

# Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah

## Author:

<sup>1</sup>Repina Yanti Sinambela  
<sup>2</sup>Yenni Sofiana Tambunan  
<sup>3</sup>Heriawan Hutagalung

## Afiliation:

<sup>1,2,3</sup>STIE Al-Washliyah Sibolga

## Corresponding email:

<sup>1</sup>repinasinambela9@gmail.com  
<sup>2</sup>yennisofiana@gmail.com  
<sup>3</sup>heriawanhutagalung@gmail.com

## Histori Naskah:

Submit: 02-05-2026  
Accepted: 10-05-2026  
Published: 01-07-2026



*This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*

## Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah dengan penyebaran kuesioner berjumlah 46 (empat puluh enam) responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif dan sumber data penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer. Dari uji validitas diketahui seluruh butir pernyataan harga, kualitas produk dan minat beli konsumen dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, dari hasil uji reliabilitas diketahui seluruh item butir pernyataan kuesioner dinyatakan reliabilitas sangat baik. Dari uji normalitas diketahui variabel terdistribusi secara normal, yang ditunjukkan distribusi data yang tidak menceng ke kiri atau ke kanan dan Asymp, Sig sebesar  $0,200 >$  probabilitas  $0,05$ . Dari uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari uji multikolinearitas diketahui tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dari persamaan regresi  $Y = 6,274 + 0,553 X_1 + 0,327 X_2$ , menunjukkan terjadi pengaruh pada minat beli konsumen ditentukan harga dan kualitas produk. Dari uji t diketahui nilai t hitung Harga sebesar 4.929, lebih besar dari t tabel sebesar 2.01174, maka Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah. Selanjutnya dari uji t hitung Kualitas Produk sebesar 2.871, lebih besar dari t tabel sebesar 2.01174, maka Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen.

## Pendahuluan

Suatu usaha harus terus berusaha mempertahankan usahanya untuk terus berkembang dan berlangsung di masa yang akan datang. Dari usaha- usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang dapat mendorong usaha tersebut untuk semakin besar pula. Kelangsungan usaha dapat terwujud jika produk yang ditawarkan dapat diterima dipasar dan menarik

minat konsumen sehingga terjadilah proses penjualan. Dengan menguasai pangsa pasar maka pelaku usaha akan mengetahui bagaimana menarik minat konsumen agar terjadi suatu transaksi penjualan.

Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti harga dan kualitas produk yang menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dibenak konsumen dan menjadi suatu keinginan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga tidak hanya sekedar angka, tetapi mencerminkan nilai, kualitas, serta posisi produk pada persepsi konsumen. Sedangkan kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen produk yang berkualitas biasanya memiliki daya tahan yang baik, performa yang sesuai, serta dapat memberikan kepuasan bagi pengguna. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan. Konsumen saat ini cerdas dan kritis dalam memilih produk, sehingga mereka cenderung membandingkan harga dan kualitas dari berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan meningkatkan minat beli konsumen sehingga terjadi penjualan maka laba yang dihasilkan akan semakin meningkat, hal ini akan mendukung perkembangan suatu usaha. Tetapi pelaku usaha harus terus melakukan kebijakan-kebijakan baru yang strategis dalam menjual produk untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Semakin banyak pesaing yang ada maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dimana yang sesuai dengan harapan konsumen.

Strategi promosi, lokasi, dan reputasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Tetapi Harga merupakan salah satu faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian yang dimana harga yang diharapkan merupakan harga yang paling murah tetapi tidak mengesampingkan kualitas dari produk juga. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh para pesaing kepada konsumen agar tidak salah dalam menetapkan harga produk atau jasa sehingga harga yang kita tawarkan dapat bersaing di pasar.

## **Studi Literatur**

### **Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan harga penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yang bijak. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian”.

(Tjiptono, 2019) mengemukakan “Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran”. Sedangkan menurut (Mankiw, 2020) “Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, yang mencerminkan nilai dari barang atau jasa tersebut di pasar.

### **Pengertian Kualitas Produk**

(Mulyadi, 2017) mengatakan “Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang dapat memuaskan kebutuhan atau harapan konsumen, baik secara fisik maupun non-fisik”. Menurut (Tjiptono, 2019) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keandalan dan daya tahan”. Sedangkan (Gaspersz, 2020) mengatakan “Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan, yang mencakup aspek teknis, fungsional, dan estetika”. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

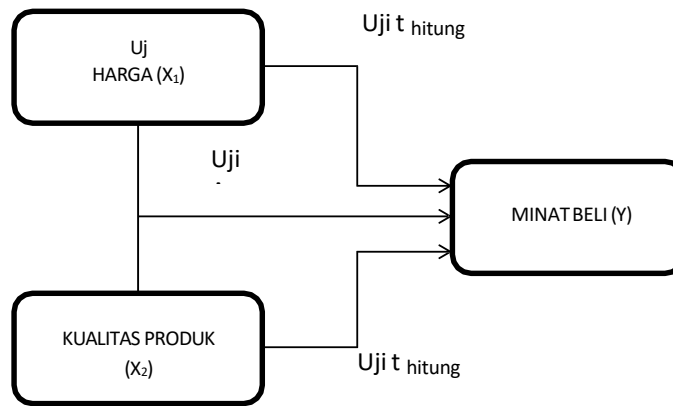
Pelanggan mengharapkan dan menuntut produk berkualitas tinggi, dan ketika harapan mereka terpenuhi secara konsisten, kepercayaan mereka terhadap merek akan menguat. Kualitas produk yang

konsisten memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi, peningkatan loyalitas, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Sebaliknya Produk atau layanan dengan kualitas yang buruk dapat menyebabkan pelanggan tidak puas, yang mengakibatkan hilangnya pendapatan dan menurunnya loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas yang buruk juga dapat menyebabkan pelanggan beralih ke tempat lain, yang berujung pada hilangnya pekerjaan dan penurunan produktivitas perusahaan.

### Pengertian Minat Beli

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa “Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia”. Minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2019) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap produk dan merek yang ada. Menurut (Hawkins, 2020) dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

### Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1  
Kerangka pikir penelitian

## Metode Penelitian

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber, berikut cara yang dipergunakan penulis dalam pengumpulan data pada penelitian:

1. Studi literatur, yaitu mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku dan artikel ilmiah, yang berkaitan erat dengan masalah penelitian.
2. Studi lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari objek penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan/pernyataan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis juga.

### Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS)* Versi 27 Windows dengan beberapa tahap untuk menganalisis data sebagai berikut:

### Uji Instrumen Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan melalui validitas isi dengan konsultasi kepada ahli, serta validitas

empiris menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $r$  hitung  $> r$  tabel. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,8$  (sangat baik),  $0,7-0,8$  (baik), dan  $< 0,7$  (kurang meyakinkan).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah residual berdistribusi normal dengan menggunakan uji Jarque Bera (JB), di mana data dinyatakan normal jika nilai probabilitas  $> 0,05$ . Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Breusch Pagan untuk mengetahui kesamaan varians residual, dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas  $> 0,05$ . Sedangkan uji multikolinieritas bertujuan melihat ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen menggunakan matriks korelasi, di mana tidak terjadi multikolinieritas jika nilai korelasi antar variabel independen  $< 0,90$ .

## Hasil

Analisis data merupakan suatu proses kegiatan mendeskriptifkan temuan yang diperoleh dari jawaban responden yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data yang dianalisis tentang pengaruh harga dan kualitas produk yang dikembangkan dari wawancara dan angket, untuk hal-hal yang tertentu tidak jelas dilakukan melalui observasi wawancara. Penulis melaksanakan penelitian pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Ud. Indah Jaya Sibulan Kabupaten Tapanuli Tengah, melalui metode:

### Analisis Deskriptif Kuisioner

Analisis data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Pada tabel 1 akan ditampilkan data distribusi frekuensi jawaban dan score harga dari setiap item:

Tabel 1  
 Distribusi Frekuensi Jawaban dan Skore Harga Dari Setiap Item

No. Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah		Rata-rata
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	
1	20	100	17	68	7	21	4	8	0	0	48	197	4.10
2	16	80	12	48	14	42	6	12	0	0	48	182	3.79
3	15	75	13	52	12	36	8	16	0	0	48	179	3.73
4	16	80	16	64	13	39	3	6	0	0	48	189	3.94
5	16	80	16	64	13	39	3	6	0	0	48	189	3.94
6	17	85	16	64	12	36	3	6	0	0	48	186	3.98
7	13	65	19	76	11	33	5	10	0	0	48	184	3.83
8	19	95	18	72	9	27	2	4	0	0	48	198	4.13
9	15	75	16	64	13	39	4	8	0	0	48	186	3.88
10	19	95	12	48	12	42	3	6	0	0	48	191	3.98
												<b>39.29</b>	
Rata-rata												<b>3.92</b>	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

### Analisis Diskriptif Variabel

Pada Tabel 2 akan ditabulasikan hasil uji reliabilitas variabel harga, kualitas produk da minat beli konsumen.

Tabel 2  
 Hasil uji reliabilitas variabel harga, kualitas produk da minat beli konsumen.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga	0,861	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,882	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen	0,899	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument penelitian pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing item pada variabel harga, kualitas produk dan minat beli konsumen lebih besar dari 0,800, dengan demikian seluruh item butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabilitas sangat baik.

**Uji Normalitas**

Jika probabilitas (Asymp. Sig) dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya data residual tidak berdistribusi normal, jika probabilitas di atas 0,05 berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3  
 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

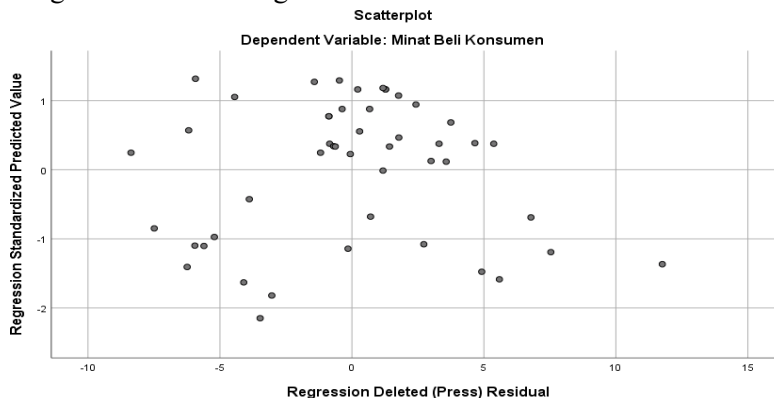
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	Unstandardized Residual	
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94701827
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.064
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,05 maka residual data terdistribusi normal karena telah memenuhi kaidah asumsi klasik normalitas.

**Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 2

Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian uji heteroskedastisitas pada gambar 2 dan sesuai dengan pengambilan keputusan pengujian maka dapat ditarik kesimpulan variabel harga, kualitas produk dan minat beli konsumen dalam penelitian ini tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Dalam penelitian ini, multikolonieritas dideteksi melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Semakin rendah nilai tolerance, maka semakin tinggi nilai VIF, karena VIF merupakan kebalikan dari tolerance (VIF = 1/tolerance).

Tabel 4  
 Hasil Uji Mulikolonierites

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.663	1.508
	Kualitas Produk	.663	1.508

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.16 terlihat nilai toleransi untuk variabel harga dan kualitas produk 0,663 yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF sebesar 1,508 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ini dapat dikatakan bahwa uji parameterik dapat dilakukan untuk pengolahan data hasil penelitian ini.

**Uji T (Uji Parsial)**

Selanjutnya setelah diketahui nilai koefisien regresi antara variabel X dan variabel Y, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (Harga X1 dan Kualitas produk X2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (Minat beli konsumen Y). Hasil uji t menggunakan program IBM SPSS Statistics 26, dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5  
 Hasil uji t (parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.274	4.120		1.523	.135
	Harga	.553	.112	.555	4.929	.000
	Kualitas Produk	.327	.114	.323	2.871	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2025)

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh thitung sebesar 4,929 sedangkan ttabel sebesar 2,01174, sehingga thitung 4,929 > ttabel 2,01174 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh thitung sebesar 2,871 sedangkan ttabel sebesar 2,01174, sehingga thitung 2,871 > ttabel 2,01174 dan signifikan 0,006 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

### Uji F (Uji Anova)

Pembuktian ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah, dapat diketahui pada tabel 6:

Tabel 6  
 Hasil Uji F (Uji Anova)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1201.456	2	600.728	36.919	.000 <sup>b</sup>
	Residual	732.211	45	16.271		
	Total	1933.667	47			

- a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Dari tabel F untuk  $dk = 2$  dan  $df = 45$ , diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,20. Dan melihat output pengolahan data pada tabel 4.19 di atas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,919, yang artinya lebih besar dari dibanding dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,20. Kemudian nilai signifikan dalam tabel 4.19 yakni sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05 (5%), maka untuk hipotesis bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah dapat dibuktikan. Dengan kata lain hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima dan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak.

### Pembahasan

Harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan dan merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Begitu juga dengan kualitas produk, kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang dapat memuaskan kebutuhan atau harapan konsumen baik secara fisik maupun non fisik. Maka penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan dari suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

Berdasarkan dari hasil uji F (Anova) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $36,919 > 3,20$ ) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah. Maka Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah tidak terlepas dari harga dan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, teori-teori yang ditinjau sebelumnya dan metodologi penelitian yang digunakan serta hasil penelitian tentang Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

1. Hasil pengujian instrumen yang dilakukan menunjukkan nilai corrected item total correlation diatas nilai r tabel 0,284, yang berarti semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

2. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang diperoleh di atas 0,8 sehingga semua alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.
3. Hasil pengujian normalitas dengan histogram yang berbentuk lonceng dan grafik normal PP Plot standardized residual menunjukkan bahwa semua titik-titik residual data Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen pada scatter plot mengikuti data disepanjang garis diagonal, serta uji statistic Kolmogorof Smirnof dimana Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,05 maka residual kedua data variabel terdistribusi normal karena telah memenuhi kaidah asumsi klasik normalitas.
4. Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 6,274 + 0,553 X_1 + 0,327 X_2$ , hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh pada variabel terikat (minat beli konsumen) yang ditentukan oleh variabel bebas Harga ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,553 dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,327. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dikatakan bahwa apabila ditambahkan satu satuan variabel X (Harga) akan menambah peningkatan variabel Y sebesar koefisien regresi 0,553 dengan catatan variabel Kualitas Produk dan variabel lainnya yang tidak dilakukan penelitian dibuat tetap. Demikian juga apabila variabel Harga dan variabel lainnya dibuat tetap, sedangkan variabel Kualitas Produk ditambah sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,327.
5. Berdasarkan uji t (uji hipotesis) yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel didapat bahwa thitung  $4,929 > t_{tabel} 2,01174$  untuk variabel Harga dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $2,871 > t_{tabel} 2,01174$  untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah dan hipotesis yang kedua Kualitas Produk berpengaruh pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah, terbukti dan dapat diterima
6. Berdasarkan uji F yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel hasil ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 36,919 > Ftabel sebesar 3,204. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05 (5%), maka dengan demikian untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Indah Jaya Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah, terbukti dan dapat diterima.

## Referensi

- Furchan, A. 2016. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Gaspersz, V. (2020). *Manajemen Kualitas Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York : McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2020). *Principles of Economics*. 8th ed. Boston: Cengage Learning.
- Mulyadi, D. (2017). *Manajemen Kualitas Produk*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah, 2025, *Panduan Penulisan Skripsi Dan Tugas Akhir*, Sibolga/Tapanuli Tengah
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Edisi Terbaru. Yogyakarta: Penerbit: C.V ANDI.