indra lainnya seperti telinga, hidung, mulut dan kulit.<sup>4</sup> Dalam observasi ini dilakukan dengan cara memperhatikan dan mengamati petani

---

<sup>3</sup> Karimuddin Abdullah, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), hlm. 64.

<sup>4</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 80.

di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh bersangkutan dengan Determinan Minat Beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi.

## 2. Angket (*Kuesioner*)

Angket (*Kuesioner*) adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada konsumen yaitu petani di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh yang menjadi sampel. Kuisisioner berisi pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Nilai Indikator Skor Angket**

Skala Likert	Skor	Skor
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Adapun instrumen variable minat beli, kualitas produk, citra merek, harga dapat dilihat pada pada table III.1 sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi Angket**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Pernyataan Positif</b>	<b>No Pernyataan Negatif</b>
Minat Beli	1. Minat Transaksional	1, 2 3, & 4	
	2. Minat Referensial	5 & 6	
	3. Minat Preferensial	7 & 8	9
	4. Minat Eksploratif	10 & 11	
Kualitas Produk	1. Kinerja produk	1, 2, & 3	
	2. Fitur Produk	4 & 5	
	3. Keandalan produk	6 & 7	
	4. Daya Tahan Produk	8 & 9	
	5. Desain/ Tampilan Produk	10	11
Citra Merek	1. Citra Pembuat	1 & 2	
	2. Citra Pemakai	3	4 & 5
	3. Citra Produk	6 & 7	
Harga	1. Keterjangkaun harga	1 & 2	3
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	4 & 5	6
	3. Daya Saing Harga	7 & 8	
	4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	9 & 10	

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah upaya yang dilakukan untuk mencari data dan informasi dari buku-buku, catatan-catatan, data-data, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi

dilakukan untuk memperkuat bukti hasil penelitian dengan cara mengumpulkan bukti gambar dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

## F. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang perlu diganti karena dianggap tidak relevan.<sup>6</sup> Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *Product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.<sup>7</sup>

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item atau butir pertanyaan tersebut valid. Perhitungan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$ , pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>8</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut

---

<sup>5</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 137.

<sup>6</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 166.

<sup>7</sup> Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 128.

<sup>8</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm.

akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.<sup>9</sup> Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Kriteria dalam pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Croanbach alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Croanbach alpha*  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.<sup>10</sup>

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Dasar**

#### **a. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengambil data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>11</sup> Maksimum digunakan yang berlaku mencari nilai tertinggi dan minimum digunakan untuk mencari nilai terendah dan *Mean* digunakan untuk mencari rata-rata.

---

<sup>9</sup> Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 51.

<sup>10</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariat dengan program SPSS*, (Semarang: Diponegoro), hlm. 45.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 147.

## **b. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>12</sup> Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan taraf signifikan 0,1 dan data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 10% atau 0,1.<sup>13</sup>

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Heterokedastisitas**

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homoskedastisitas).<sup>14</sup> Homoskedastisitas berarti bahwa variansi dari error bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi variansi error-nya (atau Y) tidak identik. Salah satu cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *spearman's rho*.

Kriteria pengujian yaitu apabila signifikan hasil kolerasi  $< 0,1$  maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun,

---

<sup>12</sup> Riska Pranita, *Mengolah Data Penelitian Bisnis SPSS*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016), hlm. 55.

<sup>13</sup> *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis*.

<sup>14</sup> Zulaika Matondang, Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews & SPSS*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 97.

apabila signifikan hasil kolerasi  $> 0,1$  maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.<sup>15</sup>

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolieniritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolieniritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>16</sup> Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas.<sup>17</sup>

### **3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.<sup>18</sup> Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli konsumen petani padi ( $Y$ ). Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Deepublish, 2019).

<sup>16</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponogoro: CV. Ade Group, 2017), hlm. 125.

<sup>17</sup> *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis*.

<sup>18</sup> Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 64.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$MB = a + b_1 K_X + b_2 C_X + b_3 H_X + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$K_X$  = Kualitas Produk

$C_X$  = Citra Merek

$H_X$  = Harga

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel harga

e = *Error* (Tingkat Kesalahan)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji ini menggunakan taraf signifikan sebesar (0,1). Adapun kriteria pengujian F yang digunakan dalam hal ini sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai signifikan uji F  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan uji F  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 161.

<sup>20</sup> *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* .

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 29-30.

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh**

##### **1. Sejarah Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh**

Menurut sejarahnya, Talang Kuning merupakan salah satu jorong yang ada di Nagari persiapan seberang kenaikan Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat. Pada umumnya masyarakat yang tinggal di Jorong Talang Kuning ini adalah suku mandailing dimana kehidupan masyarakat pada umumnya adalah bertani.

Nama Kecamatan Gunung Tuleh diambil dari nama sebuah gunung yang menjadi kebanggaan masyarakatnya yang bernama Gunung Tuleh. Gunung Tuleh adalah nama sebuah gunung yang terpilih menjadi nama kecamatan dari sekian banyak gunung yang terdapat di Kecamatan Gunung Tuleh. Kecamatan Gunung Tuleh memiliki luas  $+453,97 \text{ km}^2$  dengan ketinggian dari permukaan laut 261.875 mdpl. Kecamatan Gunung Tuleh dulunya dihuni oleh dua suku besar yaitu minangkabau dan mandailing. Sebenarnya secara kultural cukup banyak perbedaan antara suku minangkabau dengan suku mandailing. Perbedaan ini di bidang adat istiadat, bahasa, sikap dan perilaku hidup.

Kecamatan ini beribukota di Simpang Tigo Alin, di Kecamatan ini terdapat dua Nagari yaitu Nagari Muaro Kiawai dan Nagari Rabi Jonggor. Nagari Muaro Kiawai terdiri dari beberapa kejurongan yaitu, jorong Kartini, jorong Sudirman, jorong Kampung Alang dan jorong Simpang Tigo Alin.

Sementara itu Kenagarian Rabi Jonggor terdiri dari jorong Sitabu, jorong Rabi Jonggor, jorong Bandar, jorong Paraman Ampalu, Tanjung Durian, Sungai Aur I, Sungai Aur II, Bulu Laga, Talang Kuning, Guo, Siligawan Gadang, Sungai Magelang, Air Dingin, Kampung Pinang, dan Siligawan Kecil. Kecamatan Gunung Tuleh merupakan kecamatan penghasil kakao dan salak terbesar di Kabupaten Pasaman Barat.<sup>1</sup>

## **2. Letak Geografis Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh**

Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh terletak pada letak 00<sup>0</sup>30"LU sampai 00<sup>0</sup>11"LU dan 99<sup>0</sup>40 BT sampai dengan 99<sup>0</sup>53 BT, dengan batas-batas administrasi sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Jorong Bulu Laga
- b. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Nagari Muara Kiawai
- c. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Jorong Guo
- d. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Gunung yaitu Gunung Tuleh.<sup>2</sup>

## **3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian**

Pekerjaan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena tanpa adanya pekerjaan yang tetap maka tidak akan dapat atau sulit untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapun jumlah penduduk Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh berjumlah (1.056 orang), terdiri dari 284 kepala keluarga. Laki-laki 531, perempuan 525. Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa masyarakat

---

<sup>1</sup> Kepala Jorong Talang Kuning, *Wawancara*, (Talang Kuning, 20 Agustus 2023), Pukul. 11.40 WIB.

<sup>2</sup> Kepala Jorong Talang Kuning, *Wawancara*, (Talang Kuning, 20 Agustus 2023), Pukul. 13.30 WIB.

Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh adalah masyarakat yang mayoritas berprofesi sebagai petani.

**Tabel 1V.1**  
**Mata Pencaharian Masyarakat Talang Kuning**  
**Kecamatan Gunung Tuleh**

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Petani	85 %
2	Wira Usaha	5%
3	Pegawai Negri	5%
4	Pedagang	5%

Sumber: Data Administrasi Jorong Talag Kuning

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh memiliki mata pencaharian sebagai petani 85% sementara itu masyarakat Jorong Talang Kuning disektor lain tergolong kecil yaitu, 5% Pedagang 5%, Pegawai Negri, 5% Wirausaha. Data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk jorong Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh adalah sebagai petani.

## **B. Analisis Hasil Penelitian**

### **1. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang di ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{table}$ . Uji validitas yang dilakukan untuk menguji 11 pernyataan untuk kualitas produk, 7 pernyataan untuk citra merek, 10 pernyataan untuk harga, dan 11 pernyataan untuk minat beli. Hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu:

a. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pengujian Validitas dilakukan pada 74 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,190 yaitu dari sebelas item pernyataan variabel minat beli keseluruhan dinyatakan valid.

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Keterangan
1	0,681	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 74$ , pada taraf signifikan 10 % dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,190	Valid
2	0,384		Valid
3	0,774		Valid
4	0,757		Valid
5	0,463		Valid
6	0,657		Valid
7	0,636		Valid
8	0,662		Valid
9	0,423		Valid
10	0,384		Valid
11	0,420		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas minat beli pada tabel. IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat beli dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 11 adalah valid. Karena sebelas item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 74$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,190. Sehingga sebelas item angket minat beli dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

Pengujian Validitas dilakukan pada 74 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,190 yaitu dari sebelas item pernyataan variabel kualitas produk keseluruhan dinyatakan valid.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,683	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 74$ , pada taraf signifikan 10 % dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,190	Valid
2	0,619		Valid
3	0,492		Valid
4	0,626		Valid
5	0,611		Valid
6	0,648		Valid
7	0,194		Valid
8	0,318		Valid
9	0,648		Valid
10	0,638		Valid
11	0,298		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas kualitas produk pada tabel. IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 11 adalah valid. Karena kesebelas item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=74$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,190. Sehingga kesebelas item angket kualitas produk dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Citra Merek ( $X_2$ )

Pengujian Validitas dilakukan pada 74 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,190 yaitu dari keenam item pernyataan variabel kualitas produk keseluruhan dinyatakan valid.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,623	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 74$ , pada taraf signifikan 10 % dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,190	Valid
2	0,674		Valid
3	0,380		Valid
4	0,636		Valid
5	0,836		Valid
6	0,476		Valid
7	0,838		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas citra merek pada tabel. IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai citra merek dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 adalah valid. Karena ketujuh item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=74$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,190. Sehingga ketujuh item angket citra merek dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Harga ( $X_3$ )

Pengujian Validitas dilakukan pada 74 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,190 yaitu dari kesepuluh item pernyataan variabel harga keseluruhan dinyatakan valid.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,334	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=74$ , pada taraf signifikan 10 % dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,190	Valid
2	0,373		Valid
3	0,553		Valid
4	0,233		Valid
5	0,492		Valid
6	0,335		Valid
7	0,564		Valid
8	0,554		Valid
9	0,564		Valid
10	0,539		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas harga pada tabel. IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=74$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,190. Sehingga kesepuluh item angket harga dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Hasil uji reliabilitas variabel minat beli berdasarkan data yang diolah dengan bantuan aplikasi *software* SPSS dapat dilihat pada tabel IV.6.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	11

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel. IV.6 dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha  $0,769 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

### b. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk berdasarkan data yang diolah dengan bantuan aplikasi *software* SPSS dapat dilihat pada tabel IV.7.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	11

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel. IV.7 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha*  $0,736$

> 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

c. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek ( $X_2$ )

Hasil uji reliabilitas variabel citra merek berdasarkan data yang diolah dengan bantuan aplikasi software SPSS dapat dilihat pada tabel

IV.8

**Tabel IV.8**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek ( $X_2$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	7

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel. IV.8 dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* 0,752 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

d. Hasil Uji Reliabilitas Harga ( $X_3$ )

Hasil uji reliabilitas variabel harga berdasarkan data yang diolah dengan bantuan aplikasi software SPSS dapat dilihat pada tabel IV.9.

**Tabel IV.9**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_3$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	10

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel. IV.9 dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha  $0,658 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

### 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu:

**Tabel IV.10**  
**UJI Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	74	37.00	55.00	46.6892	3.84610
Citra Merek	74	23.00	35.00	29.0946	2.84373
Harga	74	34.00	47.00	41.6351	3.05015
Minat Beli	74	37.00	55.00	46.8784	3.68616
Valid (listwise)	N 74				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum 37.00, maximum 55.00, dan nilai mean sebesar 46.6892. Variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum 23.00, maximum 35.00 dan nilai mean sebesar 29.0946. Variabel harga ( $X_3$ ) memiliki nilai minimum 34.00, nilai maximum 47.00, dan nilai mean sebesar 41.6351. Variabel minat beli ( $Y$ ) memiliki nilai minimum 37.00, nilai maximum 55.00 dan nilai mean sebesar 46.8784.

### 4. Hasil Uji Normalitas

Uji one sample kolmogrov smirnov digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39786218
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.043
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.11 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi  $0,200 > 0,1$  jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi  $< 0,10$  maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

		Kualitas_Produk	Citra_Merek	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas_Produk	1.000	.834*	.668**	.001
	Citra_Merek		.000	.000	.991
	Harga			.000	.991
	N	74	74	74	74

Citra_Merek	Correlation Coefficient	.834**	1.000	.716**	-.014
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.905
	N	74	74	74	74
Harga	Correlation Coefficient	.668**	.716*	1.000	-.013
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.911
	N	74	74	74	74
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.001	-.014	-.013	1.000
	Sig. (2-tailed)	.991	.905	.911	.
	N	74	74	74	74

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

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel. IV.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar  $0,991 > 0,10$ , citra merek  $0,905 > 0,10$ , dan harga  $0,911 > 0,10$ . Maka Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### b. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$ ”.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.248	4.181		2.212	.030		

Kualitas Produk	.081	.143	.085	.572	.569	.273	3.659
Citra Merek	.381	.202	.294	1.887	.063	.249	4.022
Harga	.546	.134	.452	4.085	.000	.494	2.023

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel. IV.13 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kualitas produk  $3,659 < 10$ , citra merek  $4,022 < 10$ , dan harga  $2,023 < 10$  jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari variabel di atas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ). Sementara nilai tolerance untuk variabel kualitas produk  $0,273 > 0,1$ , citra merek  $0,249 > 0,1$ , dan harga  $0,494 > 0,1$ , jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari ketiga variabel adalah tolerance  $> 0,1$ , berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas produk, citra merek, dan harga.

## 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 23 untuk mencari pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, dan harga, terhadap minat beli.

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.248	4.181		2.212	.030

Kualitas_Produk	.081	.143	.085	.572	.569
Citra_Merek	.381	.202	.294	1.887	.063
Harga	.546	.134	.452	4.085	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

$$MB = 9\,248 - 0\,81\,KP + 0\,381\,CM + 0\,546\,H + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 9,248, dapat diartikan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) diasumsikan 0 maka minat beli pupuk non subsidi nilainya sebesar 9,248.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $b_1$ ) sebesar 0,081 artinya jika variabel kualitas produk ditambah 1 satuan, maka minat beli pupuk non subsidi bertambah sebesar 0,081 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek ( $b_2$ ) sebesar 0,381 artinya jika variabel citra merek ditambah 1 satuan, maka minat beli pupuk non subsidi bertambah sebesar 0,381 satuan. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan minat beli.
- Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_3$ ) sebesar 0,546 artinya jika variabel harga ditambah 1 satuan, maka minat beli pupuk non subsidi mengalami bertambah sebesar 0,546 satuan. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat.

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.248	4.181		2.212	.030
Kualitas_Produk	.081	.143	.085	.572	.569
Citra_Merek	.381	.202	.294	1.887	.063
Harga	.546	.134	.452	4.085	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel IV.15 dapat dilihat bahwa  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n - k - 1)$ ,  $df = (74 - 3 - 1) = 70$  hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.666. Hasil dari  $t_{hitung}$  dapat dilihat sebagai berikut:

- 1)  $t_{hitung}$  kualitas produk adalah  $0,572 < 1.666$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.
- 2)  $t_{hitung}$  citra merek adalah  $1,887 > 1.666$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

- 3)  $t_{hitung}$  harga adalah  $4,085 > 1.666$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

b. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut:

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.174	3	190.725	31.808	.000 <sup>b</sup>
	Residual	419.731	70	5.996		
	Total	991.905	73			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada Tabel IV.16 di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 31,808 dan  $F_{tabel}$  dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df_1 = n - k - 1$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $74 - 3 - 1 = 70$ ) yang diperoleh nilainya sebesar 2.16.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,808 > 2.16$ ). maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

c. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil uji determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.559	2.44871

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.17 Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel IV.16 dapat diketahui bahwa nilai  $R = 0,760$ . Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,559 artinya kontribusi variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli sebesar 55,9% sedangkan 44,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini berjudul Determinan minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh. Adapun hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen petani pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh**

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,572 < 1,666$ ). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli Konsumen petani pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

Adapun teori yang mendukung hasil penelitian ini yaitu teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong pada buku *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* yaitu “Semakin tinggi dan bagus kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas suatu produk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika kualitas tinggi, keinginan konsumen cenderung meningkat, sedangkan jika kualitas rendah, minat beli konsumen cenderung menurun. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor dalam menentukan minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthia Shafitri, Lina Aryani, dan Nobelson yang berjudul” Pengaruh Kualitas

Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Vivo*” yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone Vivo*.<sup>3</sup>

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen petani pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh**

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1.887 > 1.666). Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli Konsumen petani pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

Adapun teori yang mendukung hasil penelitian ini yaitu teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller mengatakan bahwa “*Brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar”.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang baik dapat memfasilitasi proses pengenalan produk oleh konsumen, memudahkan mereka mengambil keputusan konsumen, dan

---

<sup>3</sup> Muthia Shafitri, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo,” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* Vol. 2 (2021): hlm. 201-212.

akhirnya meningkatkan potensi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dadang Suhardi, dan Rika Irmayanti yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Minat Beli Konsumen" yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai uji t sebesar 2,894 dengan signifikan 0,004. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiana dan Alamsyah Kotler mengatakan bahwa citra merek merupakan sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Maskaoka dan Rahyuda menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.<sup>4</sup>

### **3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Minat Beli Konsumen petani pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.**

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,085 > 1,666$ ). Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli Konsumen petani pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

---

<sup>4</sup> Suhardi and Irmayanti, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 (1), 2019, 53-62.

Adapun teori yang mendukung hasil penelitian ini yaitu teori Indri Kurniawan mengatakan bahwa “Semakin tinggi harga suatu produk maka minat beli konsumen akan menurun. Sebaliknya semakin rendah harga suatu produk maka minat beli konsumen akan meningkat.”

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa teori yang mengatakan bahwa harga suatu produk memiliki hubungan terbalik dengan minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi harga produk minat beli konsumen menurun, sementara jika harga produk rendah minat beli konsumen cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Septiani yang berjudul” Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta) ”Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,727 > 1,984$  dengan signifikan 0,000.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Fauziah Septiani, “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta,” *Jurnal Mandri* Vol. 1, No.2, Desember 2017.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Petani pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.**

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh, dengan pengujian dari uji F hasilnya menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,808 > 2,16$ ).

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhaimin Daud yang berjudul” Pengaruh Kualitas Produk, citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadari)” yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda, dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 41,922 dengan signifikansi sebesar 0,000.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Muhaimin Daud, “Pengaruh Kualitas Produk, Acaitra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadari),” *JIMEK*.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya petani di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel X, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan satu variabel Y yaitu minat beli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh
2. Terdapat pengaruh citra Merek terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh
3. Terhadap pengaruh harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.

#### **B. Implikasi**

Implikasi dari determinan minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi dapat mencakup berbagai aspek, yang meliputi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Berikut adalah beberapa implikasi utama:

##### **1. Ekonomi**

Petani harus mengalokasikan lebih banyak dana untuk membeli pupuk non subsidi, yang harganya lebih tinggi dibandingkan pupuk subsidi. Ini dapat

mempengaruhi profitabilitas dan margin keuntungan petani. Jika pupuk non subsidi memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan tanaman, bisa terjadi peningkatan hasil panen yang dapat mengkompensasi biaya tambahan tersebut. Produsen pupuk non subsidi dapat melihat peningkatan permintaan, mendorong persaingan dan inovasi di pasar pupuk.

## 2. Sosial

Petani perlu mendapatkan lebih banyak informasi dan pelatihan mengenai penggunaan pupuk non subsidi yang efisien dan efektif. Ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam praktik pertanian. Kecenderungan petani untuk memilih pupuk non subsidi dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan, menciptakan pola konsumsi baru yang lebih berfokus pada kualitas dan hasil jangka panjang.

## 3. Lingkungan

Penggunaan pupuk non subsidi yang ramah lingkungan atau efisien dapat berkontribusi pada praktik pertanian yang lebih berkelanjutan. Perlu adanya evaluasi mengenai dampak lingkungan dari pupuk non subsidi, termasuk potensi risiko polusi atau kerusakan tanah jika tidak digunakan dengan tepat.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Petani di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh. Sebagai petani yang yang baik akan bisa menentukan dan menggunakan jenis pupuk tepat untuk tanaman dan kondisi tanah para petani karena tujuan utama menggunakan pupuk adalah untuk mendukung pertumbuhan tanaman dan meningkatkan hasil panen.
2. Bagi Pemerintah diharapkan bisa mempertimbangkan harga yang adil untuk pupuk non subsidi, untuk memastikan petani bisa mendapatkan pupuk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan agar bisa meneliti lebih dalam dan luas mengenai permasalahan determinan minat beli konsumen petani pada pupuk non subsidi dan menambah variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim, *Kartu Tani dan Pupuk Bersubsidi*, (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023).
- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo persada, 2012.
- Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).
- Ahmat, *Wawancara, (Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh)*, 2023.
- Amrita Widya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali,” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1, No. 2 (2021).
- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek, (Planning & Strategy)*, (Jakarta: CV. Peberbit Qiara Media, 2019).
- Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek,” *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University* 3 (2016).
- Arif Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014).
- Arifiyanto, Muhammad, and Nur Kholidah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*. Penerbit NEM, 2020.
- Ariyanti, Anik, and Rochmad Fadjar Darmanto, “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, No. 2 (2020).
- Asmadi Alsa, dkk, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*, (Jakarta: Pustaka Pelajaran, 2004).
- Bisdan, *Wawancara, (Talang Kuning, Kecamatan Gunung Tuleh)*, 2023.
- Budi, Darma, “Statistika Penelitian Menggunakan SPSS,” (*Gunung Pati, Jawa Barat: Guepedia*, 2021).
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).
- David Sukardi Kodrat, *Manajemen, Merek dan Strategi E-Commerce*, (Jakarta: Kencana, 2020).

- Dharma Santika Budi, Putu Vhisnu, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang*, 2023.
- Dikdik Harjadi, dan Iqbal Arraniri, *Experintel Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021).
- Djko Kustono, Widianti, dan Solichin, *Teknologi Tepat Guna Pupuk Organik Cair: Teori, Praktik, dan Hasil Penelitian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019).
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Deepublish, 2019.
- Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).
- Dwi Proyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014).
- Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014).
- Eddy Roflin, dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).
- Edwin Japariato, Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No.1 April 2020.
- Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021).
- Eri Berlian, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016).
- Fauziah Septiani, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)," *Jurnal Mandri* Vol. 1, No.2, Desember 2017 .
- Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* 6, No. 2 (2019).

- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4*, No. 3 (2019).
- Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, dan Lalu Supardin, "Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta," *Jurnal Hospitality*.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).
- Ibrahim, *Metodologi Peneliitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Ikhsan Mahendra, Rini Rinawati, "Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang Konsumen," *Prosiding Manajemen Komunikasi Volume 6*, No. 1, Tahun 2020 .
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Muhivarite Dengan Program SPSS*, (Semarang: Diponegoro, 2006).
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004).
- Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).
- Kakambong, Mirawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14" 1, No.4 (2020).
- Karimuddin Abdullah, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021).
- Kementerian Agama, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).
- Kementerian Agama Ri. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur'an, 2019).
- Lily Publisher, *Teknologi Tepat Guna*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2021).
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al -Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Penerbit Lentera Hati: Jakarta, 2002).
- Tafsir Al-Mishbah.*

- M. Quraish Shihhab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Alqur'an*, (2002).
- Miguna Astuti, Rosali Sembiring, dan Jenji Gunaedi Argo, *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2023).
- Moh. Erfan Arif, Rila Anggraeni, dan Risca Fitri Ayuni, *Bisnis Waralaba*, (Tim UB Press, 2021).
- Moh. Martono, Sri Setyo Iriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2 April 2014.
- Muhaimin Daud, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadari)." *JIMEK*.
- Mujiro, Hari Muharram, dan Dasmansyah Adyas, *Manajemen Pemasaran*.  
Muthia Shafitri, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo," *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* Vol. 2 (2021).
- Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).
- Nasution, Handayani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)," 2020.
- Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan," *Journal IMAGE*, Volume 8, No.1 April 2019.
- Nurmawati, Ir. *Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian*, (Media Nusa Creative, 2018).
- Nursaimatussaddiya, CC, "Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek, dan Promosi," 2022.
- Nursaimatussaddiya, dan Cia Cai Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).
- Nurul wakidah, Amin Rohmawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Rumah Makan Baselo (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta)," 2018.

- Putu Vhisnu Dharma Santika, dan Ni Nyoman Kerti Yasa, (*Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*, Jawa Tengah, 2023).
- Ramadhani, Fitria, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mc Donald’s di Kota Mojokerto),” 2023.
- Riska Franita, *Mengolah Data Penelitian Bisnis SPSS*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016).
- Robby Hartanto, Leni Indriyani, *Minat Beli di Market Shope*, (Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).
- Rochmat Aldy Purnomo,. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*., (Ponogoro: CV.Wade Group, 2017).
- Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makasar: CV. Tohar Media 2023).
- Salfina, Lili, and Heza Gusri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman,” *Jurnal Indovisi* 1, No. 1 (2018).
- Sari, Saidah Putri, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, No. 1 (2020).
- Satria, Arief Adi, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36,” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, No. 1 (2017).
- Septi Haryani, Dwi, *Kualitas Layanan & Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. CV. Azka Pustaka, 2022.
- Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2010).
- Shafitri, Muthia, Lina Ariani, and Nobelson, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo,” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2, No. 1 (2021).
- Siahaan, dkk, *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2022).

- Srisusilawati, Popon, M Andri Ibrahim, and Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9, No. 1 (2019).
- Subhan Purwadinata & Ridolof Wenand Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2020).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Suhardi, Dadang, and Rika Irmayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 3, No. 1 (2019).
- Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014).
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).
- Utami, Ruri Putri, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," 2015.
- Venessa, Ike, and Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b)," 2017.
- Wahdiyati Moko, Ananta Basuki, dan Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021).
- Wawancara, *Kepala Jorong Talang Kuning*, 2023.
- Kepala Jorong Talang Kuning*, 2023.
- Yoebrilanti, Anggit, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial)," 2014.
- Yosef Tonce, and MM Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*, Penerbit Adab.

Yosep Tonce, dan Yosep Darius Purnama Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*, (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2022).

Zul Kenri, Wawancara, *Talang Kuning*, 2023.

Zulaika Matondang, Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Pribadi**

Nama : Nur Askiya Hayati  
Nim : 20 402 000025  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Talang Kuning, 28 Mei 2001  
Agama : Islam  
Anak ke : 3 (Tiga)  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Mahasiswi  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah  
Alamat : Talang Kuning, Kecamatan Gunung Tuleh,  
Kabupaten Pasaman Barat  
E-mail : [nuraskiahhayatilubis@gmail.com](mailto:nuraskiahhayatilubis@gmail.com)  
No. Hp : 0822 – 7596- 1553

### **B. Nama Orang Tua**

Ayah : Herianto  
Pekerjaan : Petani  
Ibu : Siti Sumarni  
Pekerjaan : IRT (Ibu Rumah Tangga)  
Alamat : Talang Kuning, Kecamatan Gunung Tuleh,  
Kabupaten Pasaman Barat.

### **C. Pendidikan**

1. SD 03 Gunug Tuleh (2008-2013)
2. MTSN 7 Pasaman Barat (2014-2016)
3. SMAN 1 Gunung Tuleh (2017-2019)
4. Tahun 2020 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

### **D. Latar Belakang Organisasi**

1. Staf Organisasi PK KAMMI Al-Wathaniyah Padangsidimpuan
2. Staf Organisasi Ikatan Mahasiswa Pasaman Barat (IMAPASBAR)

### **E. Motto Hidup**

“Terus maju jangan pernah menyerah”

**Lampiran I**

**LEMBAR VALIDASI  
MINAT BELI (Y)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. Minat Transaksional	1, 2, 3, & 4			
2. Minat Referensial	5 & 6			
3. Minat Preferensial	7, 8, & 9			
4. Minat Eksploratif	10 & 11			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 02 Januari 2024  
Validator

**Idris Saleh, S.E.I., M.E**  
**NIP: 199310092020121007**

**LEMBAR VALIDASI**  
**KUALITAS PRODUK (X1)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. Kinerja produk	1, 2, & 3			
2. Fitur Produk	4 & 5			
3. Keandalan produk	6 & 7			
4. Daya Tahan Produk	8 & 9			
5. Desain/ Tampilan Produk	10 & 11			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 02 Januari 2024  
Validator

**Idris Saleh, S.E.I., M.E**

**NIP: 199310092020121007**

**LEMBAR VALIDASI**  
**CITRA MEREK (X2)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. Citra Pembuat	1 & 2			
2. Citra Pemakai	3, 4 & 5			
3. Citra Produk	6 & 7			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan, 02 Januari 2024  
Validator

**Idris Saleh, S.E.I., M.E**

**NIP: 199310092020121007**

**LEMBAR VALIDASI  
HARGA (X3)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
1. Keterjangkaun harga	1, 2, & 3			
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	4, 5, & 6			
3. Daya Saing Harga	7 & 8			
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	9 & 10			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 02 Januari 2024  
Validator

**Idris Saleh, S.E.I., M.E**  
**NIP: 199310092020121007**

## **Lampiran II**

### **ANGKET PENELITIAN**

Kepada Yth.  
Petani Di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh  
Di- Tempat

*Assalamu 'alaikum, Wr.Wb.*

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Determinan Minat Beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi Di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh”**

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Hormat saya,

**Nur Askiya Hayati**  
**NIM. 20 402 00025**

**ANGKET PENELITIAN**  
**DETERMINAN MINAT BELI KONSUMEN PETANI PADA PUPUK**  
**NON SUBSIDI DI TALANG KUNING KECAMATAN GUNUNG**  
**TULEH**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
 Usia :  
 Jenis Kelamin :  
 Lokasi :  
 Pekerjaan :

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

- Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
- Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

- Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

**C. DAFTAR PERNYATAAN**

**1. Angket Variabel Dependen (Y) Minat Beli**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli pupuk non subsidi karena mudah didapatkan dan memiliki banyak jenis pupuk yang di jual di toko-toko pupuk.					
2	Saya berminat membeli pupuk non subsidi karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
3	Saya membeli produk pupuk non subsidi karena telah merasakan manfaat dari produknya					
4	Saya percaya dengan produk pupuk non subsidi selain karena manfaatnya					

	yang banyak juga memiliki kualitas yang bagus					
5	Saya bersedia merekomendasikan pupuk non subsidi kepada orang lain.					
6	Saya akan memberikan tanggapan yang baik ketika ada orang lain menanyakan tentang pupuk non subsidi					
7	Saya lebih memilih pupuk non subsidi dalam memenuhi kebutuhan tanaman saya agar tanaman menjadi lebih subur dan mendapatkan hasil panen yang lebih bagus.					
8	Saya merasa lebih puas dalam penggunaan hasil pupuk non subsidi dibandingkan pupuk subsidi					
9	Saya tidak akan memilih pupuk non subsidi karena harganya lebih mahal daripada pupuk subsidi					
10	Saya tertarik untuk membeli pupuk non subsidi setelah saya mendapatkan informasi tentang produk tersebut					
11	Saya menanyakan informasi produk pupuk non subsidi kepada orang yang sudah menggunakannya.					

## 2. Angket Variabel Independen (X<sub>1</sub>) Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pada saat membeli saya yakin bahwa pupuk non subsidi dapat memberikan kualitas yang bagus dan kepuasan terhadap produk tersebut					
2	Pupuk non subsidi terbukti meningkatkan hasil panen yang bagus					
3	Pupuk non subsidi memberikan cara khusus untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman dengan optimal					
4	Saya merasa pupuk non subsidi cocok untuk tanaman petani					
5	Pupuk non subsidi membantu mengatasi masalah kekurangan nutrisi tanaman, mendorong perkembangan daun agar hijau dan subur					

6	Pupuk non subsidi menjamin kehandalan tinggi dalam memberikan nutrisi yang diperlukan tanaman sepanjang pertumbuhan tanaman					
7	Saya merasa dengan keseragaman tinggi dalam kualitas pupuk non subsidi memberikan solusi yang dapat diandalkan untuk kebutuhan nutrisi tanaman					
8	Daya tahan pupuk non subsidi membantu mengurangi risiko gangguan pertumbuhan tanaman akibat perubahan kondisi lingkungan					
9	Pupuk non subsidi memberikan daya tahan optimal terhadap kelebihan air atau kekeringan, memberikan kestabilan untuk hasil panen yang konsisten					
10	Produk pupuk non subsidi memiliki kualitas dan desain yang baik					
11	Produk kualitas pupuk non subsidi tidak tahan lama					

### 3. Angket Variabel Independen (X<sub>2</sub>) Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk pupuk non subsidi yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2	Jaringan distribusi dalam penjualan produk pupuk non subsidi sangat luas					
3	Produk pupuk non subsidi banyak dipilih oleh para petani					
4	Merasa tidak aman menggunakan produk pupuk non subsidi					
5	Keberadaan produk pupuk non subsidi dirasa kurang memadai					
6	Saya percaya terhadap produk pupuk non subsidi bisa memberikan hasil panen yang berlimpah dan meningkatkan produktivitas tanaman					
7	Merek pupuk non subsidi mudah diingat					

#### 4. Angket Variabel Independen (X<sub>3</sub>) Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan pupuk non subsidi sesuai dengan daya beli konsumen					
2	Harga bervariasi sesuai dengan merek produk					
3	Harga pupuk non subsidi dianggap tidak terjangkau					
4	Harga produk pupuk non subsidi dianggap sesuai dengan manfaat yang diharapkan					
5	Harga pupuk non subsidi sesuai dengan kualitas produknya					
6	Harga pupuk non subsidi tidak sesuai dengan hasil yang diinginkan					
7	Harga pupuk non subsidi dapat bersaing dengan produk pupuk subsidi					
8	Harga pupuk non subsidi lebih mahal dan kualitas produknya lebih unggul dibandingkan pupuk subsidi					
9	Saya dapat membeli produk pupuk non subsidi karena sesuai dengan kemampuan saya					
10	Pupuk non subsidi memiliki manfaat yang bagus dibandingkan pupuk subsidi					

**Lampiran III****1. Tabulasi Angket Minat Beli (Y)**

No	Butir Pernyataan											
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jumlah
1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	47
2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	47
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	50
6	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	3	43
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	47
8	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	48
9	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	53
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
13	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
16	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	46
17	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
19	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
20	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	52
21	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	51
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	48
23	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	51
24	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	42
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
26	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	47
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	52
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46

<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	45
<b>37</b>	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
<b>38</b>	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	37
<b>39</b>	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	45
<b>40</b>	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51
<b>41</b>	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	49
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>43</b>	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	49
<b>44</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	45
<b>46</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	44
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
<b>48</b>	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	46
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	44
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
<b>51</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
<b>52</b>	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	43
<b>53</b>	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	46
<b>54</b>	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
<b>56</b>	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	51
<b>57</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
<b>58</b>	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	49
<b>59</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
<b>60</b>	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	43
<b>61</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	41
<b>62</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
<b>63</b>	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	52
<b>64</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
<b>65</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	47
<b>68</b>	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	50
<b>69</b>	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	51
<b>70</b>	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	51
<b>71</b>	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	47
<b>72</b>	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	48
<b>73</b>	3	3	3	5	4	5	3	4	5	3	5	43
<b>74</b>	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	46

## 2. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Butir Pernyataan											
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jumlah
1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	50
2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	46
3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	42
5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	51
6	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	46
7	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	2	45
8	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	49
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	40
10	5	4	5	2	5	5	4	4	5	3	5	47
11	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	42
13	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	41
15	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
16	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	49
17	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	43
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
22	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	48
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	52
24	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	46
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
26	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	46
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
29	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	49
30	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	49
31	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	47
32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	50
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	45
34	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
35	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	47

36	5	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	46
37	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	46
38	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	38
39	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	48
40	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	49
41	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	51
42	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	46
43	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
45	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	50
46	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	48
47	5	5	5	5	5	1	4	4	1	4	4	43
48	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	48
49	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	40
50	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	49
51	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	47
52	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	43
53	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	41
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44
55	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	43
56	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	52
57	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	52
60	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	51
61	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	37
62	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	45
66	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	49
67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	46
68	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	44
69	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	51
70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	51
71	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	49
72	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	45
73	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	44
74	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	46

### 3. Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)

No	Butir Pernyataan							
Responden	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	4	5	4	5	4	5	4	31
2	4	4	4	4	4	5	4	29
3	5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	4	4	3	4	3	26
5	5	5	3	5	5	5	5	33
6	4	4	2	4	4	5	4	27
7	4	4	4	4	4	3	4	27
8	5	5	4	4	4	5	4	31
9	4	4	4	4	3	4	3	26
10	4	4	4	5	3	5	3	28
11	5	5	4	5	5	4	5	33
12	4	4	4	4	3	4	3	26
13	4	4	5	4	4	3	4	28
14	4	4	4	4	3	4	3	26
15	4	4	3	4	3	4	3	25
16	4	4	5	4	4	5	4	30
17	4	4	4	4	3	5	3	27
18	4	4	4	4	2	4	2	24
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	4	5	5	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	4	4	5	4	4	4	29
23	5	5	5	4	4	5	4	32
24	4	4	5	4	4	4	4	29
25	4	4	4	3	3	4	3	25
26	4	4	4	4	4	5	4	29
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	3	5	3	27
30	4	4	3	5	4	5	4	29
31	4	4	4	4	4	5	4	29
32	5	5	4	5	4	4	4	31
33	4	4	4	4	3	4	3	26
34	5	5	5	5	5	3	5	33
35	4	4	4	4	4	5	4	29
36	4	4	4	4	4	3	4	27

37	5	5	4	4	4	5	4	31
38	4	4	3	4	2	4	2	23
39	4	4	4	5	3	5	3	28
40	5	5	4	5	5	4	5	33
41	5	5	4	5	4	5	4	32
42	4	4	4	4	4	5	4	29
43	5	5	5	5	4	5	4	33
44	4	4	4	4	3	4	3	26
45	4	4	5	5	5	5	5	33
46	4	4	5	4	4	5	4	30
47	4	4	4	4	4	1	4	25
48	4	4	4	4	4	5	4	29
49	4	4	4	4	2	4	2	24
50	4	4	4	5	3	5	3	28
51	4	4	4	5	5	4	5	31
52	4	4	3	4	3	4	3	25
53	4	4	4	4	4	3	4	27
54	5	5	4	4	3	4	3	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	4	4	5	4	32
57	4	4	4	4	3	5	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	4	5	5	5	5	34
60	4	4	3	5	5	5	5	31
61	4	4	4	4	3	3	3	25
62	5	5	4	5	4	4	4	31
63	5	5	4	4	4	5	4	31
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	3	3	4	3	28
66	4	4	4	4	4	5	4	29
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	3	4	4	4	4	29
69	5	4	5	5	5	5	5	34
70	4	4	5	4	4	4	4	29
71	4	5	4	4	5	5	5	32
72	3	5	4	5	4	4	4	29
73	3	5	3	4	5	5	5	30
74	5	4	3	5	4	5	4	30

#### 4. Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X3)

No	Butir Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	3	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39
5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	45
6	5	4	4	5	4	5	2	4	2	4	39
7	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5	37
8	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
9	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	39
10	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	41
11	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
12	5	4	2	3	3	4	4	3	4	4	36
13	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	42
14	5	4	2	5	3	4	4	3	4	4	38
15	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	37
16	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
17	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	41
18	4	5	5	4	2	4	4	2	4	4	38
19	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	46
20	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	45
21	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	41
22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
23	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
24	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
25	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
26	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	42
27	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	39
30	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	38
31	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
32	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
33	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40
34	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
35	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
36	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	42

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

Lampiran IV Hasil SPSS Versi 23

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,681	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 74$ , pada taraf signifikan 10 % dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0, 190	Valid
2	0,384		Valid
3	0,774		Valid
4	0,757		Valid
5	0,463		Valid
6	0,657		Valid
7	0,636		Valid
8	0,662		Valid
9	0,423		Valid
10	0,384		Valid
11	0,420		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,683	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 74$ , pada taraf signifikan 10 % dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,190	Valid
2	0,619		Valid
3	0,492		Valid
4	0,626		Valid
5	0,611		Valid
6	0,648		Valid
7	0,194		Valid
8	0,318		Valid
9	0,648		Valid
10	0,638		Valid
11	0,298		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,623	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 74$ , pada taraf signifikan 10 % dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,190	Valid
2	0,674		Valid
3	0,380		Valid
4	0,636		Valid
5	0,836		Valid
6	0,476		Valid
7	0,838		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,334	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 74$ , pada taraf signifikan 10 % dengan nilai $r_{tabel}$ statistik, maka $r_{tabel}$ sebesar = 0,190	Valid
2	0,373		Valid
3	0,553		Valid
4	0,233		Valid
5	0,492		Valid
6	0,335		Valid
7	0,564		Valid
8	0,554		Valid
9	0,564		Valid
10	0,539		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	11

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	11

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	7

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.568	10

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.10**  
**UJI Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	74	37.00	55.00	46.6892	3.84610
Citra Merek	74	23.00	35.00	29.0946	2.84373
Harga	74	34.00	47.00	41.6351	3.05015
Minat Beli	74	37.00	55.00	46.8784	3.68616
Valid N (listwise)	74				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah).

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		74
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.39786218
Most	Extreme Absolute	.055
Differences	Positive	.055
	Negative	-.043
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas.**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.248	4.181		2.212	.030		
Kualitas Produk	.081	.143	.085	.572	.569	.273	3.659
Citra Merek	.381	.202	.294	1.887	.063	.249	4.022
Harga	.546	.134	.452	4.085	.000	.494	2.023

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Kualitas_ Produk	Citra_ Merek	Harga	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Kualitas_ Produk	Correlation Coefficient	1.000	.834**	.668* *	.001
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.991
		N	74	74	74	74
Citra_ Merek		Correlation Coefficient	.834**	1.000	.716* *	-.014
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.905
		N	74	74	74	74
Harga		Correlation Coefficient	.668**	.716**	1.000	-.013
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.911
		N	74	74	74	74
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.001	-.014	-.013	1.000
		Sig. (2-tailed)	.991	.905	.911	.
		N	74	74	74	74

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.248	4.181		2.212	.030
	Kualitas_Produk	.081	.143	.085	.572	.569
	Citra_Merek	.381	.202	.294	1.887	.063
	Harga	.546	.134	.452	4.085	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli  
Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.248	4.181		2.212	.030
	Kualitas_Produk	.081	.143	.085	.572	.569
	Citra_Merek	.381	.202	.294	1.887	.063
	Harga	.546	.134	.452	4.085	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli  
Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.174	3	190.725	31.808	.000 <sup>b</sup>
	Residual	419.731	70	5.996		
	Total	991.905	73			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli  
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek  
Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.559	2.44871

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

**Lampiran V.**

1. Hasil Uji Variabel Minat Beli

**Correlations**

	Minat_Beli_1	Minat_Beli_2	Minat_Beli_3	Minat_Beli_4	Minat_Beli_5	Minat_Beli_6	Minat_Beli_7	Minat_Beli_8	Minat_Beli_9	Minat_Beli_10	Minat_Beli_11	Minat_Beli_Tot
Minat_Beli_1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .892 74	-.016 .892 74	.795** .000 74	.726** .000 74	.254* .029 74	.483** .000 74	.465** .000 74	.345** .003 74	.259* .026 74	-.016 .892 74	.197 .092 74	.681 .000 74
Minat_Beli_2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.016 .892 74	1 .892 74	.077 .515 74	-.004 .973 74	-.059 .620 74	-.129 .274 74	.029 .803 74	.085 .474 74	.051 .668 74	1.000** .000 74	.113 .339 74	.384 .001 74
Minat_Beli_3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.795** .000 74	.077 .515 74	1 .515 74	.773** .000 74	.320** .005 74	.555** .000 74	.502** .000 74	.428** .000 74	.297* .010 74	.077 .515 74	.211 .071 74	.774 .000 74
Minat_Beli_4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.726** .000 74	-.004 .973 74	.773** .000 74	1 .000 74	.291* .012 74	.626** .000 74	.393** .001 74	.454** .000 74	.368** .001 74	-.004 .973 74	.303** .009 74	.757 .000 74
Minat_Beli_5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.254* .029 74	-.059 .620 74	.320** .005 74	.291* .012 74	1 .000 74	.370** .001 74	.332** .004 74	.280* .016 74	.035 .768 74	-.059 .620 74	.142 .228 74	.463 .000 74
Minat_Beli_6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.483** .000 74	-.129 .274 74	.555** .000 74	.626** .000 74	.370** .001 74	1 .000 74	.505** .000 74	.425** .000 74	.211 .070 74	-.129 .274 74	.174 .137 74	.657 .000 74

Minat _Beli_ 7	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.465** .000 74	.029 .803 74	.502** .000 74	.393** .001 74	.332** .004 74	.505** .000 74	1 74	.618** .000 74	.117 .320 74	.029 .803 74	.019 .871 74	.636** .000 74
Minat _Beli_ 8	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.345** .003 74	.085 .474 74	.428** .000 74	.454** .000 74	.280* .016 74	.425** .000 74	.618** .000 74	1 74	.368** .001 74	.085 .474 74	.116 .326 74	.662** .000 74
Minat _Beli_ 9	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.259* .026 74	.051 .668 74	.297* .010 74	.368** .001 74	.035 .768 74	.211 .070 74	.117 .320 74	.368** .001 74	1 74	.051 .668 74	.051 .667 74	.423** .000 74
Minat _Beli_ 10	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	-.016 .892 74	1.000** .000 74	.077 .515 74	-.004 .973 74	-.059 .620 74	-.129 .274 74	.029 .803 74	.085 .474 74	.051 .668 74	1 74	.113 .339 74	.384** .001 74
Minat _Beli_ 11	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.197 .092 74	.113 .339 74	.211 .071 74	.303** .009 74	.142 .228 74	.174 .137 74	.019 .871 74	.116 .326 74	.051 .667 74	.113 .339 74	1 74	.420** .000 74
Minat _Beli_ Total	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	.681** .000 74	.384** .001 74	.774** .000 74	.757** .000 74	.463** .000 74	.657** .000 74	.636** .000 74	.662** .000 74	.423** .000 74	.384** .001 74	.420** .000 74	1 74

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

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

2. Variabel Kualitas Produk

**Correlations**

	Kualitas_ Produk_ 1	Kualitas_ _Produk _2	Kualitas_ _Produk _3	Kualitas_ _Produk _4	Kualitas_ _Produk _5	Kualitas_ _Produk _6	Kualitas_ _Produk _7	Kualitas_ _Produk _8	Kualitas_ _Produk _9
Kualitas_ Produk_1 Pearson Correlat ion Sig. (2- tailed) N	1	.493** .000 74	.289* .012 74	.435** .000 74	.573** .000 74	.385** .001 74	-.198 .092 74	.209 .074 74	.110 .352 74
Kualitas_ Produk_2 Pearson Correlat ion Sig. (2- tailed) N	.493** .000 74	1	.219 .061 74	.602** .000 74	.484** .000 74	.195 .096 74	.066 .576 74	.067 .568 74	.110 .352 74
Kualitas_ Produk_3 Pearson Correlat ion Sig. (2- tailed) N	.289* .012 74	.219 .061 74	1	.232* .046 74	.457** .000 74	.186 .112 74	-.010 .931 74	.110 .352 74	.110 .352 74
Kualitas_ Produk_4 Pearson Correlat ion Sig. (2- tailed) N	.435** .000 74	.602** .000 74	.232* .046 74	1	.436** .000 74	.107 .362 74	.092 .435 74	.117 .320 74	.110 .352 74
Kualitas_ Produk_5 Pearson Correlat ion Sig. (2- tailed) N	.573** .000 74	.484** .000 74	.457** .000 74	.436** .000 74	1	.193 .099 74	.077 .515 74	.078 .507 74	.110 .352 74
Kualitas_ Produk_6 Pearson Correlat ion Sig. (2- tailed) N	.385** .001 74	.195 .096 74	.186 .112 74	.107 .362 74	.193 .099 74	1	.059 .615 74	.115 .330 74	.110 .352 74

Kualitas_Produk_7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.198 .092 74	.066 .576 74	-.010 .931 74	.092 .435 74	.077 .515 74	.059 .615 74	1 .049 74	-.229* 74	74
Kualitas_Produk_8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.209 .074 74	.067 .568 74	.110 .352 74	.117 .320 74	.078 .507 74	.115 .330 74	-.229* .049 74	1 74	74
Kualitas_Produk_9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.385** .001 74	.195 .096 74	.186 .112 74	.107 .362 74	.193 .099 74	1.000** .000 74	.059 .615 74	.115 .330 74	74
Kualitas_Produk_10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.355** .002 74	.345** .003 74	.246* .035 74	.573** .000 74	.337** .003 74	.193 .100 74	.116 .324 74	.206 .078 74	74
Kualitas_Produk_11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.093 .428 74	.016 .894 74	-.081 .495 74	-.004 .976 74	-.105 .372 74	.151 .199 74	.163 .166 74	.078 .507 74	74
Kualitas_Produk_Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.683** .000 74	.619** .000 74	.492** .000 74	.626** .000 74	.611** .000 74	.648** .000 74	.182 .122 74	.318** .006 74	74

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

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

### 3. Variabel Citra Merek

#### Correlations

		Citra_Merek _1	Citra_Merek _2	Citra_Merek _3	Citra_Merek _4	Citra_Merek _5	Citra_Merek _6	Citra_Merek _7	Citra_Merek Total
Citra_Merek _1	Pearson Correlation	1	.671**	.255*	.333**	.310**	.180	.310**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.004	.007	.125	.007	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
Citra_Merek _2	Pearson Correlation	.671**	1	.170	.344**	.428**	.212	.428**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.147	.003	.000	.070	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
Citra_Merek _3	Pearson Correlation	.255*	.170	1	.032	.161	-.015	.161	.380**
	Sig. (2-tailed)	.028	.147		.785	.171	.898	.171	.001
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
Citra_Merek _4	Pearson Correlation	.333**	.344**	.032	1	.485**	.255*	.485**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.785		.000	.029	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
Citra_Merek _5	Pearson Correlation	.310**	.428**	.161	.485**	1	.185	1.000**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.171	.000		.114	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
Citra_Merek _6	Pearson Correlation	.180	.212	-.015	.255*	.185	1	.185	.476**
	Sig. (2-tailed)	.125	.070	.898	.029	.114		.114	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
Citra_Merek _7	Pearson Correlation	.310**	.428**	.161	.485**	1.000**	.185	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.171	.000	.000	.114		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
Citra_Merek _Total	Pearson Correlation	.623**	.674**	.380**	.636**	.838**	.476**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74

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

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

4. Variabel Harga

**Correlations**

	Harg_1	Harga_2	Harga_3	Harga_4	Harga_5	Harga_6	Harga_7	Harga_8	Harga_9
Harga_1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .057 74	.222 .057 74	-.017 .883 74	-.192 .100 74	.104 .380 74	.098 .406 74	.050 .675 74	.002 .989 74	.050 .675 74
Harga_2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.222 .057 74	1 .001 74	.385** .001 74	-.119 .311 74	.091 .441 74	.070 .555 74	.030 .802 74	.008 .944 74	.030 .802 74
Harga_3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.017 .883 74	.385** .001 74	1 .001 74	.127 .280 74	.034 .771 74	.219 .061 74	.218 .062 74	.080 .497 74	.218 .062 74
Harga_4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.192 .100 74	-.119 .311 74	.127 .280 74	1 .001 74	.024 .839 74	.102 .388 74	-.098 .407 74	.062 .600 74	-.098 .407 74
Harga_5 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.104 .380 74	.091 .441 74	.034 .771 74	.024 .839 74	1 .001 74	.132 .262 74	-.009 .936 74	.528** .000 74	-.009 .936 74
Harga_6 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.098 .406 74	.070 .555 74	.219 .061 74	.102 .388 74	.132 .262 74	1 .001 74	-.038 .749 74	.051 .668 74	-.038 .749 74
Harga_7 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.050 .675 74	.030 .802 74	.218 .062 74	-.098 .407 74	-.009 .936 74	-.038 .749 74	1 .001 74	.161 .171 74	1.000* .000 74
Harga_8 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.002 .989 74	.008 .944 74	.080 .497 74	.062 .600 74	.528** .000 74	.051 .668 74	.161 .171 74	1 .001 74	.161 .171 74

Harga_9	Pearson Correlation	.050	.030	.218	-.098	-.009	-.038	1.000**	.161	1
	Sig. (2-tailed)	.675	.802	.062	.407	.936	.749	.000	.171	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Harga_10	Pearson Correlation	.314**	.120	.184	.069	.054	-.171	.378**	.240*	.378**
	Sig. (2-tailed)	.006	.307	.117	.561	.646	.146	.001	.039	.001
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Harga_Total	Pearson Correlation	.334**	.373**	.553**	.188	.492**	.335**	.564**	.554**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.108	.000	.004	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74

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

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

## DOKUMENTASI



Wawancara pengisian angket dengan Bapak Bistam



Wawancara dengan Ibu Dahliana



Wawancara dengan Ibu Asma Wati



Wawancara dengan Bapak Marwan



Wawancara dengan Bapak Zulkenri



Wawancara dengan Ibu Refti Helida



Wawancara dengan Ibu Rina



Wawancara dengan Ibu Dewi



Wawancara dengan ibu Lena



Wawancara dengan ibu



Wawancara dengan Ibu lisna



Wawancara dengan Ibu Mariani



Wawancara dengan Ibu Nelpi



Wawancara dengan Ibu Nani



Wawancara dengan Ibu Defi



Wawancara dengan Bapak Bahlia



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 28 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/01/2024  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Mohon Izin Riset

07 Januari 2024

Yth; Kepala Desa Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nur Askiya Hayati  
NIM : 2040200025  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Determinan Minat Beli Konsumen Petani pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an, Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Waseer Hasibuan, M.Si  
NIP. 19780625200604 1 004

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Alamat: Talang Kuning

PEMERINTAH KABUPATEN PASAMAN BARAT  
KECAMATAN GUNUNG TULEH  
**KEPALA JORONG TALANG KUNING**

Kode Pos : 38758

**SURAT BALASAN RISET**

Nomor: *78*/KJ-TK/2-2024

yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **IRJON BATUBARA**  
Jabatan : Kepala Jorong Talang Kuning  
Alamat : Jorong Talang Kuning, Nagari Seberang Kenaikan,  
Kecamatan Gunung Tuleh, Kab Pasaman Barat .

merangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **NUR ASKIYA HAYATI**  
Nim : 2040200025  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Talang Kuning sebagai syarat  
penyusunan skripsi dengan judul :

**"Determinan Minat Beli Konsumen Petani Pada Pupuk Non Subsidi Di Talang Kuning  
Kecamatan Gunung Tuleh"**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasama kami ucapkan terima kasih .

Talang Kuning, *Februari 2024*

Kepala Jorong Talang Kuning





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3496 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2023 15 Mei 2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

1. Dr. Darwis Harahap, M.Si : Pembimbing I  
2. Idris Saleh, M.E : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi tersebut di bawah ini :

Nama : Nur Askiya Hayati  
NIM : 2040200025  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Determinan Minat Beli Konsumen Petani pada Pupuk Non Subsidi di Talang Kuning Kecamatan Gunung Tuleh.**

Diharap kepada Bapak untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut di atas.  
Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 19790325200604 1 004

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## Distribusi r Tabel Statistik

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

Tabel Nilai t

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

## Distribusi F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58