



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR MURNI SIAP MINUM
DALAM KEMASAN MEREK SERAMBI MILK DI PADANG PANJANG**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

JEFRI HALIM
NIM. 1730404044

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Jefri Halim
NIM : 1730404044
Tempat/Tanggal Lahir : Sikaloh, 26 Juni 1997
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR MURNI SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK SERAMBI MILK DI PADANG PANJANG", adalah benar hasil karya sendiri, bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batangkar, 25 Juli 2021

yang menyatakan



Jefri Halim
NIM. 1730404044

PERSETUJUAN PEMBIMBING

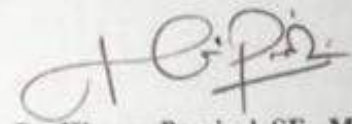
Pembimbing SKRIPSI atas nama JEFRI HALIM, NIM 1730404044, dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR MURNI SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK SERAMBI MILK DI PADANG PANJANG** memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syari'ah



Mirawati, MA.Ek
NIP. 19860101201532004

Batusangkar, Juli 2021
Pembimbing


Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM
NIP. 197805242005011004

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Batusangkar

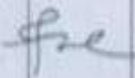



Dr. E. Rizal, M.Ag, CRP®
NIP: 19730072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama JEFRI HALIM, NIM 1730404044, dengan judul skripsi " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Serambi Milk di Padang Panjang." Telah diuji dalam Ujian *Munawar* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2021.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Dr. Himyat Pasrizal, SE., MM 197805242005011004	Ketua Sidang/ Pembimbing		20/8-2021
2.	Nasfizar Guspendri, SE., M.Si 197508232003121004	Penguji I		16/08/2021
3.	Dr. Nofivul, SE., MM 196706242003121001	Penguji II		14/08/2021

Batusangkar, 05 Agustus 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Biral, M.Ag., CRP.
NIP. 19731007 2002121 001

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang Mu telah memberiku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah
Muhammad SAW

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku yang sangat ku hormati, kasihi, dan sayangi Ibundaku (Yulia Safni) dan Ayahandaku (Khairul) Sebagai tanda bakti,

hormat, dan tanda terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah beserta wali ku yang telah memberi kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tidak mungkin aku balas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karna ku sadar,

selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyiramiku kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik.

Terimakasih untuk keluarga besarku dan Wanita terbaik (Fanny Muliani) adikku yang selalu memberi semangat, motivasi dan memberikan dorongan yang besar, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terimakasih kepada Dosen Pembimbing (Bapak Himyar Pasrizal, SE.,MM) terima kasih banyak bapak sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.

Untuk teman-teman seperjuanganku khususnya lokal B Manajemen Bisnis Syariah 2017 terimakasih untuk berbagi keceriaan, suka dan duka dalam menimba ilmu. Tiada hari yang indah tanpa kalian semua.

ABSTRAK

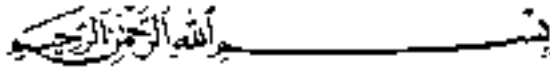
JEFRI HALIM, NIM 1730404044, dengan judul skripsi “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Serambi Milk di Padang Panjang.**” Jurusan Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah volume penjualan susu sapi segar murni Serambi Milk tahun 2020 yang cenderung mengalami fluktuasi dari target yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini tentunya ditimbulkan karena adanya pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli susu sapi segar murni. Karena itu Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian Serambi Milk.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 90 responden, selanjutnya teknik pengambilan data adalah kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows* versi 22

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu sapi murni sebesar 6,974 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Begitu juga dengan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu sapi murni sebesar 2,336 dengan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian susu sapi murni sebesar -1,356 dengan nilai signifikan sebesar $0,179 > 0,05$. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi murni sebesar 27,356 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Serambi Milk di Padang Panjang.**” Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sebagai penggerak reformasi yang mampu merubah pola jahiliyah kepada islamiyah dan menjadi uswatun hasanah bagi manusia.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam penulisannya, penulis menemukan berbagai macam tantangan dan kesulitan, akan tetapi semuanya itu dapat teratasi berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam dan setulus-tulusnya, yang teristimewa kepada Ibunda tercinta Safni dan Ayah tercinta Khairul , Kakak-kakak dan adik tersayang serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberi semangat dan memberikan motivasi serta memberikan dorongan moril dan material kepada penulis, sehingga menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan program pendidikan Sarjana Ekonomi ini. Selanjutnya ucapan terimakasih yang mendalam penulis sampaikan kepada :

1. Dr.Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor IAIN Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP® selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
3. Mirawati, SE.,MA.Ek selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Batusangkar.
4. Dr. Himyar Pasrizal, SE.,MM selaku pembimbing yang selalu membantu memberikan pemikiran , petunjuk dan bimbingan serta waktu untuk bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Nasfizar Guspendri, SE.,M.Si selaku penguji yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis guna untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. DRS. H. Hafulyon, M.M selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis guna untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Karyawati IAIN Batusangkar yang telah membantu, berbagi ilmu serta memberikan kemudahan kepada penulis selama penulis menempuh perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada wanita terbaik Fanny Muliani yang telah membantu menyelesaikan dalam segala hal kepada penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada sahabat Riri Oktari, Anggi Febriola, Yogi M. Edison, Ardiansyah Putra
10. Teman- teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Lokal B serta seluruh Angkatan 2017. Terimakasih atas waktunya selama ini.

Penulis yakin dan percaya sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut diatas, sudah tentu skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis berdoa dan berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah kita lakukan selama ini mendapatkan ridho dan hidayah disisi-Nya.

Disamping itu, penulis menyadari bahwa skripsi jauh lebih dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi kesempurnaan, dengan harapan karya ilmiah ini dapat menambah khazanah keilmuan/ilmu pengetahuan. Kepada Allah SWT jugalah penulis memohon ampun, tanpa hidayah-Nya dan petunjuk-Nya, semua ini tidak akan terlaksana.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Allah balas dengan pahala yang setimpal . Amiinn.

Batusangkar, juni 2021

Jefri Halim
NIM. 1730404044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PRNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GRAFIK vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Batasan Masalah 5

D. Perumusan Masalah..... 6

E. Tujuan Penelitian 6

F. Manfaat dan Luran Penelitian 7

G. Defenisi Operasional

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 9

1. Keputusan Pembelian 9

2. Promosi..... 14

3. Harga 17

4. Kualitas Produk 21

B. Penelitian Relevan..... 23

C. Kerangka Berfikir..... 24

D. Hipotesis..... 25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 27

B. Tempat dan Waktu Penelitian 27

C. Populasi dan Sampel 27

D. Pengembangan Instrumen 28

E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik analisis data	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Susu Sapi Murni Serambi Milk	33
B. Analisis Deskriptif	34
C. Hasil Analisis	36
D. PEMBAHASAN	46

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	49
B. SARAN	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Susu Segar Murni SERAMBI MILK	2
Tabel 1.2	Penelitian Relevan.....	17
Tabel 1.3	Rancangan Penelitian	21
Tabel 2.3	Penentuan Jawaban Kuisisioner.....	24
Tabel 4.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Susu Sapi Murni.....	37
Tabel 4.2	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Susu Sapi Murni.....	38
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk Susu Sapi Murni.....	38
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk Susu Sapi Murni.....	39
Tabel 4.5	Uji Validitas X_1 (Kualitas Produk)	40
Tabel 4.6	Uji Validitas X_2 (Harga)	40
Tabel 4.7	Uji Validitas X_3 (Promosi).....	40
Tabel 4.8	Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian Susu Sapi).....	41
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.11	Persamaan Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.12	Uji R Square.....	46
Tabel 4.13	Uji T	47
Tabel 4.14	Uji Simultan	49

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Uji Normalitas	42
Grafik 4.2 Uji Heteroskedastisitas	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berfikir	18
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. (sumarwan, 2014)

Menurut (Sangadji, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Fenomena promosi juga menjadi hal yang perlu dilakukan dalam melakukan bisnis, karena ini adalah suatu kegiatan yang wajib dilakukan. Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan

bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat memiliki produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar.

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. (Saling, 2015, hal. 178)

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Umar, 2013, hal. 71)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah

utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan- keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan eksternal.(Sucipto, 2011, hal. 68)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkat atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan, kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama lamanya produk dan dapat dipercayai, ketetapan, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembeban harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan.(Assauri, 2014, hal. 212)

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan pada manusia. Produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu Al- tayyibat dan Al- rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makan yang terbaik. Al- rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Serambi Milk saat ini memiliki 12 ekor sapi perah. Bibit sapi didatangkan dari Baturaden, Jawa Tengah. Seekor sapi perah dihargai Rp 19 juta dengan masa produktif 10 tahun. Susu sapi yang dihasilkan oleh Serambi Milk Padang Panjang telah merambah sejumlah kota dan kabupaten di Sumbar seperti kota Padang, Bukittinggi, Payakumbuh, 50 kota, sijunjung, Dharmasraya, Solok dan kota lainnya. Untuk pemasaran luar provinsi telah merambah ke provinsi Jambi, Pekanbaru, dan Dumai.

Selain menghasilkan susu, kegiatan tersebut kini juga menghadirkan peluang wisata edukasi. Serambi Milk yang berada di jalan Syeh Ibrahim

Musa, kelurahan Ganting, Padang Panjang Timur, termasuk kelompok yang sukses menangkap peluang wisata edukasi di sektor peternakan di Padang Panjang. Serambi Milk menyediakan paket wisata edukasi bagi kalangan pelajar dan masyarakat umum dengan jumlah peserta minimal 20 orang. Dalam paket itu, setiap peserta cukup membayar Rp20.000, untuk menikmati satu botol susu dan paket wisata yang meliputi beberapa kegiatan, termasuk pengenalan budidaya sapi perah, pemerahan susu, serta pengenalan pengolahan susu dan pembuatan kompos.

Tabel I.1

Volume Penjualan Susu Segar Murni SERAMBI MILK Tahun 2020

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	7890 liter/bulan atau 273 liter perhari
2	Februari	7660 liter/bulan atau 254 liter perhari
3	Maret	7290 liter/bulan atau 243 liter perhari
4	April	7170 liter/bulan atau 239 liter perhari
5	Mei	7260 liter/bulan atau 242 liter perhari
6	Juni	6810 liter/bulan atau 227 liter perhari
7	Juli	6450 liter/bulan atau 215 liter perhari
8	Agustus	6270 liter/bulan atau 209 liter perhari
9	September	6900 liter/bulan atau 253 liter perhari
10	Oktober	7100 liter/bulan atau 273 liter perhari
11	November	6090 liter/bulan atau 210 liter perhari
12	Desember	7150 liter/bulan atau 235 liter perhari

Sumber : Data Perusahaan Susu Sapi Murni “SERAMBI MILK” di Padang Panjang (2020)

Berdasarkan informasi dan data di atas dapat dilihat bahwa perusahaan sedang mengalami masalah terutama berkaitan dengan penurunan volume penjualan susu sapi murni. Selama 1 tahun terakhir yaitu tahun 2020, mulai dari periode Januari 2019 hingga Desember 2019, volume penjualannya cenderung mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuasi) dari target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Bulan Januari perusahaan mampu melakukan penjualan susu sapi murni sebanyak 7890 liter/bulan atau 273 liter

perhari, sedangkan pada bulan Februari mengalami penurunan 7660 liter/bulan atau 254 liter perhari, sedangkan pada bulan Maret 2019, diketahui perusahaan hanya mampu melakukan penjualan susu sapi segar murni sebanyak 7290 liter atau 243 liter/hari. Selanjutnya di bulan April 2019, perusahaan mengalami penurunan penjualan menjadi 7170 liter atau 239 liter perhari dan sedikit mengalami peningkatan si bulan Mei dengan penjualan mencapai 7260 liter/bulan atau 242 liter/hari. Kondisi perusahaan terlihat semakin menurun di bulan Juli dan September, dimana pada bulan tersebut penjualan susu sapi murni masing-masing hanya mencapai 6450 liter atau 215 liter/hari dan 6270 liter/bulan atau 209 liter/hari dan 6900 liter/bulan atau 253 liter/hari. Sedangkan pada bulan November dan Desember mengalami kenaikan pada volume penjualan susu sapi segar masing-masing 6090 liter/bulan atau 210 liter perhari dan 7150 liter/bulan atau 235 liter perhari. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti produk, harga dan promosi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR MURNI SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK SERAMBI MILK DI PADANG PANJANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian pada :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang ?

E. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat dan Luran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti, untuk menambah pengalaman, pengetahuan secara teori maupun praktek, yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai usaha.
- b. Bagi Institusi, penelitian ini dapat menjadikan tambahan modal bagi para peneliti lainnya khususnya pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis.
- c. Bagi perusahaan susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memiliki dampak positif serta memberikan pemahaman lebih mengenai keputusan pembelian unsur- unsur yang harus diperhatikan untuk menciptakan keputusan pembelian.

2. Luaran Peneliti

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

G. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan bagian yang mendefenisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Defenisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Defenisi operasional variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari sebuah variabel.

Dari masalah yang ditemukan diatas, peneliti menemukan 2 (dua) jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi, berupa kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3).
2. Variabel terikat (*dependen*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent, berupa keputusan pembelian (Y).

Tabel III.2
Defenisi Operasioanal Variabel

Jenis Variabel	Defenisi Operasioanal	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, dan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang disukai (kotler & Keller, 2007, p. 240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Pasca pembelian 	Ordinal
Kualitas Produk (X_1)	Tingkat kemampuan dari suatu merek tau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Sofian Assauri, 2014, p. 211)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. dayatahan 3. kesesuaian dengan spesifikasi 4. fitur 5. kesan kualitas 	Ordinal
Harga (X_2)	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. (Simamora, 2000, p. 574)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 	Ordinal
Promosi (X_3)	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (Istarani & Pulungan, 2015, p. 44)	<ol style="list-style-type: none"> 1. periklanan (advertising) 2. penjualan tatap muka (personal seling) 	Ordinal

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif. (Sumarwan, 2011, hal. 357) Keputusan pembelian merupakan puncak akhir dari seorang konsumen dan produsen. Dalam menentukan pilihannya, seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Saat ini konsumen tidak perlu khawatir, karena untuk mengetahui berbagai macam informasi tentang suatu produk, konsumen dapat mencarinya secara online atau dengan berbagai media lainnya.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan dengan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembelinya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat

yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda- beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman- teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor- faktor yang menimbulkan persaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. (Kusumastuti & Fitri, 2011)

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari uraian kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Setiadi, 2018, hal. 14)

Menurut Kotler & Keller (2012:188) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang

di hadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing- masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Tahap- tahap yang di lalui oleh konsumen yaitu *problem Recognition, Informatika Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, Postpurchase Behavior*. Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda untuk maing- masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor- faktor tersebut adalah :

1) Lokasi

Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Serambi Milk. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2) Kelengkapan Produk

Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena

menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja.

3) Harga

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5) Penggolongan Barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan

barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian. (Basu & T, 2000, hal.111)

c. Tujuan Keputusan Pembelian

Adapun tujuan dari keputusan konsumen dalam pembelian yaitu membantah sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya. (Tjiptono & Chandra, pemasaran Strategis, 2012, pp. 130-131)

Pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor- faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen yang bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

d. Peran dalam Pembelian

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sasarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
3. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
5. Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.

2. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (sunnyoto, 2014, p. 154)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengurus nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembeli konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales forces*). (Hermawan, Komunikasi Pemasaran, 2012, p. 125) Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. (Hermawan, Komunikasi Pemasaran, 2012, p. 160)

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. (Moses, 2015, hal. 178)

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba- coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting yaitu, bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan yaitu tingkat adaptasi (*level of adaptation*) dan tingkat ambang batas (*threshold level*).

Tingkat adaptasi akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan.

Dalam bauran promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen. Bauran promosi atau (marketing mix) terdiri dari lima unsur utama yaitu sebagai berikut :

a. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan praturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.(Sunyoto, 2012, hal. 160) Kegiatan ini juga merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian yang bukan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur, poster, logo atau simbol, spanduk, banner, audiovisual dan lain sebagainya. Tujuan pengiklanan yaitu iklan yang bersifat informasi yaitu yang menerangkan tentang

produk dan memperkenalkannya kepada masyarakat untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara salesmen perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

Sifat penjualan pribadi antara lain, konfrontasi personal yang artinya penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih. Masing- masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat. Mempererat yang artinya penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Tanggapan yang artinya penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.(Sutanto & Umam, 2013, hal. 380-381)

d. Hubungan masyarakat dengan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di design untuk mempromosikan atau melindungi nama baik perusahaan atau produk perusahaan secara individual, jadi dalam hubungan masyarakat dengan perusahaan dapat mempromosikannya melalui cerita dan beritanya lebih dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, dalam kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, artinya hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi, dalam pemasaran langsung dapat menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan.(Sutanto & Umam, 2013, hal. 380-381)

Berdasarkan penjelasan diatas, pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau orang secara langsung yang dapat melakukan interaksi antara pihak perusahaan dengan calon pembeli melalui media komunikasi.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor- faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis , 2013, hal. 71)

Harga adalah salah satu variabel yang dapat menentukan apakah produk yang dihasilkan sebuah perusahaan dapat diterima konsumen. Harga bisa digunakan untuk membedakan penawaran dengan para pesaingnya. Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang merupakan penentu pembelian barang oleh konsumen. Untuk

perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen. (Dewi, Ria, Yuliancu, & dkk, 2017)

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor- faktor lain. Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain- lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix), oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar

pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis- jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing- masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah :

1. Sifat Pasar dan Pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Informasi- informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

1. Jumlah perusahaan dalam insudtri
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
3. Diferensiasi produk

c. Prosedur Penetapan Harga

Penerapan suatu produk sebuah perusahaan mengikuti enam langkah :

1. Perusahaan hati- hati dalam menyusun tujuan pemasaran.
2. Menentukan kurva permintaan yang tentang kemungkinan produk terjual dalam periode tertentu, permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga barang tersebut.
3. Memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.
4. Mengamati harga para pesaing untuk menentukan harga produk sendiri.

5. Memilih salah satu dari mode penetapan terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran.
6. Memilih harga final, dalam cara psikologis yang paling relatif efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan. (Kotler & Philip, Manajemen Pemasaran, 2012)

d. Indikator Harga

Kotler dan Amstong mengungkapkan bahwa didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, indikator tersebut meliputi :

1. Keterjangkauan harga adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.
2. Kompetitifan harga adalah bersaing dengan pesaing lain.
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas.
4. Kesesuaian harga dengan pelayanan. (Fure, 2013, hal. 273)

e. Harga Menurut Pandangan Islam

Didalam Al-qur'an bukan saja mendorong umat islam melakukan perdagangan tetapi juga Al-qur'an membingkai agar perdagangan dilakaukan dengan memjunjung tinggi nilai-nilai moral. Konteks perdagangam dalam Al-qur'an bukan hanya dalam makna transaksi bisnis antar sesama manusia, tetapi juga relasi dengan Allah swt. Dengan kata lain perdagangan yang bersifat material tetapi juga immaterial. (Akmal, 2012, p. 261) Sebagaimana dijelaskan dalam al-qur'an surat Fathir ayat 29 :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورًا

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan solat dan menafkahkan sebagian dari rezki yang kami anugrahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.

Disamping kata perdagangan atau perniagaan, istilah lain yang kerap digunakan adalah *al- ba'I* atau jual beli. Inti jual beli secara istilah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dalam transaksi pemindahan kepemilikan atas suatu barang yang mempunyai nilai dan dapat terukur dengan satuan moneter. Ukuran nilai tersebut menjadi dasar atas penentuan harga barang dan kebijakan pengambilan keuntungan. (Akmal, 2012, p. 264)

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadis yang diriwayatkan dari anas bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa dimasa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta nabi untuk menentukan harga saat itu, lalu nabi bersabda : Artinya "*Bahwa Allah adalah Dzat yang mencabut dan memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezki dan penentuan harga*"

Dari hadist itu dapat disimpulkan bahwa pada waktu terjadi kenaikan harga Rasulullah SAW, meyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat. Oleh sebab itu sesuatu yang bersifat darurat akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. (Kotler & Amstrong, 2012)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (Philip & Gary, 2014, p. 11)

Kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah kualitas pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas

apabila memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis tentang produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (features), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk sebelum bersangkutan harus diganti.
6. Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi, dan keramahmatan staf layanan.
7. Estetika (aesthetics), yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. (Tjiptono, Fandy, Candra, & Gregorius, Pemasaran Strategik, 2012)

c. Dimensi Kualitas Produk

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dijelaskan melalui atribut- atribut kualitas atau hal- hal yang sering disebut dimensi kualitas, yaitu :

1. Kinerja (performance) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

2. Keunikan (features) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
 3. Kualitas kesesuaian (quality of conformance) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- d. Pentingnya Kualitas Produk
- Tujuh peran pentingnya kualitas produk, yaitu :
1. Meningkatkan reeputasi prusahaan
 2. Menurunkan biaya
 3. Meningkatkan pangsa pasar
 4. Dampak internasional
 5. Adanya tanggung jawab produk
 6. Untuk penampilan produk
 7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

B. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil – hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian – penelitian terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1.2

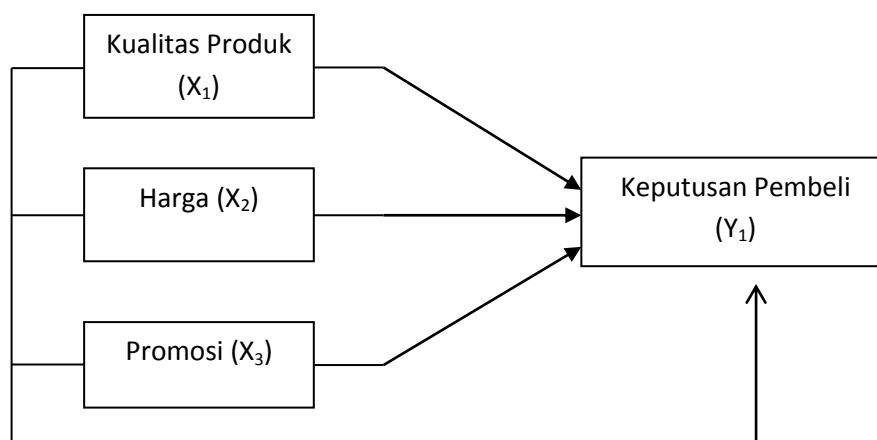
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Erika Putri Pratiwi (2010)	Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada dealer yamaha flag ship shop pemuda	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		semarang)	
2	M. Maulana Dzikir Hakim (2016)	Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian SAS Cafe and Resto Surabaya	
3.	Michael Prayoga dan liliani (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso Depo	Variabel kualitas produk, harga dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kualitas produk, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka berpikir yang diajukan dalam penelitian digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.1
KERANGKA BERPIKIR



Dari gambar diatas peneliti jelaskan bahwa kerangka berpikirnya yaitu, dimana harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan semua variabel yaitu kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H_1 = Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang
2. H_2 = Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan, pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang
3. H_3 = Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang

4. H_4 = Adanya pengaruh harga, kualitas produk, promosi bersama- sama terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrumen penelitian berupa kuisioner.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini yaitu kawasan usaha susu sapi murni Serambi Milk di Padang Panjang.

**Tabel III.1
Rancangan Penelitian**

Kegiatan	2020		2021						
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Jul
Pengajuan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Revisi Setelah Seminar									
Pengumpulan Data Penelitian									
Pengolahan Data dan Analisis Data									
Bimbingan skripsi									
Sidang Munaqasah									

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirri-cirinya akan diduga. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang

di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Rahmani, 2016, p. 31) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah dating dan melakukan pembelian susu sapi murni.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.(Juliansyah Noor,, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode non probability dengan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive*. Sampel adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang- orang yang dianggap ahli. Penelitian menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen susu sapi murni Serambi Milk.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Hair, et al. rumus Hair digunakan karena populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minuman 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 15 buah kali 6 ($15 \times 6 = 90$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 90 orang yang berasal dari konsumen susu sapi murni Serambi Milk. .

D. Pengembangan Instrumen

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari hasil sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terdapat suatu benda (fisik) kegiatan atau kejadian dan hasil pengujian. (Singarimbun & Efendi, 1995, hal. 152) Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembeli konsumen yang dapat dilihat dari harga, kualitas produk, dan promosi. Untuk itu mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuisisioner kepada para responden.

Tabel III.3
Penentuan Jawaban Kuisisioner

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengelola sebuah dokumen, dari mulai tahap pengumpulan data, seleksi data dokumen, pengorganisasian atau pengelolaan data, sampai dengan ketahap penyebaran data. (Lies, U, 2019)

F. Teknik analisis data

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data- data penelitian seperti mean, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data minimum , maksimal, dan standar deviasi.

2. Analisis Data Kuantitatif

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuisisioner

tersebut, adapun metode yang ada uji validitas ini menggunakan korelasi *Correlated Item-Total Correlation*. Pengambilan keputusan jika :
 $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir tersebut tidak valid (Sugiono, 2016, p. 168)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan realible maka kuesioner dapat disebarkan pada responden. Teknik *Cronbach Alpa*, criteria reabilitasnya jika :

Cronbach Alpha $> 0,50$ maka dikatakan reliable

Cronbach Alpha $< 0,50$ maka dikatakan tidak reliable (Juliansyah, 2014, p. 24)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan distribuisinormal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. (Asnawi, 2011, hal. 178)

b. Uji Multikolinieritas

Berujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas suatu model dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai varians inflation factor (VIF) lebih kecil dari 1 ($VIF < 1$) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,05 (tolerance $> 0,05$).

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

4. Uji regresi linear berganda

Metode analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan dalam menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. (Hasan, 2006, hal. 107) Secara umum model analisis regresi adalah studi yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh atau ketergantungan satu variabel dependen terhadap beberapa variabel independen. Dengan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah penjualan dan variabel independent (bebas) adalah harga pokok penjualan. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : (Mangkuatmodjo, 2004, hal. 258)

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

A = Konstan

$b_1b_2b_3$ = Variabel Regresi

$x_1x_2x_3$ = Variabel Independen

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas maupun menjelaskan bersama-sama variabel berikut atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent adalah besar terhadap variabel dependet. (Sugiyono, 2016, hal. 16)

b. Uji Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Priyatno, 2014, hal. 73) Penguji dilakukan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi dengan langkah- langkah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan t hitung
- 3) Menentukan t tabel

t tabel dapat dipilih pada tabel statistik dengan signifikan $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n-2$

c. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan langkah- langkah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan F hitung
- 3) Menentukan F tabel, F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikan $0,05$ dengan df_1 (jumlah variabel- 1), dan df_2 ($n-k-1$). (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel indepen).

4) Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Susu Sapi Murni Serambi Milk

1. Sejarah

Pada tahun 1981 berdiri sebuah kelompok tani yang didirikan oleh bapak Suhaimi Dt. Rangky Pandak dengan nama kelompok tani “ Permata Ibu”. Anggota kelompok tani bersepakat menjadikan bapak Suhaimi sebagai ketua kelompok tani permata ibu yang bergerak dibidang peternakan sapi perah.

Pada awalnya sapi perah yang dikelola oleh kelompok tani permata ibu berjumlah 27 ekor. Pada tahun 1991 berkembang menjadi 200 ekor. Dari tahun ke tahun peternakan sapi perah di kota Padang Panjang semakin berkembang, sehingga kota Padang panjang dikukuhkan sebagai “Sentra Sapi Perah” di provinsi Sumatra Barat.

Kemudian pada tahun 2010 berdiri sebuah koperasi peternak sapi perah merapi singgalang (satu- satunya koperasi peternak yang ada yang ada di Sumatra Barat) yang saat ini ketuanya Ridwan, SE. Tahun 2006 berdiri pula sebuah pusat pelatihan pertanian dan perdesaan swadaya (P4S) dengan ketua DR. H. Novi Hendri, SE, M. Si Dt Bagindo Saidi .

Pada tahun 2017 kembali inovasi tercipta dengan berdiri sebuah Unit Pengolahan Susu (UPS) “ Permata Ibu “ dengan branding baru yaitu “ SERAMBI MILK “.

2. Visi dan Misi

a. Visi

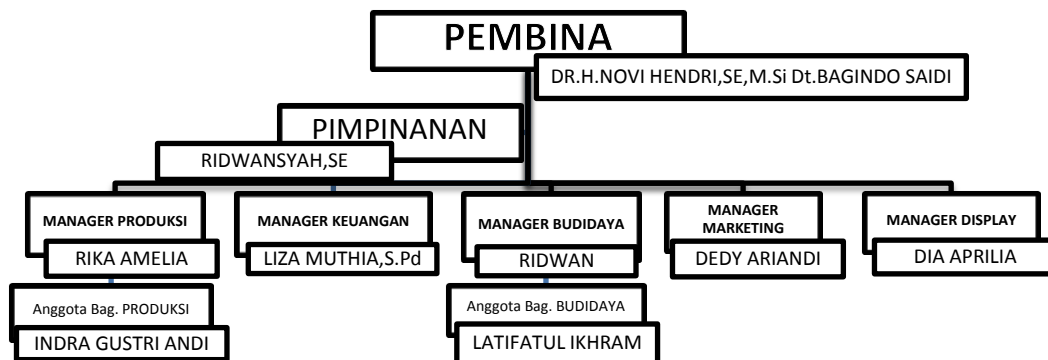
Menjadikan UMKM pengolahan susu sapi untuk kesejahteraan peternak yang berdaulat.

b. Misi

1. Meningkatkan kesejahteraan peternak sapi perah di kota Padang Panjang.
2. Meningkatkan populasi dan produktivitas usaha peternakan sapi perah di kota Padang Panjang.

3. Meningkatkan daya saing produk hasil olahan sapi perah dalam menghadapi dunia global.
4. Menciptakan pendidikan edukasi yang kreatif inovatif serta berkarakter.
5. Menjadikan generasi anak bangsa yang sehat dan cerdas.

3. Struktur Organisasi



B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk Susu Sapi Murni

Berikut hasil tanggapan jawaban responden terhadap kualitas produk susu sapi murni yang menunjukkan hasil mean, maksimum, minimum, dan standar deviation.

Tabel 4.1
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Susu Sapi Murni

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	90	3	5	4,21	,742
X1.2	90	2	5	3,73	,832
X1.3	90	3	5	3,93	,776
X1.4	90	2	5	4,02	,734
X1.5	90	2	5	4,07	,716
X1.6	90	2	5	4,03	,814
Total X1	90	17	30	23,99	3,300
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Output SPSS 22

2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Harga Produk Susu Sapi Murni

Berikut hasil tanggapan jawaban responden terhadap kualitas produk susu sapi murni yang menunjukkan hasil mean, maksimum, minimum, dan standar deviation.

Tabel 4.2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Susu Sapi Murni

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	90	3	5	4,36	,659
X2.2	90	3	5	4,17	,604
X2.3	90	3	5	4,11	,626
X2.4	90	3	5	4,23	,619
Total X2	90	12	20	16,88	1,925
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Output SPSS 22

3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Promosi Produk Susu Sapi Murni

Berikut hasil tanggapan responden terhadap promosi produk susu sapi murni yang menunjukkan hasil mean, maksimum, minimum dan standar deviation.

Tabel 4.3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk Susu Sapi Murni

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	90	2	5	4,09	,882
X3.2	90	2	5	4,16	,833
X3.3	90	2	5	4,21	,814
X3.4	90	2	5	4,19	,733
X3.5	90	2	5	4,29	,797
Total X3	90	10	33	21,19	3,687
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Output SPSS 22

4. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Sapi Murni

Berikut hasil tanggapan responden terhadap promosi produk susu sapi murni yang menunjukkan hasil mean, maksimum, minimum dan standar deviation.

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi
Produk Susu Sapi Murni

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y1.1	90	2	5	4,13	,810
Y1.2	90	3	5	4,16	,598
Y1.3	90	2	5	3,99	,727
Y1.4	90	3	5	3,99	,645
Y1.5	90	2	5	3,91	,843
Y1.6	90	2	5	3,86	,906
Y1.7	90	3	5	4,06	,676
Y1.8	90	2	5	4,09	,802
Total Y1	90	24	40	32,18	3,677
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Output SPSS 22

C. Hasil Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu data kuisioner. Sesuatu data kuisioner dikatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel. nilai r -tabel dapat diperoleh dari tabel distribusi dengan signifikan 5% dengan banyak data sampel yaitu 90 orang sehingga diperoleh r -tabel sebesar 0,2050. Berikut hasil uji validitas data kuisioner dengan menggunakan SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas X₁ (Kualitas Produk)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
X1.1	0,561	0,2050	Valid
X1.2	0,707	0,2050	Valid
X1.3	0,763	0,2050	Valid
X1.4	0,766	0,2050	Valid
X1.5	0,723	0,2050	Valid
X1.6	0,754	0,2050	Valid

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuisisioner untuk variabel kualitas produk dikatakan valid. Dikarenakan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.6
Uji Validitas X₂ (Harga)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
X2.1	0,717	0,2050	Valid
X2.2	0,762	0,2050	Valid
X2.3	0,785	0,2050	Valid
X2.4	0,788	0,2050	Valid

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuisisioner untuk variabel harga dikatakan valid. Dikarenakan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.7
Uji Validitas X₃ (Promosi)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
X3.1	0,751	0,2050	Valid
X3.2	0,842	0,2050	Valid
X3.3	0,717	0,2050	Valid
X3.4	0,764	0,2050	Valid
X3.5	0,785	0,2050	Valid

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuisisioner untuk variabel promosi dikatakan valid. Hal ini karena r-hitung yang diperoleh lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.8
Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian Susu Sapi)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Y1.1	0,769	0,2050	Valid
Y1.2	0,595	0,2050	Valid
Y1.3	0,472	0,2050	Valid
Y1.4	0,442	0,2050	Valid
Y1.5	0,592	0,2050	Valid
Y1.6	0,716	0,2050	Valid
Y1.7	0,529	0,2050	Valid
Y1.8	0,703	0,2050	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian susu sapi dikatakan valid. Hal ini karena r-hitung yang diperoleh lebih besar dari r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang digunakan untuk indikator dari variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha*. Suatu kuisisioner dikatakan reliabilitas apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari r-tabel. Berikut hasil uji reliabilitas kuisisioner dengan SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R-tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,806	0,2050	Reliabel
Harga	0,761	0,2050	Reliabel
Promosi	0,878	0,2050	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,755	0,2050	Reliabel

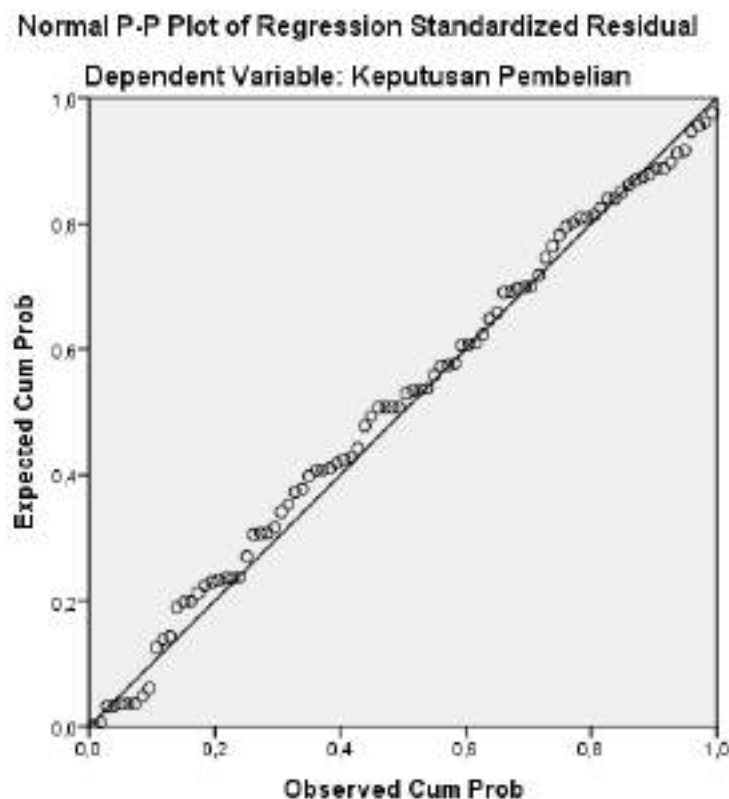
Sumber: Output SPSS 22

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas *diuji* dengan probability plot. Sebuah data dikatakan

normal apabila titik-titik data berada dekat atau mengikuti garis diagonal. Berikut hasil dari SPSS 22 sebagai berikut:



Grafik 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan grafik 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik dimana titik-titik mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolineritas. Dalam penelitian ini uji multikolineritas diuji dengan nilai TOL dan VIF. Uji multikolineritas terpenuhi apabila nilai $TOL > 0,100$ dan $VIF < 10,00$ maka model regresi disimpulkan bebas dari asumsi uji multikolineritas dan jika $TOL < 0,100$ dan $VIF > 10,00$ maka terjadi gangguan uji multikolineritas pada model regresi yang dihasilkan.

Hasil dari perhitungan SPSS uji multikolinieritas pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,393	2,756		4,133	,000		
Kualitas Produk	,672	,096	,603	6,974	,000	,795	1,257
Harga	,425	,182	,222	2,336	,022	,656	1,524
Promosi	-,118	,087	-,119	-1,356	,179	,774	1,291

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

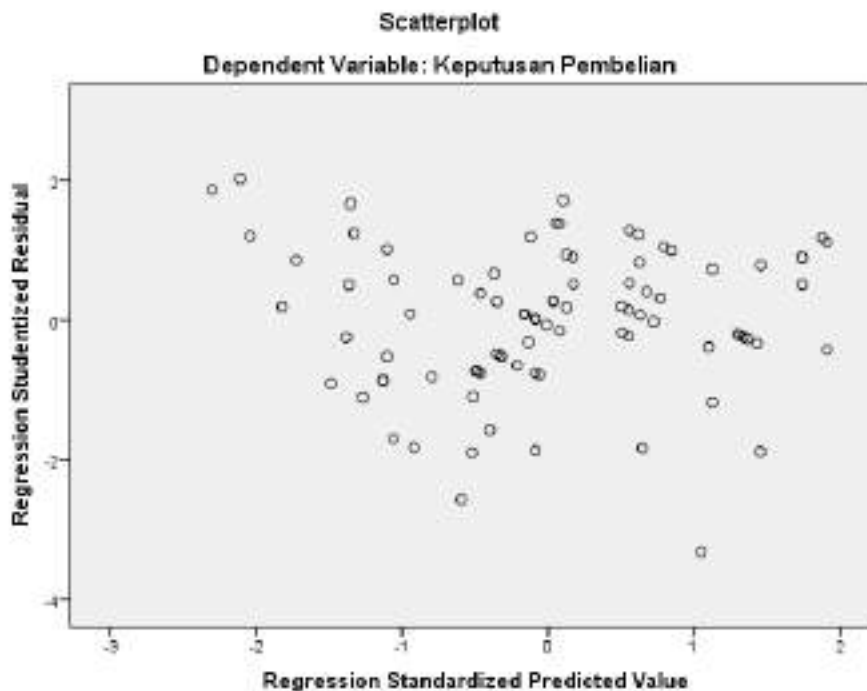
Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini karena nilai TOL variabel $> 0,1$ dan VIF variabel < 10 . Berikut nilai TOL dan VIF pada setiap dari variabel kualitas produk dengan nilai TOL $0,795 > 0,1$ dan nilai VIF $1,257 < 10$, variabel harga dengan nilai TOL $0,656 > 0,1$ dan nilai VIF $1,524 < 10$ dan variabel promosi dengan nilai TOL $0,774 > 0,1$ dan nilai VIF $1,291 < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetesroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui tidak terjadi heteroskedastisitas dengan metode scatterplot. Data yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam metode scatterplot ialah titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y . Berikut grafik scatterplot:

Grafik 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena grafik titik-titik dari scatterplot berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan model regresi linear berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Berikut hasil perhitungan SPSS regresi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,393	2,756		4,133	,000
Kualitas Produk	,672	,096	,603	6,974	,000
Harga	,425	,182	,222	2,336	,022
Promosi	-,118	,087	-,119	-1,356	,179

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dengan memperhatikan angka pada Unstandardized *Coefficients Beta*, maka dapat diperoleh hasil regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 11,393 + 0,672X_1 + 0,425 X_2 - 0,118 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dari persamaan di atas sebesar 11,393 artinya dengan tanpa adanya pengaruh variabel bebas besar tingkat keputusan pembelian susu sapi murni segar adalah 11,393.
- b. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,672 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu sapi murni segar. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian susu sapi murni segar naik sebesar 0,672 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,425 yang berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu sapi murni segar. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan harga maka keputusan pembelian susu sapi murni segar akan meningkat sebesar 0,425 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar -0,118 yang berarti promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian susu sapi murni segar. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan promosi pada produk susu maka keputusan pembelian susu sapi murni segar akan menurun sebesar -0,118 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R Square menunjukkan semakin erat hubungan

variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi dari pengolahan SPSS yaitu:

Tabel 4.12
Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,488	,470	2,676

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk susu sapi murni sebesar 48,8% hal ini dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh. Artinya 51,2% keputusan pembelian susu sapi murni dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat ialah keputusan pembelian susu sapi murni segar. Suatu variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai t-hitung > t-tabel dengan tingkat signifikan penelitian adalah 0,05. T-tabel dapat dihitung dengan rumus $0,05/2$; $n-k-1$, sehingga diperoleh t-tabel dari distribusi t-tabel sebesar 1,987. Berikut hasil perhitungan uji T dari SPSS terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,393	2,756		4,133	,000
Kualitas Produk	,672	,096	,603	6,974	,000
Harga	,425	,182	,222	2,336	,022
Promosi	-,118	,087	-,119	-1,356	,179

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan antara lain yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni

H_{01} : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian susu sapi segar murni

H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian susu sapi segar murni

Dari hasil analisis uji T nilai t-hitung dari kualitas produk sebesar 6,974 dan t-tabel diperoleh sebesar 1,987 sehingga t-hitung > t-tabel atau sig. 0,000 < 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni. Artinya peningkatan dan penurunan keputusan pembelian susu sapi segar murni dipengaruhi oleh kualitas produk pada susu sapi segar murni.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni

H_{02} : Harga tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian susu sapi segar murni

H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian susu sapi segar murni

Dari hasil analisis uji T nilai t-hitung dari harga sebesar 2,336 dan t-tabel diperoleh sebesar 1,987 sehingga t-hitung > t-tabel atau sig. 0,022 < 0,05 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni. Artinya peningkatan dan penurunan keputusan pembelian susu sapi segar murni dipengaruhi oleh harga produk susu sapi segar murni.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni

H_{03} : Promosi tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian susu sapi segar murni

H_{a3} : Promosi berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian susu sapi segar murni

Dari hasil analisis uji T nilai t-hitung dari promosi sebesar -1,356 dan t-tabel diperoleh sebesar 1,987 sehingga t-hitung < t-tabel atau sig. 0,179 > 0,05 maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni. Artinya peningkatan dan penurunan keputusan pembelian susu sapi segar murni tidak dipengaruhi oleh promosi dari produk susu sapi segar murni.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji anova bertujuan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai f-hitung > f-tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 5% dengan rumus f-tabel ialah $[k; n-k]$ sehingga f-tabel sebesar 2,71 sedangkan hasil perhitungan f-hitung dari SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	587,506	3	195,835	27,356	,000 ^b
Residual	615,650	86	7,159		
Total	1203,156	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.14 di atas diperoleh nilai f-hitung $27,356 > 2,71$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya secara bersamaan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi murni segar.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Segar di Padang Panjang

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai T_{hitung} sebesar **(6,974)** yang besar dari nilai T_{tabel} yaitu **(1,987)** atau dapat dilihat dari nilai signifikan **0.00 < 0.05** maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Erika Putri Pratiwi (2010) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada dealer yamaha flag ship shop pemuda semarang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Segar di Padang Panjang

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bisa digunakan untuk membedakan penawaran dengan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel harga diketahui memiliki nilai T_{hitung} sebesar **(2,336)** yang besar dari nilai T_{tabel} yaitu **(1,987)** atau dapat dilihat dari nilai signifikan **0.022 < 0.05** maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlis Prayoga (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, harga dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso Depo” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan faktor sosial positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso Depo. Dan penelitian ini berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Segar di Padang Panjang

Promosi pada hakekatnya adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi diketahui memiliki nilai T_{hitung} sebesar **(2,336)** yang besar dari nilai T_{tabel} yaitu **(-1,356)** atau dapat dilihat dari nilai signifikan **0.179 > 0.05** maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk susu sapi murni segar Padang Panjang tidak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan” dengan hasil penelitian promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan. Dan penelitian ini berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips” hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Segar di Padang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan secara bersamaan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi murni segar di Padang Panjang. Hal ini didukung dengan R Square yang menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian susu sapi murni segar di Padang Panjang sebesar 48,8% sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Artinya variabel kualitas produk, harga dan promosi cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk susu sapi murni segar di Padang Panjang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Segar Padang Panjang

Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Segar Padang Panjang sebesar 6,974 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Segar Padang Panjang

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi murni segar Padang Panjang sebesar 2,336 dengan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Segar Padang Panjang

Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi murni segar Padang Panjang sebesar -1,356 dengan nilai signifikan sebesar $0,179 > 0,05$.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Segar Padang Panjang

Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi murni segar Padang Panjang sebesar 27,356 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat bergunayaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang di teliti ini agar memperoleh hasil yang telah bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Mengingat bahwa variabel kualitas produk yang lebih dominan berpengaruh terhadap membeli, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk senantiasa mempertahankan nilai-nilai apa yang sudah diperoleh agar para pelanggan tetap setia pada produk dan itu akan menambah penjualan lebih meningkat.
3. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi citra merek, kualitas produk, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal. (2012). *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi alquran*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Asnawi, N. (2011). *Metodologi Riset*. Malang: UIN Maliki Press.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, R. Y., Yuliancu, & dkk. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management* , Vol.3 No.3.
- Fure. (2013). Lokasi Keberagaman Produk & Kualitas Pelayanan Pengaruh terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca. *EMBA*, 273.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Istarani, & Pulungan, I. (2015). *Ensiklopedi Pendidikan* . Medan: CV. IscomMedan.
- K. P., & A. G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* . Jakarta: Indeks.
- Kusumastuti, & Fitri. (2011). *pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. Semarang : UNDIP.
- Lies, U, K. &. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- M. Y. (2015). *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.
- P. K., & G. A. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi
- Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi* . Medan : UIN SU.
- Saling, Y. M. (2015). *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.
- Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sofian Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen* . Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko.(2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE
- Tjiptono, & Chandra. (2012). *pemasaran Strategis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali.

L

A

M

P

I

R

A

N



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 117 Lima Keure Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71880(Fac. (0752) 71879
Website : www.iainbatungkar.ac.id e-mail : iaib@iainbatungkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor :B- 31.f /In.27/F.IV.1/PP.00.9/01/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr.Himyar Pasrizal, SE., MM NIP.197805242005011004	Penata / III.c	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar mahasiswa FakultasEkonomidanBisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, atas nama:

Nama : Jefri Halim
NIM : 1730404044
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Serambi Milk di Padang Panjang.*

Demikian surat tugasini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 11 Januari 2021
a.n.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

Dr. Nofriul, SE., MM.

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sadiman No. 137 Lima Kora Batusangkar Telp. (0752) 71150, 514231, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B- 112.c /In.27/F.N.1/PP.00.9/02/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM 197805242005011004	Penata, III/c	Lektor	Ketua
Naslizar Guspendi, SE., M.Si 197508232003121004	Penata Tk.I, III/d	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, atas nama :

Nama Mahasiswa : Jefri Halm
NIM : 1730404044
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap keputusan Pembelian Susu Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Sorambi Milk di Padang Panjang"
Hari/Tanggal : Senin / 15 Februari 2021
Pukul : 14.00 WIB
Tempat : Menyusutkan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 08 Februari 2021

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dr. Nofriul S.E., M.M.

Catatan :

1. Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



Wakil, Perencanaan dan Berkemajuan Zelf





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaulu Batusangkar Telp. (0752) 71158, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 393.e./n.27/F.IV.1/PP.00.9/04/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. Hirmyar Pasrizal, SE., MM. 197805242005011004	Penata / III.c	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas nama :

Nama : Jefri Halim
NIM : 1730404044
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Serambi Milk di Padang Panjang.

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 13 April 2021

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



[Signature]
Dr. Nofriul, SE., MM



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Liris Kasim Batusangkar Telp. (0752) 71156, 574221, 718500 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : iaib@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 393.e./In.27/F.IV.1/PP.00.9/04/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. Hinyar Pasrizal, SE., MM. 197805242005011004	Penata / III.c	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas nama :

Nama : Jefri Halim
NIM : 1730404044
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Serambi Mlk di Padang Panjang .

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 13 April 2021

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



[Signature]
Dr. Notrivul, SE., MM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No.137 Kuburjo Lima Kurni Batusangkar 27213, Telp. (0753) 77158, Ext.135, Fax. (0753) 71679
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : ipam@iainbatusangkar.ac.id

09 April 2021

Nomor : B- 0224/In.27/L.I/TL.00/04/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : **Mohon Penerbitan Surat Izin Penelitian**

Yth. Walikota Padang Panjang
Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang
Padang Panjang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa Mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Jefri Halim / 1730404044
Tempat/Tanggal Lahir : Sikaladi, 26 Juni 1997
Kartu Identitas : KTP: 1304092906890001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Jorong Sikaladi Nagari Pariangan Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar

akan melakukan pengumpulan data untuk proses Penulisan Laporan Hasil Penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni Siap Minum Merek Serambi Milk di Padang Panjang**
Lokasi : Padang Panjang
Waktu : 24 Maret 2021 s.d 24 Mei 2021
Dosen Pembimbing 1 : Dr.Himyar Pasrizal, SE .,MM
2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan surat izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Dr. H. Muhammad Fazis, M. Pd

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Keputusan pembelian

NO	Pernyataan/ Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Susu sapi murni termasuk produk yang dibutuhkan					
2.	Susu sapi murni produk yang berkualitas					
3.	Saya mengamati susu sapi murni berdasarkan variannya					
4.	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang susu sapi murni					
5.	Saya membeli susu sapi murni karna banyak yang mengkonsumsinya					
6.	Saya selalu membeli susu sapi murni dengan rutin					
7.	Menurut saya kualitas susu sapi murni sangat baik					
8.	Saya akan merekomendasikan susu sapi murni ke pihak lain					

Sumber : (Sinambow & Sandy, 2015)

Kualitas Produk

No	Pernyataan/ Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Mengkonsumsi susu sapi murni menjadikan tubuh semakin sehat					
2.	Produk susu sapi murni mempunyai daya tahan produk yang awet					
3.	Kualitas susu sapi murni selalu mengalami peningkatan					
4.	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk					

5.	Saya merasa tidak ada keluhan selama minum susu sapi murni					
6.	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak susu sapi murni					

Sumber : (Sofian Assauri, 2014, p. 211)

Harga

No	Pernyataan/ Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga susu sapi murni sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
2.	Harga susu sapi murni terjangkau					
3.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
4.	Harga susu sapi murni sesuai dengan kualitas produk					

Sumber : (M, 2015)

Promosi

NO	Pernyataan/ Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Penjual memperkenalkan diri kepada konsumen					
2.	Penjual susu sapi murni memberikan informasi mengenai produk susu sapi murni					
3.	Penjual susu sapi murni melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dll					
4.	Kegiatan promosi dilakukan setiap hari oleh penjual susu sapi murni					
5.	Kegiatan promosi dilakukan melalui radio, sosmed, maupun media cetak					

Sumber : (Tjiptono & Fandy, Strategi Pemasaran, 2010)

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR MURNI SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK SERAMBI MILK DI PADANG PANJANG

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri Bapak/Ibu/Sdr dengan keadaan yang sebenarnya :

a. Jenis Kelamin:

1. Laki-laki ~ 2. Perempuan

b. Berapa usia Bapak/Ibu/Sdr saat ini ?

1. 18 - 22 3. 23 - 27
2. 28 - 32 ~ 4. > 32

c. Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr ?

1. SD 2. SMP 3. SMA
3. Lainnya...:..

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan/Pertanyaan.

Pada masing- masing pernyataan/pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Keputusan pembelian

NO	Pernyataan/ Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Susu sapi murni termasuk produk yang dibutuhkan	✓				
2.	Susu sapi murni produk yang berkualitas	✓				
3.	Saya mengamati susu sapi murni berdasarkan variasinya		✓			
4.	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang susu sapi murni		✓			
5.	Saya membeli susu sapi murni karena banyak yang mengkonsumsinya		✓			
6.	Saya selalu membeli susu sapi murni dengan rutin			✓		
7.	Menurut saya kualitas susu sapi murni sangat baik	✓				
8.	Saya akan merekomendasikan susu sapi murni ke pihak lain				✓	

Sumber : (Siambow & Sandy, 2015)

Kualitas Produk

No	Pernyataan/ Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Mengonsumsi susu sapi murni menjadikan tubuh semakin sehat	✓				
2.	Produk susu sapi murni mempunyai daya tahan produk yang awet	✓				
3.	Kualitas susu sapi murni selalu mengalami peningkatan		✓			
4.	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk				✓	
5.	Saya merasa tidak ada keluhan selama minum susu sapi murni				✓	
6.	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak susu sapi murni				✓	

Sumber : (Sofian Asnari, 2014, p. 211)

Harga

No	Pernyataan/ Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga susu sapi murni sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	✓				
2.	Harga susu sapi murni terjangkau	✓				
3.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	✓				
4.	Harga susu sapi murni sesuai dengan kualitas produk	✓				

Sumber : (M, 2015)

Promosi

NO	Pernyataan/ Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Penjual memperkenalkan diri kepada konsumen				✓	
2.	Penjual susu sapi murni memberikan informasi mengenai produk susu sapi murni				✓	
3.	Penjual susu sapi murni melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dll				✓	
4.	Kegiatan promosi dilakukan setiap hari oleh penjual susu sapi murni				✓	
5.	Kegiatan promosi dilakukan melalui radio, sosmed, maupun media cetak				✓	

Sumber : (Tjiptono & Fandy, 2010)

DATA TABULASI RESPONDEN PENGARUH KUALITAS PRODUK,HARGA,PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR MURNI SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK SER

No. Respon	Pertanyaan																						
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total x1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total x2	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Total x3	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5
1.	5	5	4	2	2	2	20	5	5	5	5	20	2	2	2	2	2	10	5	5	4	4	
2.	5	3	3	5	3	4	23	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	33	4	4	4	3	
3.	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	
4.	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	
5.	3	3	3	4	4	4	21	5	4	4	3	16	4	5	4	3	5	21	3	4	2	3	
6.	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	
7.	3	5	5	3	3	4	23	5	4	3	5	17	4	4	4	5	5	24	4	4	4	3	
8.	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	3	4	5	4	2	18	4	4	4	4	
9.	5	3	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19	3	4	4	4	5	20	5	5	2	3	
10.	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	
11.	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	5	5	5	4	
12.	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	5	5	5	3	
13.	5	5	5	4	4	4	27	3	5	4	5	17	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	
14.	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	
15.	5	3	4	3	5	3	23	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	
16.	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	5	5	5	4	
17.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	
18.	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	3	3	3	4	
19.	3	3	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	
20.	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	
21.	3	3	3	2	4	4	19	4	5	4	3	16	4	5	4	5	4	22	3	3	4	4	
22.	3	3	4	3	3	4	20	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	29	3	3	4	5	
23.	4	3	3	4	4	3	21	4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	19	4	4	5	3	

26.	3	3	3	4	3	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22	2	3	4	4
27.	4	3	4	5	5	5	26	5	3	5	4	17	3	3	5	5	5	21	5	5	3	4
28.	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4
29.	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22	3	3	3	5
30.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
31.	5	4	4	5	4	3	25	5	4	4	5	18	5	4	4	4	3	20	4	4	5	4
32.	4	4	5	4	5	5	27	4	3	5	5	17	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4
33.	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5
34.	5	3	5	5	5	4	27	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4
35.	4	4	5	3	5	5	26	5	5	4	4	18	4	3	5	5	5	22	4	4	3	5
36.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4
37.	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	17	4	4	3	5	5	21	4	4	4	3
38.	4	3	3	3	4	2	19	3	4	4	4	15	2	3	3	3	4	15	5	5	4	4
39.	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4
40.	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4
41.	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4
42.	5	2	3	4	3	3	20	4	3	3	3	13	2	3	3	3	3	14	5	5	4	3
43.	4	2	3	3	3	2	17	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14	4	4	3	3
44.	5	2	3	4	4	5	23	4	3	3	3	13	2	2	3	3	3	13	3	4	4	3
45.	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4
46.	5	2	3	3	2	2	17	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17	5	4	3	3
47.	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4
48.	5	2	3	3	3	2	18	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14	5	4	4	4
49.	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4
50.	4	5	3	5	4	3	24	5	5	3	3	16	5	4	3	4	5	21	3	3	3	3
51.	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4
52.	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4
53.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
54.	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4
55.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4

59	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4
60	5	4	5	4	4	4	26	4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
62	5	4	3	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4
63	5	4	3	4	5	4	25	5	4	3	4	16	5	4	3	4	5	21	5	4	3	5
64	3	4	5	4	3	5	24	5	4	3	5	17	5	4	3	4	5	21	4	5	4	3
65	4	3	4	4	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4
66	4	4	4	4	5	5	26	5	3	4	5	17	4	3	4	4	4	19	3	3	3	5
67	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4
68	4	4	3	4	3	3	21	5	3	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4
69	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	23	3	4	4	3
70	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4
71	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17	5	5	4	5
73	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4
74	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
76	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	3	4	3	4	4	18	5	5	4	5
78	3	4	4	3	4	4	22	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4
79	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4
80	4	3	3	4	4	4	22	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4
81	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5
82	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4
83	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4
84	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5
85	4	4	3	3	4	3	21	5	5	4	4	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3
86	4	3	3	4	4	3	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4
87	4	4	3	4	4	3	22	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3
88	3	3	4	4	4	4	22	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	24	3	3	4	4