

**ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN  
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERMINTAAN DODOL  
KENTANG DI KOTA SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ISRO SADDIA IKHSAN  
NIM: 2110402036**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2025 M/ 1446 H**

**ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN  
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERMINTAAN DODOL  
KENTANG DI KOTA SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Oleh:**

**ISRO SADDIA IKHSAN  
NIM:2110402036**


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2025 M/ 1446 H**

**Zulhisan Muarraf, M.E**  
DOSEN INSTITUT AGAMA  
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh Maret 2025  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Kerinci  
di  
Sungai Penuh

**NOTA DINAS**

<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	42
TANGGAL:	30 APRIL 2025
PARAF :	

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara: ISRO SADDIA IKHSAN, Nim: 2110402036 yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Permintaan Dodol Kentang di Sungai Penuh, telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka kami ajukan skripsi ini agar dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalam,  
Pembimbing



**Zulhisan Muarraf, M.E**  
NIP. 199210142020121011

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ISRO SADDIA IKHSAN**  
NIM : 2110402036  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : ~~EKONOMI~~ Syariah  
Alamat : **KATO BARU**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik pada perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar rujukan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan dimana perlu

Sungai Penuh, Maret 2025

Yang menyatakan,



**ISRO SADDIA IKHSAN**  
**NIM: 2110402036**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065  
Kode Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari **Kamis** tanggal **08 Mei 2025** dan telah diterima sebagai bagian dari syarat – syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Ketua Sidang / Pembimbing**

*Muarif, M.E*

Zul Ihsan Muarif M.E

NIP. 199210142020121011

**Penguji I**

Elvi Nilda, S.E., M.M

NIP. 197503092000032002

**Penguji II**

Mike Mayasari M.AK

NIDN. 2009059102

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### Persembahan

*Alhamdulillah atas rahmat dan karunia Allah SWT ...*

*Secercah demi sejangkal tapak kaki melangkah  
dengan ikhtiar dan do'a*

*Kini telah ku gapai sebuah cita*

*Kuraih mimpi dan angan ku*

*Sebagai awal tuk menapaki masa depan*

*Syukurku pada Sang Khaliq*

*Terimakasih dan Cintaku*

*kepada Ayahanda Ibunda tercinta*

*Serta Saudara-Saudara tercinta yang tak pernah bosan memberi motivasi dalam  
rangka menyelesaikan studi penulis,*

*sahabat-sahabatku yang tercinta yang telah banyak membantu  
dalam menyelesaikan skripsi ini.*

*Semoga kita termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan  
kebahagiaan dunia dan akhirat...*

*Amin...*

### Motto

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَاللَّهُ مِن وَٰلِيٍّ

Artinya : "Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"  
(Q.S ar-Ra'ad :11)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَّأَنَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلٰى  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَىٰ آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ  
أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَىٰ يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah S.W.T atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Permintaan Dodol Kentang di Sungai Penuh”. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari alam kejahilan kepada alam kebenaran. Semoga isi dan makna yang terkandung di dalam skripsi ini dapat dipahami di lembaga pendidikan dan segenap pembaca, kemudian selanjutnya Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

- 1 Bapak Dr. Jafar Ahmad, S. Ag M. Si Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, dan bapak Dr. Faizin, M.Pd selaku Wakil Rektor I, dan Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, S.Ag, S.IP, M.Ag Selaku Wakil Rektor II , dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.
- 2 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan serta dosen-dosen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan segenap ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

- 3 Ketua dan sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
- 4 Penasehat Akademik, Bapak Dr. Eko Sujadi, M. Pd., Kons yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi.
- 5 Bapak Zul ihsan Muarrif, M.E selaku yang dengan ketulusan hati telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Bapak/Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan Skripsi ini.
- 7 Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya Ibu dan ayah terimakasih atas kepercayaan yangtelah diberikan kepada saya untuk melanjutkan

Pendidikan kuliah, serta do'a, semangat dan materi yang tidak hentinya diberikan kepada anaknya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

- 9 Kepada saudara andung saya abg dan adik saya saya beserta keluarga besar yang telah memberikan support kepada saya dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

Peneliti merasa tidak mampu membalas semuanya, hanya do'a yang dapat peneliti mohonkan kepada Allah SWT. Semoga semua bantuan dan dorongan dari berbagai pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas dengan pahala berlipat ganda. Selaku insan yang lemah serta dengan keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang Peneliti miliki sudah pasti dalam skripsi ini banyak ditemui kelemahan dan kekurangan, bahkan belum sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat Peneliti harapkan sebagai bahan masukan demi penyempurnaan skripsi ini dan atas segala bantuan yang telah diberikan itu agar menjadi amal baik di sisi Allah *Subhanahu wa ta'ala*, Amin

Sungai Penuh, Maret 2025  
Penulis

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**ISRO SADDIA IKHSAN**  
**NIM: 2110402036**

## ABSTRAK

### ISRO SADDIA IKHSAN, 2025.NIM. 20104010005 “Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Permintaan Dodol Kentang di Sungai Penuh”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yaitu Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir antara masa *peak season* 30% hingga 50% dan *low season* 20% hingga 40%. Penetapan harga produk dodol kentang yang belum optimal karena ketidakstabilan harga bahan baku dan persaingan dengan produk sejenis. Kualitas produk dodol kentang yang belum konsisten karena variasi dalam proses produksi dan keterbatasan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Permintaan Dodol Kentang di Sungai Penuh.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah 50 sampel yang terdiri dari 15 toko dan 35 konsumen pada Toko Kue yang ada di Pasar Sungai Penuh. Sampel diambil menggunakan total sampling maka jumlah sampel dalam penelitian ini 50 Toko Kue yang ada di Pasar Sungai Penuh terdiri dari 15 toko dan 35 konsumen . Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi. 25.

Hasil penelitian bahwa Uji parsial (uji t) menunjukkan harga produk berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan dodol kentang (thitung 3,940 > ttabel 2,0096; sig. 0,000 < 0,05). Demikian juga kualitas produk berpengaruh signifikan positif (thitung 3,917 > ttabel 2,0096; sig. 0,00 < 0,05). Namun, terdapat inkonsistensi pada hasil strategi pemasaran yang dikatakan berpengaruh signifikan meski thitung 4,587 < ttabel 2,0096. Uji simultan (uji F) membuktikan ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan dodol kentang (Fhitung 8,522 > Ftabel 3,190; sig. 0,001 < 0,05). Koefisien determinasi (R Square) sebesar 74,82% variasi permintaan dodol kentang dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

*Kata Kunci:* analisis, harga produk, kualitas produk, strategi pemasaran, permintaan

## ABSTRACT

**ISRO SADDIA IKHSAN, 2025.NIM. 20104010005 "Analysis of the Influence of Product Price, Product Quality, and Marketing Strategy on the Demand for Potato Dodol in Sungai Penuh"**

*This research is motivated by the phenomenon of fluctuating and declining demand for potato dodol in Sungai Penuh in recent years, between 30% to 50% during peak season and 20% to 40% during low season. The pricing of potato dodol products has not been optimal due to instability in raw material prices and competition with similar products. The quality of potato dodol products has been inconsistent due to variations in the production process and technological limitations. The purpose of this study is to analyze the influence of Product Price, Product Quality, and Marketing Strategy on the Demand for Potato Dodol in Sungai Penuh.*

*This research uses a quantitative research design. The population in this study consists of bakery shops in Sungai Penuh Market, the exact number of which is unknown. Samples were taken using accidental sampling. The total sample in this study comprised 50 bakery shops in Sungai Penuh Market. Data collection techniques used questionnaires. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis with SPSS version 25.*

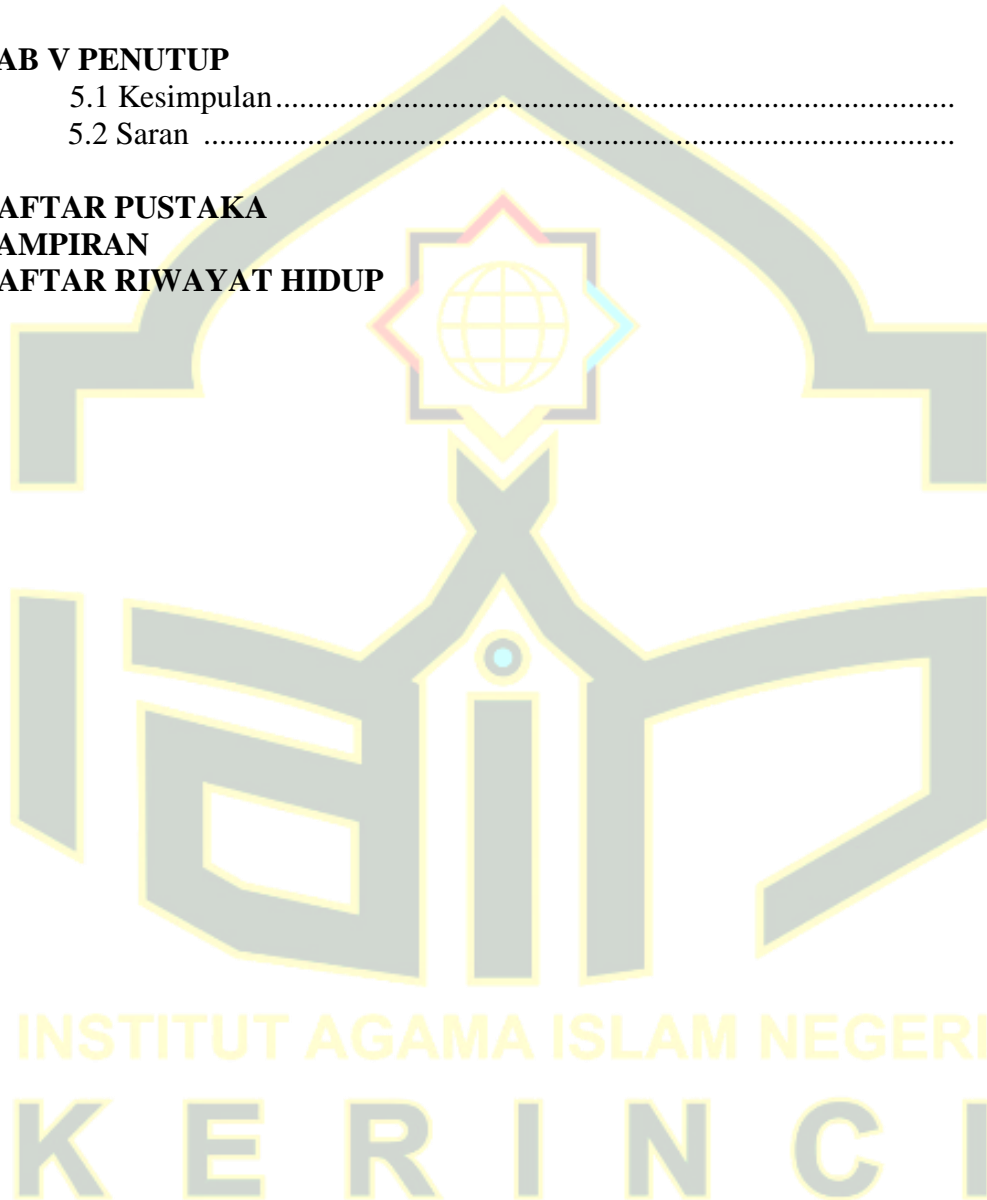
*The research results show that the partial test (t-test) indicates product price has a significant positive effect on potato dodol demand ( $t_{count} 3.940 > t_{table} 2.0096$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). Similarly, product quality has a significant positive effect ( $t_{count} 3.917 > t_{table} 2.0065$ ; sig.  $0.00 < 0.05$ ). However, there is an inconsistency in the results regarding marketing strategy, which is said to have a significant effect despite  $t_{count} 0.587 < t_{table} 2.0065$ . The simultaneous test (F test) proves that the three variables together have a significant effect on the demand for potato dodol ( $F_{count} 8.522 > F_{table} 3.190$ ; sig.  $0.001 < 0.05$ ). The coefficient of determination (R Square) of 74,82% of the variation in potato dodol demand is explained by these three variables.*

*Keywords: analysis, product price, product quality, marketing strategy, demand*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>NOTA DINAS</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Teori Permintaan .....	11
2.2 Permintaan.....	12
2.3 Harga Produk.....	18
2.4 Kualitas Produk .....	24
2.5 Strategi Pemasaran .....	31
2.6 Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Permintaan.....	38
2.7 Penelitian Relevan.....	43
2.8 Kerangka Konseptual .....	44
2.9 Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	49
3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian .....	50
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	51
3.4. Populasi dan Sampel.....	52
3.5. Jenis Data.....	54
3.6. Sumber Data .....	55
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.8. Instrumen Penelitian.....	57
3.9. Uji Instrumen Penelitian .....	57

3.10. Uji Asumsi Klasik .....	58
3.11. Teknik Analisa Data.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Deskriptif .....	66
4.2 Hasil Penelitian.....	78
4.3 Pembahasan .....	86
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Dodol Kentang Di Kota Sungai Penuh .....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 3.2 Daftar Bobot Penilai Setiap Pertanyaan .....	56
Tabel 3.3 Nilai Persentase TCR .....	62
Tabel 4.1 Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir .....	67
Tabel 4.3 Keadaan Responden Menurut Tingkat Usia.....	68
Tabel 4.4 TCR (Y).....	68
Tabel 4.5 TCR (X <sub>1</sub> ) .....	70
Tabel 4.6 TCR (X <sub>2</sub> ) .....	71
Tabel 4.7 TCR (X <sub>3</sub> ) .....	73
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (X1).....	74
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (X2).....	75
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (X3).....	78
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (Y).....	77
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.11 Kurva Normal <i>Propability</i> .....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	83
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	84

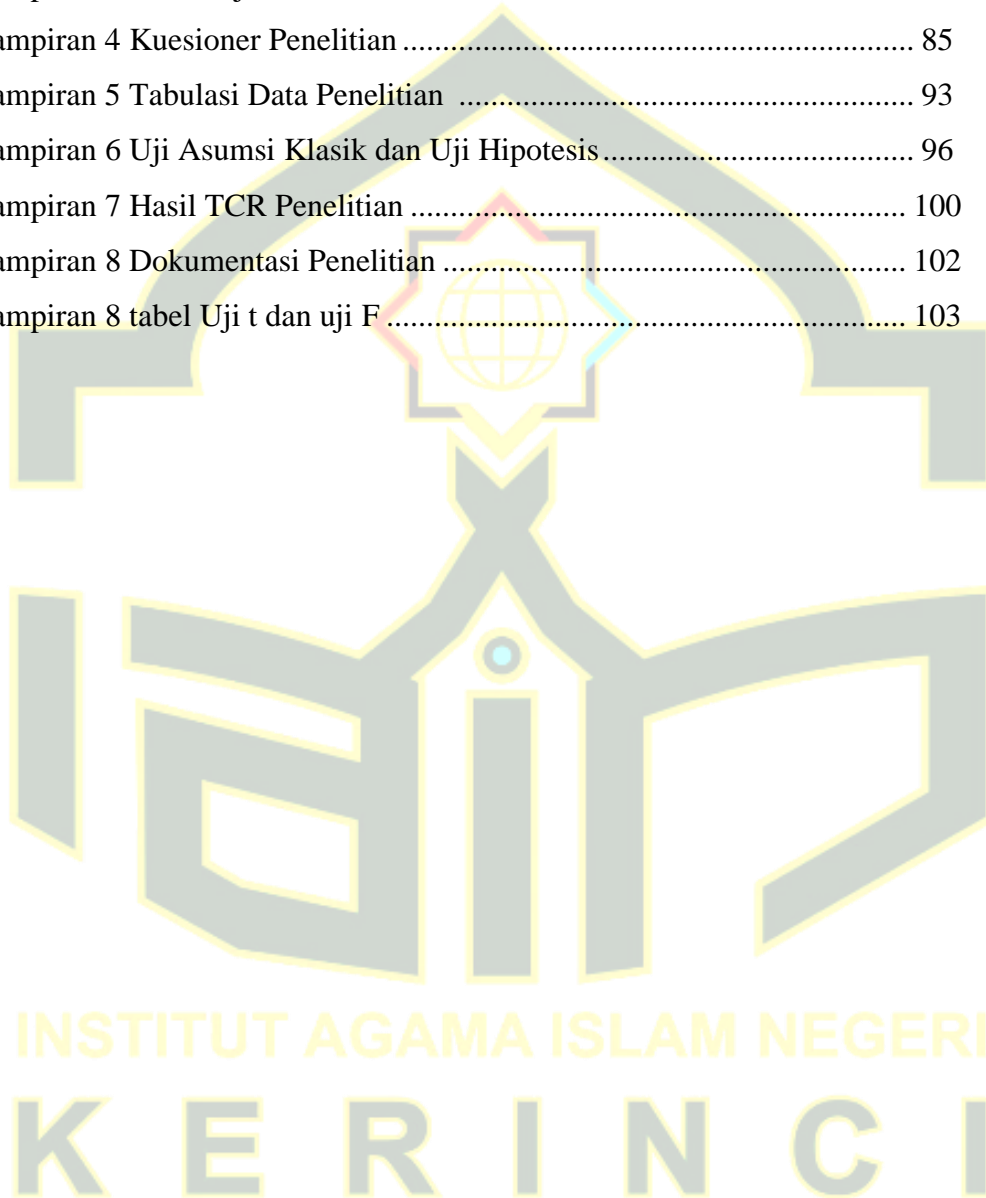
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual .....	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisita .....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba.....	72
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	80
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian .....	93
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.....	96
Lampiran 7 Hasil TCR Penelitian .....	100
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian .....	102
Lampiran 8 tabel Uji t dan uji F.....	103





INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri makanan khas daerah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut (Tirtana et al., 2020) industri makanan tradisional berkontribusi sekitar 30% terhadap total pendapatan sektor UMKM nasional dan menyerap tenaga kerja lokal yang cukup besar. Sejalan dengan hal tersebut, (Siswadhi & Sudirman, 2018) menyatakan bahwa pengembangan industri makanan khas daerah tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi, tetapi juga berperan dalam pelestarian warisan kuliner nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri makanan khas daerah memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal.

UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, terutama melalui penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan yang lebih merata. Menurut (Dewi, 2021), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% dari total PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Produk makanan tradisional memiliki nilai tambah yang signifikan dalam mendukung pariwisata dan ekonomi kreatif daerah. Integrasi antara UMKM dan pengembangan produk makanan tradisional menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan di tingkat lokal.

Persaingan dalam industri makanan tradisional semakin kompetitif seiring dengan munculnya berbagai produk inovatif dan perubahan preferensi konsumen. (Nurlinda et al., 2021) menyatakan bahwa tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan pelaku usaha untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian ((Luh, 2020) yang menemukan bahwa keberhasilan usaha makanan tradisional sangat bergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi ekspektasi pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, tiga variabel utama yang sering menjadi fokus penelitian adalah harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran (Kotler & Philip, 2016). (A. G. Kotler, 2019) menjelaskan bahwa harga produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk makanan tradisional. Terkait kualitas produk, (Tjiptono, 2018) menegaskan pentingnya konsistensi dan standarisasi dalam menjaga loyalitas konsumen. Sementara itu, (Helmi, 2018) mengidentifikasi strategi pemasaran sebagai elemen kunci dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar.

Usaha dodol kentang di Sungai Penuh memiliki sejarah panjang dalam perkembangan industri makanan tradisional daerah. Menurut (Nabila & Kusnandi, 2022) usaha ini bermula dari inisiatif kelompok PKK yang kemudian berkembang menjadi sentra industri makanan khas daerah. Perkembangan ini tidak terlepas dari inovasi produk yang terus dilakukan, seperti yang diungkapkan dalam

penelitian (Eneng & Maulida, 2024) tentang diversifikasi varian rasa dodol yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal dan regional.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 10 November 2024, permintaan dodol kentang di Sungai Penuh menunjukkan tren yang fluktuatif. Para produsen mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi penjualan, terutama di luar musim liburan dan hari raya. Beberapa toko melaporkan penurunan pesanan dari toko oleh-oleh dan reseller, sementara permintaan dari konsumen individu cenderung tidak stabil. Situasi ini diperparah dengan munculnya berbagai produk substitusi di pasar yang menawarkan harga lebih kompetitif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tradisi memberikan oleh-oleh, peningkatan konsumsi produk makanan oleh konsumen, dan tingginya mobilitas masyarakat yang berlibur. Pada periode ini, produk oleh-oleh khas seperti dodol kentang menjadi pilihan utama untuk dijadikan hadiah atau cenderamata. Kenaikan permintaan antara 30% hingga 50% selama peak season dibandingkan dengan low season, tergantung pada besarnya perayaan dan kondisi ekonomi setempat. Setelah musim liburan dan hari raya, permintaan terhadap dodol kentang cenderung menurun secara drastis. Pada periode ini, konsumen tidak seantusias saat liburan, sehingga permintaan berkurang. Permintaan bisa turun hingga 20% hingga 40% dibandingkan dengan peak season, tergantung pada lokasi dan minat pasar.

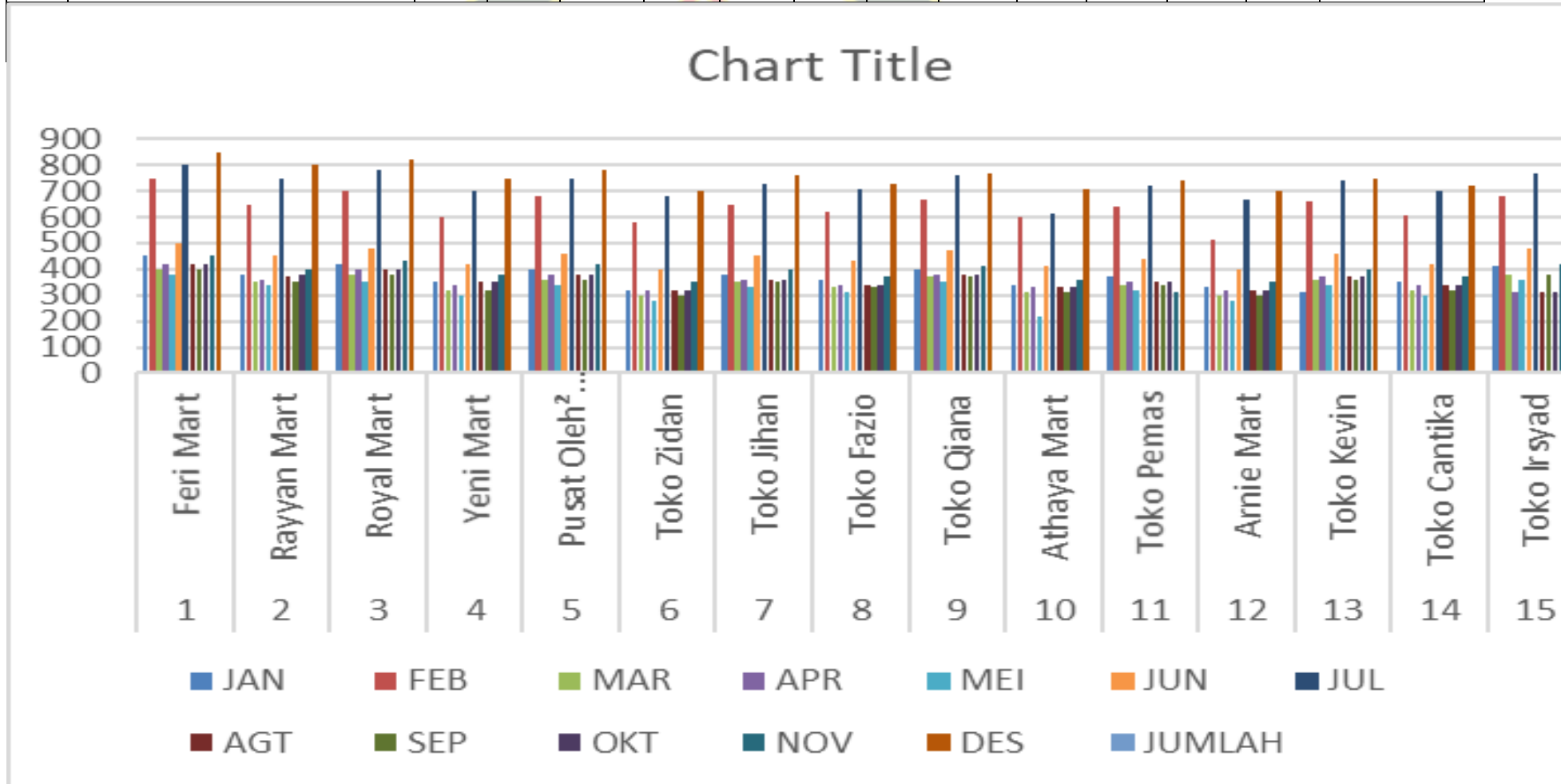
Berikut adalah data penjualan Dodol Kentang di Kota Sungai Penuh Tahun 2024 yang dimasukkan ke dalam tabel dengan nama toko:

Tabel 1.1. Penjualan Dodol

<b>NO</b>	<b>TOKO</b>	<b>JAN</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>APR</b>	<b>MEI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGT</b>	<b>SEP</b>	<b>OKT</b>	<b>NOV</b>	<b>DES</b>	<b>JUMLAH</b>
1	Feri Mart	450	750	400	420	380	500	800	420	400	420	450	850	6,240
2	Rayyan Mart	380	650	350	360	340	450	750	370	350	380	400	800	5,580
3	Royal Mart	420	700	380	400	350	480	780	400	380	400	430	820	5,940
4	Yeni Mart	350	600	320	340	300	420	700	350	320	350	380	750	5,180
5	Pusat Oleh <sup>2</sup> Khas Kerinci Dan Sungai Penuh	400	680	360	380	340	460	750	380	360	380	420	780	5,615
6	Toko Zidan	320	580	300	320	280	400	680	320	300	320	350	700	4,870
7	Toko Jihan	380	650	350	360	330	450	730	360	350	360	400	760	5,480
8	Toko Fazio	360	620	330	340	310	430	710	340	330	340	370	730	5,210
9	Toko Qiana	400	670	370	380	350	470	760	380	370	380	410	770	5,710
10	Athaya Mart	340	600	310	330	215	410	615	330	310	330	360	710	5,010
11	Toko Pemas	370	640	340	350	320	440	720	350	340	350	315	740	5,350
12	Arnie Mart	330	515	300	320	280	400	670	320	300	320	350	700	4,880

K E R I N C I

13	Toko Kevin	315	660	360	370	340	460	740	370	360	370	400	750	5,570
14	Toko Cantika	350	610	320	340	300	420	700	340	320	340	370	720	5,130



Berdasarkan data penjualan dodol kentang dari 15 toko di Sungai Penuh selama periode Januari hingga Desember, terlihat bahwa total penjualan keseluruhan mencapai 81.595 unit dengan rata-rata penjualan per toko sebesar 5.439 unit per tahun. Feri Mart menunjukkan performa terbaik dengan total penjualan 6.240 unit, sementara Toko Zidan mencatat penjualan terendah dengan 4.870 unit, menunjukkan variasi yang cukup signifikan antar toko dalam hal permintaan produk dodol kentang.

Analisis pola penjualan bulanan mengungkapkan adanya tren musiman yang jelas dalam permintaan dodol kentang di Sungai Penuh. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan total 11.360 unit, diikuti oleh bulan Juli dengan 10.775 unit dan Februari dengan 9.405 unit, yang mengindikasikan bahwa permintaan dodol kentang meningkat signifikan pada periode tertentu, kemungkinan berkaitan dengan musim liburan dan perayaan khusus. Sebaliknya, bulan Mei menunjukkan penjualan terendah dengan hanya 4.895 unit, diikuti oleh bulan Maret dan September dengan masing-masing 5.070 unit.

Variasi penjualan antar toko juga mencerminkan perbedaan dalam strategi pemasaran, lokasi toko, dan kualitas produk yang ditawarkan. Toko-toko seperti Feri Mart, Royal Mart, dan Toko Qiana menunjukkan konsistensi penjualan yang relatif stabil sepanjang tahun dengan angka penjualan yang berada di atas rata-rata pasar. Sementara itu, toko-toko seperti Toko Zidan, Arnie Mart, dan Athaya Mart menunjukkan penjualan di bawah rata-rata, yang mungkin mengindikasikan

perlunya perbaikan dalam aspek harga produk, kualitas produk, atau strategi pemasaran.

Pola fluktuasi penjualan yang konsisten di hampir semua toko menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti musim, perayaan tradisional, atau periode liburan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan dodol kentang secara keseluruhan di pasar Sungai Penuh. Lonjakan penjualan pada bulan-bulan tertentu seperti Juli dan Desember mengindikasikan adanya peningkatan daya beli masyarakat dan permintaan akan produk oleh-oleh khas daerah pada periode tersebut, yang dapat dikaitkan dengan musim liburan sekolah dan perayaan akhir tahun yang mendorong aktivitas pariwisata dan pembelian produk lokal sebagai buah tangan.

Analisis ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dodol kentang di Sungai Penuh untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal penentuan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar lokal dan memanfaatkan momentum musim-musim tertentu untuk memaksimalkan penjualan.

Sebaliknya, penurunan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei, dengan penurunan hingga 20-40% dari bulan puncak. Toko Fery mengalami penurunan dari 750 bungkus di Februari menjadi 380 bungkus di Mei (penurunan 35%). Pola ini konsisten di semua toko, menunjukkan bahwa permintaan sangat dipengaruhi oleh musim liburan dan perayaan hari besar. Masalah utama yang teridentifikasi

adalah ketidakstabilan permintaan yang ekstrem antara peak season dan low season, yang menyulitkan produsen dalam merencanakan produksi dan mengelola stok. Hal ini juga berdampak pada efisiensi penggunaan sumber daya dan stabilitas pendapatan produsen dodol kentang.

Dari sisi harga, observasi pada tanggal 11 November 2024 ditentukan beberapa tantangan yang dihadapi toko dodol kentang di Sungai Penuh. Harga bahan baku kentang yang tidak stabil menyebabkan toko kesulitan mempertahankan harga jual yang konsisten. Toko juga menghadapi dilema dalam penentuan margin keuntungan karena harus bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Beberapa toko terpaksa menurunkan harga untuk mempertahankan harga jual, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen.

Terkait kualitas produk, hasil observasi menunjukkan variasi yang signifikan antar toko dodol kentang di Sungai Penuh. Beberapa toko masih menggunakan metode produksi tradisional tanpa standarisasi yang jelas, menyebabkan inkonsistensi dalam tekstur dan rasa produk. Masa simpan produk juga menjadi kendala karena keterbatasan teknologi pengawetan dan pengemasan. Toko yang lebih besar telah mencoba mengadopsi standar produksi yang lebih modern, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi kualitas ketika volume produksi meningkat.

Dalam aspek strategi pemasaran, produsen dodol kentang masih menghadapi berbagai keterbatasan. Menurut ((Safira & Vivin, 2024) pelaku UMKM makanan tradisional seringkali kesulitan mengadopsi strategi pemasaran

digital karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Hal ini sejalan dengan temuan (Erika et al., 2024) yang mengidentifikasi bahwa ketergantungan pada metode pemasaran konvensional membatasi jangkauan pasar produk makanan tradisional. Kondisi ini semakin diperparah oleh minimnya kolaborasi antar produsen dalam pengembangan strategi pemasaran bersama.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk makanan tradisional. (Amyra & Leni, 2024) menemukan korelasi positif antara harga yang kompetitif dengan tingkat permintaan produk. Sementara itu, (Rudi et al., 2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan permintaan berkelanjutan. Dalam aspek pemasaran, (Rizky & Marheni, 2024) menekankan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan visibility produk dan memperluas pangsa pasar.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif dalam menganalisis interaksi antara harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran dalam konteks produk makanan tradisional spesifik daerah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada satu atau dua variabel, penelitian ini mengintegrasikan ketiga faktor tersebut untuk memahami dinamika permintaan dodol kentang di Sungai Penuh secara holistik. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan karakteristik unik pasar lokal dan preferensi konsumen yang spesifik terhadap produk makanan tradisional.

Analisis mendalam tentang pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh menjadi

sangat penting untuk dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, seperti yang diungkapkan oleh (Kotler & Amstronng, 2016) pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat membantu produsen dalam mengoptimalkan strategi bisnis mereka. Kedua, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan industri makanan tradisional di daerah, sekaligus memperkaya literatur akademik tentang dinamika pasar produk makanan khas daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh”

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis akan merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir antara masa *peak season* 30% hingga 50% dan *low season* 20% hingga 40%.
2. Penetapan harga produk dodol kentang yang belum optimal karena ketidakstabilan harga bahan baku dan persaingan dengan produk sejenis.
3. Kualitas produk dodol kentang yang belum konsisten karena variasi dalam proses produksi dan keterbatasan teknologi.
4. Strategi pemasaran yang masih tradisional dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

5. Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam pengembangan produk dan pemasaran.
6. Persaingan yang semakin ketat dengan produk substitusi dari daerah lain.
7. Kurangnya standarisasi dalam proses produksi dan pengemasan.
8. Minimnya kolaborasi antar produsen dalam pengembangan strategi pemasaran bersama.

### **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian dilakukan pada produsen dodol kentang yang terdaftar dan aktif beroperasi di wilayah Sungai Penuh. Variabel yang diteliti dibatasi pada tiga faktor utama yaitu harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran dalam hubungannya dengan permintaan dodol kentang. Periode penelitian dilakukan selama tahun 2024. Responden penelitian adalah 35 orang konsumen dan 15 toko kue yang aktif menjual dodol kentang Sungai Penuh secara berkelanjutan minimal dalam enam bulan terakhir.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh?

4. Bagaimana pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek yaitu:

1. Secara Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks produk makanan tradisional.
  - b. Memperkaya literatur akademik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk UMKM makanan tradisional.

- c. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pengembangan produk makanan khas daerah.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi Produsen Dodol Kentang: Memberikan informasi untuk optimalisasi strategi penetapan harga. Membantu dalam peningkatan standar kualitas produk. Memberikan masukan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- b. Bagi Pemerintah Daerah: Menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kebijakan UMKM. Membantu dalam program pembinaan pelaku usaha makanan tradisional. Mendukung upaya pelestarian dan pengembangan produk khas daerah
- c. Bagi Masyarakat: Meningkatkan kesadaran akan kualitas produk makanan tradisional. Memberikan informasi tentang standar produk yang baik. Mendorong apresiasi terhadap produk khas daerah
- d. Bagi peneliti. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Permintaan**

Teori permintaan merupakan konsep fundamental dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan hubungan antara kuantitas barang yang diminta dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Helmi, 2018) permintaan didefinisikan sebagai jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu. Dalam perkembangan teori ekonomi modern, (Haryono & Sari, 2021) menyatakan bahwa permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor-faktor non-harga seperti pendapatan, preferensi konsumen, ekspektasi, dan faktor sosial-budaya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (P. Kotler & Kevin, 2019) yang mengungkapkan bahwa dalam konteks produk makanan tradisional, faktor kualitas dan nilai budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Santoso & Hidayat, 2024) menjelaskan bahwa permintaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang terbentuk dari kombinasi antara harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Sementara itu, (Nugroho et al., 2023) menambahkan bahwa dalam era digital, aksesibilitas dan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam mempengaruhi permintaan konsumen.

Berdasarkan berbagai pandangan teoritis tersebut, dapat disimpulkan bahwa permintaan merupakan konsep multidimensi yang tidak hanya ditentukan oleh

faktor harga, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk dan strategi pemasaran. Dalam konteks produk makanan tradisional seperti dodol kentang, pemahaman mendalam tentang interaksi antara faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi pengembangan produk dan peningkatan permintaan pasar.

## 2.2 Permintaan

### 2.2.1 Defenisi Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang siap dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam konteks ekonomi, permintaan mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, pendapatan konsumen, dan preferensi pribadi (Tjiptono, 2019). Menurut Samuelson & Nordhaus (2020), permintaan dapat diartikan sebagai fungsi hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diinginkan oleh konsumen, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan.

Permintaan biasanya dianalisis melalui kurva permintaan, yang menunjukkan hubungan negatif antara harga dan jumlah barang yang diminta. Semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah jumlah yang diminta oleh konsumen, dan sebaliknya, semakin rendah harga barang, semakin tinggi permintaan. Faktor lain yang juga memengaruhi permintaan adalah pendapatan **konsumen**, di mana ketika pendapatan meningkat, biasanya permintaan terhadap barang tertentu juga meningkat, terutama barang normal (Nasution, 2015)

Selanjutnya, permintaan dapat dibedakan menjadi permintaan individu dan permintaan pasar. Permintaan individu adalah jumlah barang yang diminta oleh seorang konsumen pada harga tertentu, sementara permintaan pasar adalah jumlah permintaan dari seluruh konsumen di pasar pada harga yang sama. Analisis permintaan ini penting untuk merumuskan kebijakan harga, produksi, dan distribusi barang (Saladin, 2018)

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Permintaan merupakan konsep dasar dalam ekonomi yang menggambarkan hubungan antara harga dan jumlah barang atau jasa yang diminta. Permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi, yang perlu dipahami oleh produsen dan pembuat kebijakan. Menurut (Stanton, 2019), perubahan harga dapat menyebabkan perubahan dalam jumlah permintaan, yang dianalisis melalui hukum permintaan. Selain harga, faktor pendapatan, preferensi, dan ekspektasi juga turut memainkan peran penting dalam menentukan permintaan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi permintaan adalah kunci dalam merumuskan strategi pemasaran dan produksi yang efektif

### 2.2.2 Permintaan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, prinsip permintaan juga dijelaskan dalam hukum ekonomi Islam, yang menekankan pentingnya keseimbangan dan keadilan dalam transaksi (Adiwarman, 2014). Salah satu ayat yang berkaitan dengan permintaan dapat ditemukan dalam Surah Al-Baqarah (2:275), yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أضعافاً كثيرةً إِلاَّ كَمَا يَقُومُونَ إِلاَّ كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan harta orang lain dengan cara yang batil dan memalingkan orang dari jalan Allah, mereka tidak akan dapat memperoleh keuntungan dari harta yang mereka ambil itu, kecuali mereka yang bertaubat dan berbuat amal shaleh."(Al-Maraghi, 2019)

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam perspektif Islam, perdagangan dan transaksi ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh hukum pasar, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan etika. Permintaan dalam konteks ini tidak hanya dilihat dari sisi harga dan kuantitas barang, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keadilan dan tidak merugikan pihak lain. Dalam jaringan permintaan, umat Islam diajarkan untuk tidak memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang tidak adil dari konsumen, dan harus memperhatikan kualitas serta manfaat barang yang diperdagangkan (Ibnu Katsir, 2003).

Dalam Islam, perdagangan yang adil dan tidak merugikan pihak lain adalah prinsip yang sangat penting. Permintaan yang terjadi di pasar harus mencerminkan nilai-nilai moral dan bukan semata-mata untuk mengejar keuntungan pribadi tanpa mempertimbangkan kesejahteraan sosial. Islam mengajarkan agar barang yang diminta oleh konsumen memiliki manfaat dan tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain, termasuk dalam hal harga yang wajar dan kualitas barang yang baik.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Dalam perspektif Islam, permintaan tidak hanya dilihat sebagai faktor ekonomi yang bergantung pada harga dan kuantitas barang, tetapi juga sebagai bagian dari sistem sosial yang harus memenuhi prinsip keadilan dan moralitas. Ayat Al-Baqarah (2:275) menunjukkan bahwa permintaan dalam transaksi harus memperhatikan keseimbangan dan tidak merugikan pihak lain. Dengan demikian, dalam jaringan permintaan, aspek etika dan kesejahteraan sosial harus menjadi prioritas, yang sesuai dengan ajaran Islam

mengenai perdagangan yang adil dan tidak merugikan. Prinsip ini perlu diterapkan dalam setiap aspek kegiatan ekonomi, termasuk permintaan, agar tidak hanya menguntungkan satu pihak, tetapi juga memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

### **2.2.3 Indikator Permintaan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator permintaan adalah

1. **Harga Barang.** Salah satu indikator utama permintaan adalah harga barang itu sendiri. Menurut Hukum Permintaan, terdapat hubungan terbalik antara harga dan jumlah permintaan: ketika harga suatu barang meningkat, jumlah barang yang diminta cenderung menurun, dan sebaliknya. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang ketika harganya lebih rendah, dan akan cenderung mencari alternatif atau mengurangi pembelian ketika harga tinggi.
2. **Pendapatan Konsumen.** Pendapatan konsumen juga merupakan indikator penting yang memengaruhi permintaan. Ketika pendapatan konsumen meningkat, mereka cenderung memiliki kemampuan lebih untuk membeli barang dan jasa, yang berujung pada peningkatan permintaan. Barang-barang tertentu, seperti barang normal, akan melihat peningkatan permintaan seiring dengan kenaikan pendapatan, sementara barang inferior (barang yang cenderung dikurangi pembeliannya saat pendapatan naik) mungkin mengalami penurunan permintaan.
3. **Preferensi dan Selera Konsumen.** Preferensi dan selera konsumen berhubungan dengan perubahan dalam kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Jika ada perubahan dalam gaya hidup, tren,

atau informasi, maka permintaan terhadap produk tertentu bisa meningkat atau menurun. Misalnya, permintaan terhadap produk makanan sehat meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pola makan sehat.

4. Harga Barang Pengganti (Substitusi). Harga barang pengganti berpengaruh terhadap permintaan barang lainnya. Ketika harga barang pengganti (substitusi) turun, permintaan terhadap barang yang dipertimbangkan mungkin akan berkurang. Sebagai contoh, jika harga minyak zaitun turun, permintaan terhadap minyak kelapa atau minyak lainnya mungkin akan berkurang.
5. Harga Barang Pelengkap. Harga barang pelengkap (komplementer) juga memengaruhi permintaan. Barang pelengkap adalah barang yang digunakan bersama-sama. Jika harga suatu barang pelengkap naik, maka permintaan terhadap barang utama juga cenderung menurun. Contohnya, jika harga printer naik, permintaan terhadap kertas dan toner bisa menurun karena keduanya merupakan barang pelengkap.

#### **2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan**

- a. Penetapan Harga  
Menurut (Abdullah & Francis, 2019) penetapan harga produk harus mempertimbangkan daya beli konsumen serta biaya produksi untuk menciptakan harga yang kompetitif. Hal ini bertujuan agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen, sekaligus memberikan margin keuntungan yang cukup bagi produsen.

b. Strategi Harga

Wijaya et al. (2024) menyatakan bahwa strategi harga mencakup berbagai pendekatan seperti pemberian diskon, bundling produk, serta penyesuaian harga berdasarkan segmen pasar. Strategi ini dapat membantu perusahaan menarik berbagai kelompok konsumen dengan preferensi dan daya beli yang berbeda-beda.

c. Perbandingan Harga

Kusuma & Hidayat (2023) menjelaskan bahwa persepsi nilai konsumen terbentuk dari perbandingan harga produk dengan produk serupa yang ada di pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih tinggi dengan harga yang relatif kompetitif, sehingga perbandingan harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

d. Elastisitas Harga

Nugroho & Putri (2024) menjelaskan bahwa elastisitas harga menunjukkan seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga. Jika elastisitasnya tinggi, perubahan harga akan sangat memengaruhi permintaan, sementara jika elastisitasnya rendah, permintaan akan lebih stabil meskipun terjadi perubahan harga.

e. Kualitas Produk

Santoso et al. (2023) menyatakan bahwa produk harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dan konsisten dalam setiap produksi. Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan cenderung lebih diterima oleh

konsumen, sehingga kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik permintaan.

f. Daya Tahan

Gunawan & Pratiwi (2024) menekankan pentingnya ketahanan produk sebagai indikator kualitas. Produk yang memiliki daya tahan yang baik akan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen dan menumbuhkan loyalitas, sehingga meningkatkan kemungkinan permintaan yang berulang.

g. Keandalan

Rahman & Abdullah (2023) menyebutkan bahwa kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten menjadi indikator kualitas yang tidak kalah penting. Produk yang dapat diandalkan akan lebih dipercaya oleh konsumen dan berpotensi meningkatkan permintaan.

h. Estetika

Widodo & Sari (2024) menjelaskan bahwa tampilan dan desain produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Produk dengan desain yang baik sering kali dipilih konsumen karena memberikan nilai tambah dalam aspek estetika, yang turut memengaruhi permintaan.

## 2.3 . Harga Produk

### 2.3.1 Defenisi Harga Produk

Harga produk adalah nilai uang yang ditetapkan oleh produsen atau pemilik barang untuk sebuah produk atau layanan yang akan dipertukarkan dengan uang atau imbalan lainnya. Dalam teori ekonomi, harga merupakan salah satu komponen terpenting dalam mekanisme pasar karena ia mencerminkan nilai

relatif suatu barang dan layanan yang diproduksi serta dikonsumsi di pasar (Rismanti, 2016). Harga juga mencerminkan biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan antar produsen yang mempengaruhi keputusan penetapan harga oleh produsen dan distribusi barang di pasar (Samuelson & Nordhaus, 2020).

Harga produk tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme alokasi sumber daya, tetapi juga sebagai sinyal yang memandu konsumen dan produsen dalam membuat keputusan ekonomi. Ketika harga suatu barang naik, konsumen cenderung mengurangi konsumsi barang tersebut, sementara produsen cenderung meningkatkan jumlah produksi untuk memanfaatkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketika harga barang turun, permintaan cenderung meningkat, sementara produsen mungkin mengurangi jumlah produksi jika harga turun terlalu jauh (Kotler & Plilip, 2016). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam mengelola keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Dalam konteks pasar yang kompetitif, harga produk juga dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, termasuk kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan faktor-faktor internasional yang memengaruhi biaya bahan baku dan distribusi barang. Oleh karena itu, perusahaan harus secara cermat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam penetapan harga agar dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar dan memastikan margin keuntungan yang wajar.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa harga produk adalah nilai uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka konsumsi. Penetapan harga ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan antar produsen. Proses

penetapan harga yang bijaksana dapat menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan produsen, yang berujung pada tercapainya efisiensi dalam alokasi sumber daya. Selain itu, pemahaman tentang dinamika harga juga penting untuk pengambilan keputusan yang tepat bagi para pelaku pasar, termasuk produsen dan pembuat kebijakan ekonomi.

### 2.3.2 Harga Produk dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, harga produk bukan hanya dilihat dari sisi pasar, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan yang tercermin dalam prinsip-prinsip syariah. Salah satu ayat yang relevan dalam konteks ini adalah Surah Al-Baqarah (2:275) yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya "Orang-orang yang memakan harta orang lain dengan cara yang batil dan memalingkan orang dari jalan Allah, mereka tidak akan dapat memperoleh keuntungan dari harta yang mereka ambil itu, kecuali mereka yang bertaubat dan berbuat amal shaleh." (Departemen Agama, 2012)*

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam Islam, harga harus ditetapkan dengan cara yang adil dan tidak merugikan pihak lain. Penetapan harga yang terlalu tinggi, yang menyebabkan ketidakadilan terhadap konsumen, atau yang merugikan produsen dengan margin yang sangat rendah, dapat dianggap sebagai perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Dalam jaringan harga produk Islam, ada prinsip fair trading, yang melibatkan transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam transaksi jual-beli (Sonafist & Desiana, 2015).

Prinsip keadilan dalam penetapan harga sangat penting dalam ekonomi Islam. Dalam hal ini, harga produk harus mencerminkan nilai barang dan memberikan manfaat yang seimbang bagi semua pihak yang terlibat, baik produsen maupun konsumen. Islam juga mengajarkan agar harga tidak dimanipulasi untuk keuntungan yang tidak adil, baik dalam bentuk penipuan harga atau praktik harga yang tidak wajar yang merugikan pihak tertentu (Karim, 2016).

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa dalam perspektif Islam, harga produk harus selalu didasarkan pada prinsip keadilan, keseimbangan, dan transparansi. Penetapan harga yang dilakukan dengan niat baik dan menghindari praktik eksploitasi akan menciptakan keberkahan dalam transaksi. Dalam hal ini, harga bukan hanya sekadar angka yang menentukan keuntungan, tetapi juga mencerminkan prinsip etika dan moral yang terkandung dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, harga yang wajar dan tidak merugikan pihak lain adalah bentuk nyata dari penerapan ekonomi Islam yang adil dan berkelanjutan

### **2.3.3 Indikator Harga Produk**

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) Indikator harga produk adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi harga barang atau jasa di pasar. Beberapa indikator utama yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Harga Barang Itu Sendiri. Harga barang itu sendiri adalah indikator paling langsung yang memengaruhi permintaan. Kenaikan atau penurunan harga dapat menyebabkan perubahan signifikan dalam jumlah barang yang

diminta di pasar. Harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat mengganggu keseimbangan pasar.

2. **Kualitas Produk.** Kualitas produk dapat memengaruhi bagaimana harga produk diterima oleh konsumen. Barang berkualitas tinggi cenderung dibanderol dengan harga lebih tinggi, dan konsumen biasanya rela membayar lebih untuk barang yang dianggap memiliki kualitas lebih baik.
3. **Harga Barang Pengganti (Substitusi).** Harga barang pengganti juga berpengaruh terhadap harga suatu produk. Jika harga barang pengganti lebih murah, maka konsumen akan beralih ke produk tersebut, sehingga harga produk yang dimaksud bisa dipengaruhi oleh persaingan harga dengan barang substitusi.
4. **Harga Barang Pelengkap.** Barang pelengkap, yang digunakan bersama produk utama, juga mempengaruhi penetapan harga produk. Misalnya, harga printer mempengaruhi permintaan terhadap tinta printer, sehingga harga barang pelengkap menjadi indikator yang penting dalam penetapan harga barang utama.
5. **Kondisi Pasar dan Persaingan.** Persaingan di pasar sangat mempengaruhi harga produk. Dalam pasar yang kompetitif, harga cenderung ditekan untuk menarik konsumen. Sebaliknya, dalam pasar monopoli atau oligopoli, perusahaan mungkin memiliki kekuatan untuk menetapkan harga lebih tinggi.
6. **Biaya Produksi.** Biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya distribusi, juga mempengaruhi harga produk. Kenaikan biaya

produksi cenderung diikuti dengan kenaikan harga jual produk, untuk mempertahankan margin keuntungan.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Indikator harga produk merupakan elemen-elemen yang memengaruhi penentuan harga di pasar. Harga itu sendiri, kualitas produk, harga barang substitusi, harga barang pelengkap, serta kondisi pasar dan persaingan adalah faktor-faktor utama yang perlu dipertimbangkan. Selain itu, biaya produksi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap harga produk. Pemahaman yang baik tentang indikator-indikator ini akan membantu produsen dalam menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan kondisi pasar. Di sisi lain, konsumen juga akan merasakan manfaat dari adanya indikator harga yang jelas dan transparan, yang mencerminkan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

#### **2.3.4 Pengaruh Harga Produk Terhadap Permintaan**

Harga produk memainkan peran penting dalam menentukan tingkat permintaan atas suatu barang atau jasa. Dalam Hukum Permintaan, harga barang memiliki hubungan terbalik dengan jumlah permintaan: semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang diminta oleh konsumen, dan sebaliknya. Fenomena ini terjadi karena konsumen cenderung untuk mencari alternatif atau menunda pembelian ketika harga produk naik, dan sebaliknya, akan membeli lebih banyak barang ketika harga turun (Rambat, 2015)

Namun, pengaruh harga terhadap permintaan tidak bersifat mutlak. Faktor-faktor lain seperti preferensi konsumen, pendapatan, dan ketersediaan barang substitusi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika harga

produk meningkat, namun produk tersebut memiliki loyalitas yang tinggi dari konsumen, maka permintaan mungkin tidak terlalu terpengaruh. Sebaliknya, jika harga barang pengganti lebih murah, maka permintaan terhadap produk yang harganya naik dapat berkurang drastis.

Selain itu, dalam situasi pasar kompetitif, perubahan harga dapat memberikan sinyal kepada produsen tentang bagaimana menyesuaikan produksi atau strategi pemasaran. Ketika harga naik, produsen mungkin akan meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi, sementara jika harga turun, produsen mungkin akan mengurangi jumlah produksi.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Pengaruh harga produk terhadap permintaan adalah salah satu hubungan dasar dalam ekonomi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun ada kecenderungan harga tinggi mengurangi permintaan, berbagai faktor lain seperti preferensi konsumen dan keberadaan barang substitusi juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen dan pemasar harus memahami hubungan ini dengan baik, agar dapat menyesuaikan harga produk sesuai dengan dinamika permintaan dan kondisi pasar.

## **2.4 Kualitas Produk**

### **2.4.1 Defenisi Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai derajat keunggulan atau keandalan suatu barang yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas ini tidak hanya mencakup aspek fisik seperti bahan dan desain, tetapi juga meliputi aspek fungsionalitas, daya tahan, dan kepuasan yang dihasilkan dari

penggunaan barang tersebut. Sebagai contoh, sebuah produk dengan kualitas tinggi akan memiliki daya tahan yang lebih lama, performa yang stabil, dan memberikan nilai lebih bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut **Juran** (2018), kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk yang baik tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat menawarkan nilai lebih, baik dari segi harga maupun kualitas. (Ash-Shawi, 2018) mengemukakan bahwa kualitas produk melibatkan beberapa dimensi seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, penampilan, dan fitur tambahan yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Semua dimensi ini bersama-sama menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam hal ini, kualitas produk merupakan elemen vital yang memengaruhi citra merek dan keberhasilan jangka panjang suatu produk di pasar.

Pentingnya kualitas produk tidak hanya terletak pada peningkatan kepuasan konsumen, tetapi juga pada kemampuan produk tersebut untuk mempertahankan posisinya di pasar yang terus berkembang (Heri Sudarsono, 2012). Menurut Tsiotsou (2016), kualitas produk yang konsisten dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kontrol kualitas yang

ketat dan terus menerus untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi selalu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Kualitas produk adalah aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas meliputi berbagai dimensi, termasuk keandalan, daya tahan, dan fungsionalitas produk. Sebuah produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dengan melakukan kontrol kualitas yang ketat, serta berfokus pada penciptaan nilai lebih bagi konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menjaga kualitas produk adalah langkah utama untuk menciptakan keuntungan jangka panjang dan keberlanjutan usaha.

#### 2.4.2 Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi fisik atau fungsionalitas, tetapi juga dari segi kehalalan dan keberkahan yang terkandung di dalamnya. Salah satu prinsip dasar dalam Islam adalah bahwa suatu produk harus memberikan manfaat yang baik dan tidak merugikan konsumen atau masyarakat. Hal ini tercermin dalam ayat Al-Qur'an dalam surah Al-Mumtahanah

(60:8):

لَا يَنْهَىٰكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: "Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil kepada orang-orang yang tidak memerangimu karena agama dan tidak mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil."

Ayat ini menggambarkan bahwa dalam perspektif Islam, **keadilan** adalah prinsip yang sangat penting, baik dalam transaksi jual-beli maupun dalam penetapan kualitas produk. Kualitas produk dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan spesifikasi fisik atau fungsional, tetapi juga dengan kehalalan dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dalam hal ini, penjual harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya baik dari segi kualitas, tetapi juga halal, tidak merusak lingkungan, dan tidak mengandung unsur yang merugikan masyarakat.

Kualitas produk dalam Islam juga mencakup aspek kejujuran dan transparansi. Dalam perdagangan, Islam mengajarkan agar setiap transaksi dilakukan dengan keterbukaan, tanpa ada penipuan atau pengurangan kualitas produk. Misalnya, dalam hadis Nabi Muhammad SAW, beliau bersabda: “Barang siapa yang menipu kami, maka dia bukan termasuk golongan kami” (HR. Muslim). Oleh karena itu, penjual harus menjaga kejujuran dalam penawaran produk dan tidak menipu konsumen dengan memberikan produk yang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Dalam perspektif Islam, kualitas produk tidak hanya mengacu pada aspek fisik, tetapi juga mencakup dimensi kehalalan dan keberkahan yang terkandung dalam produk tersebut. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang tidak hanya memberikan manfaat secara langsung kepada konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, dalam dunia perdagangan, penjual harus memperhatikan kejujuran, transparansi, dan memastikan bahwa produk

yang ditawarkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh syariah Islam, serta dapat memberikan keberkahan dalam transaksi jual beli.

### **2.4.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) Indikator kualitas produk adalah faktor-faktor yang digunakan untuk menilai dan mengukur kualitas suatu produk di pasar. Beberapa indikator utama kualitas produk meliputi:

1. Keandalan (Reliability). Keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang panjang tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi dapat diandalkan oleh konsumen untuk memberikan kinerja yang konsisten dan memuaskan.
2. Daya Tahan (Durability). Daya tahan adalah kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi tertentu selama periode waktu yang lama. Produk yang tahan lama lebih disukai konsumen karena mereka merasa memperoleh nilai lebih dari pembelian tersebut.
3. Kemudahan Penggunaan (Ease of Use). Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa nyaman dan mudah saat menggunakan produk tersebut. Produk yang mudah digunakan memiliki nilai lebih di mata konsumen karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu untuk mempelajari cara penggunaannya.
4. Desain dan Estetika (Design and Aesthetics). Desain dan estetika merujuk pada aspek visual dan fisik dari produk. Produk yang menarik secara visual dan memiliki desain ergonomis akan lebih disukai oleh konsumen.

Desain yang baik juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

5. **Fitur dan Fungsi (Features and Functionality).** Fitur produk mengacu pada kemampuan tambahan yang disediakan oleh produk, sedangkan fungsionalitas merujuk pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan atau tujuan penggunaannya. Semakin banyak fitur yang bermanfaat, semakin tinggi kualitas produk di mata konsumen.
6. **Harga (Price).** Harga adalah faktor yang memengaruhi persepsi kualitas produk. Meskipun tidak selalu berkaitan langsung dengan kualitas fisik produk, harga dapat memberikan sinyal kepada konsumen tentang tingkat kualitas suatu produk. Produk dengan harga yang sangat rendah sering kali dianggap kurang berkualitas.
7. **Layanan Purna Jual (After-Sales Service).** Layanan purna jual mencakup dukungan yang diberikan oleh perusahaan setelah konsumen membeli produk. Produk dengan layanan purna jual yang baik memberikan rasa aman kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap kualitas produk.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Indikator kualitas produk meliputi beberapa aspek yang sangat penting, seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, desain, dan fitur produk. Semua faktor ini berperan dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, harga dan layanan purna jual juga mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk yang mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga semua aspek

kualitas ini agar dapat memberikan produk yang memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Permintaan**

Pengaruh kualitas produk terhadap permintaan mencerminkan hubungan yang sangat erat antara tingkat kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk dan tingkat permintaan yang diterimanya. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi cenderung memiliki permintaan yang lebih besar, karena konsumen akan lebih percaya dan puas dengan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan anggaran mereka (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk memengaruhi tidak hanya keputusan pembelian, tetapi juga persepsi merek, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan penjualan.

Selain itu, kualitas produk yang lebih baik sering kali memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat menarik lebih banyak konsumen, bahkan pada harga yang lebih tinggi, karena konsumen cenderung menganggap produk berkualitas lebih bernilai. Sebaliknya, produk dengan kualitas buruk dapat menurunkan tingkat permintaan karena konsumen tidak akan merasa puas dengan pembelian mereka, bahkan jika harga yang ditawarkan relatif murah.

Dalam jaringan permintaan, peningkatan kualitas produk berpotensi memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Seiring waktu, kualitas yang konsisten dan baik dapat menghasilkan

loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan untuk produk tersebut.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan pasar. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk untuk menjaga dan memperluas permintaan pasar serta meningkatkan keuntungan jangka panjang.

## **2.5 Strategi Pemasaran**

### **2.5.1 Defenisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang disusun oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup analisis pasar, penetapan posisi produk, dan pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan melalui penciptaan nilai bagi konsumen serta keuntungan yang berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang baik dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pada dasarnya, strategi pemasaran juga mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan dan kemudian

menyesuaikan produknya dengan kebutuhan segmen tersebut. Porter (1985) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada penciptaan keunggulan kompetitif, baik melalui biaya yang lebih rendah atau diferensiasi produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih antara strategi biaya rendah atau diferensiasi produk sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dan kebutuhan pasar yang dituju.

Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek eksternal, tetapi juga memperhatikan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Ansoff (1965) dalam matriks pertumbuhannya menekankan pentingnya mengembangkan produk baru, memasuki pasar baru, atau memperkenalkan produk yang sudah ada ke pasar yang berbeda. Dalam hal ini, pengembangan strategi pemasaran memerlukan perencanaan yang matang dan pengawasan yang ketat agar implementasinya efektif. Sebuah perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan mampu meraih pangsa pasar yang lebih besar dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Strategi pemasaran adalah elemen penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Untuk mengembangkan strategi yang efektif, perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen, serta mengidentifikasi segmen pasar yang tepat. Strategi pemasaran yang berhasil akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, memperkuat posisi merek di pasar, dan pada akhirnya meningkatkan permintaan serta profitabilitas. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu

melakukan analisis pasar secara cermat dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

### 2.5.2 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran bukan hanya tentang bagaimana meningkatkan penjualan atau keuntungan, tetapi juga mencakup nilai-nilai etika, keadilan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan bisnis harus dilakukan dengan prinsip kejujuran, kewajiban moral terhadap sesama, dan tidak boleh ada unsur penipuan atau kecurangan. Hal ini sejalan dengan ayat Al-Qur'an berikut:

Surah Al-Baqarah (2:275):

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri kecuali seperti berdirinya orang yang dibinasakan oleh syaitan lantaran tekanan penyakit gila. Yang demikian itu adalah karena mereka mengatakan, 'Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba.' Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam pemasaran, segala bentuk transaksi harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak ada unsur penipuan. Hal ini juga berarti bahwa harga yang ditetapkan harus adil, dan perusahaan tidak boleh memanipulasi harga atau kualitas produk dengan cara yang merugikan konsumen. Selain itu, dalam perspektif Islam, pemasaran harus memperhatikan tanggung jawab sosial, yang berarti bahwa produk yang dijual harus memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat tanpa menimbulkan kerugian.

Konsep syirkah (kerjasama) dalam Islam juga dapat diterapkan dalam strategi pemasaran. Syirkah mengajarkan pentingnya berbagi risiko dan

keuntungan dalam usaha bersama. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran Islam, penting untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara produsen, pemasar, dan konsumen. Transparansi dalam harga dan produk juga merupakan prinsip dasar yang harus diterapkan dalam pemasaran, agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang jelas dan jujur.

Berdasarkan dari uraian di atas bahwa Strategi pemasaran dalam perspektif Islam lebih dari sekadar upaya untuk meraih keuntungan. Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan. Dalam praktik pemasaran, perusahaan harus memperhatikan etika dan tanggung jawab sosial, serta memastikan bahwa produk yang dijual memberikan manfaat bagi konsumen dan tidak merugikan mereka. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran akan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan menciptakan keuntungan yang lebih berkelanjutan.

### **2.5.3 Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) Indikator strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mengukur efektivitas dan pencapaian dari strategi pemasaran yang diterapkan. Beberapa indikator utama dalam strategi pemasaran antara lain:

1. Pangsa Pasar (Market Share). Pangsa pasar mengukur sejauh mana produk atau merek perusahaan berhasil menguasai pasar dibandingkan dengan pesaing. Peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menarik lebih banyak konsumen.

2. **Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth).** Pertumbuhan penjualan menunjukkan tingkat keberhasilan produk dalam meraih konsumen. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan, semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan permintaan produk.
3. **Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).** Kepuasan pelanggan adalah indikator yang mengukur sejauh mana produk dan layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar.
4. **Kesadaran Merek (Brand Awareness).** Indikator ini mengukur seberapa dikenal merek produk di pasar. Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.
5. **Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty).** Loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana konsumen cenderung membeli produk yang sama secara berulang. Meningkatnya loyalitas pelanggan merupakan indikasi bahwa strategi pemasaran berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.
6. **Posisi Pasar (Market Position).** Posisi pasar menggambarkan bagaimana produk diposisikan dalam pasar dibandingkan dengan pesaing. Posisi pasar yang baik menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik lebih besar bagi konsumen.
7. **Return on Investment (ROI).** ROI mengukur sejauh mana investasi yang dilakukan dalam strategi pemasaran menghasilkan keuntungan. Tingginya

ROI menunjukkan bahwa anggaran pemasaran yang dikeluarkan memberikan hasil yang maksimal.

#### **2.5.4 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Permintaan**

Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan suatu produk. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya mencakup penetapan harga yang tepat, tetapi juga melibatkan berbagai elemen lainnya seperti kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi. Kombinasi dari elemen-elemen ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada gilirannya dapat meningkatkan permintaan terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang sukses berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran—produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi—harus saling mendukung untuk menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Misalnya, produk yang berkualitas baik, dengan harga yang sesuai dan mudah dijangkau melalui saluran distribusi yang efektif, akan lebih menarik bagi konsumen dan mendorong peningkatan permintaan.

Salah satu aspek yang sangat mempengaruhi permintaan adalah strategi promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan kesadaran mereka, dan membujuk mereka untuk membeli. Iklan, diskon, atau kampanye pemasaran yang dirancang dengan baik dapat memperkuat

citra merek dan menciptakan permintaan tambahan. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi saling berinteraksi untuk membentuk persepsi konsumen tentang nilai yang ditawarkan oleh suatu produk.

Strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (seperti customer relationship management atau CRM) juga dapat meningkatkan permintaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan yang tercipta dari hubungan yang baik akan mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Tsiotsou (2016) menyatakan bahwa pemasaran yang efektif bukan hanya tentang memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, faktor distribusi atau place dalam strategi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan permintaan. Saluran distribusi yang efisien memungkinkan produk tersedia di tempat yang tepat dan waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen. Pengelolaan distribusi yang baik akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk, yang berpotensi meningkatkan volume penjualan.

Harga produk yang ditetapkan dalam strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi permintaan. Penetapan harga yang tepat—baik harga premium untuk produk berkualitas tinggi maupun harga yang kompetitif untuk produk mass-market—dapat menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Novianti (2020), harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk di mata

konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dan pada gilirannya akan mempengaruhi permintaan.

Pemasaran yang efektif juga memerlukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi, perilaku, dan karakteristik konsumen. Pengetahuan tentang pasar akan memungkinkan perusahaan untuk merancang produk, harga, dan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Customer segmentation yang akurat juga akan mempermudah perusahaan dalam menargetkan konsumen yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif memiliki dampak langsung terhadap permintaan produk. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—harus diintegrasikan dengan baik untuk menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen dan menarik perhatian mereka. Dalam hal ini, promosi yang tepat dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk membeli, sementara distribusi yang efisien memastikan produk tersedia di tempat yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar.

## **2.6 Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Permintaan**

Permintaan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Pemahaman yang baik tentang pengaruh masing-masing faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan

dan memperkuat posisi pasar. Dalam kajian ini, akan dibahas secara rinci mengenai pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap permintaan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga dapat dianggap sebagai cerminan nilai yang diberikan konsumen terhadap manfaat suatu produk. Sebuah produk yang dihargai terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Penetapan harga yang tepat sangat bergantung pada analisis pasar yang mendalam, termasuk pengenalan segmen pasar yang akan dijadikan target, serta pertimbangan mengenai elastisitas harga.

Elastisitas harga adalah ukuran sejauh mana permintaan terhadap suatu produk akan berubah sebagai akibat perubahan harga. Produk dengan elastisitas permintaan yang tinggi akan mengalami perubahan permintaan yang signifikan ketika harga mengalami perubahan. Sebaliknya, produk dengan elastisitas permintaan rendah (produk inelastis) akan menunjukkan perubahan permintaan yang minim meskipun harga mengalami kenaikan atau penurunan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga agar dapat menciptakan keseimbangan antara harga dan permintaan yang diinginkan. Menurut Novianti (2020), strategi penetapan harga yang bijak akan meningkatkan permintaan dan memperkuat posisi produk di pasar.

Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat diferensiasi produk. Garvin (1984) menyatakan bahwa harga yang tinggi sering kali digunakan sebagai

indikator kualitas, di mana konsumen sering kali menganggap harga yang lebih tinggi sebagai pertanda kualitas yang lebih baik. Dengan demikian, harga dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas kepada konsumen dan berperan penting dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus menetapkan harga yang tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai yang terkandung dalam produk tersebut.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Permintaan

Kualitas produk merupakan faktor penentu dalam daya tarik sebuah produk bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai dimensi, seperti kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan kemudahan penggunaan. Konsumen sering kali memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang kualitasnya lebih rendah.

Menurut Garvin (1984), kualitas produk dapat diukur dari lima dimensi utama: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan standar, dan ketahanan produk. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Produk yang konsisten memiliki kualitas yang baik akan cenderung memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan permintaan di masa mendatang.

Selain itu, Tsiotsou (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk juga terkait dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan tetap, yang akan meningkatkan permintaan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan permintaan.

#### Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Permintaan

Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan keempat elemen tersebut untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen.

Promosi yang efektif adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi dapat berupa iklan, diskon, atau kampanye pemasaran lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan insentif agar mereka membeli produk.

Place atau distribusi adalah elemen lain dari bauran pemasaran yang mempengaruhi permintaan. Pengelolaan saluran distribusi yang efisien memungkinkan produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau konsumen.

Distribusi yang baik akan memperluas jangkauan pasar dan membuat produk lebih mudah diakses oleh konsumen, yang dapat meningkatkan permintaan.

Sementara itu, positioning atau penetapan posisi produk di pasar juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Penetapan posisi produk yang tepat akan membantu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Sebagai contoh, produk yang diposisikan sebagai produk premium dengan kualitas tinggi dan harga yang sesuai akan menarik segmen pasar yang mengutamakan kualitas dan bersedia membayar lebih. Novianti (2020) menyebutkan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi positioning yang efektif dapat menciptakan permintaan yang stabil meskipun berada dalam pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan suatu produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan menarik minat konsumen dan meningkatkan permintaan. Selain itu, kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang berpotensi meningkatkan permintaan di masa depan. Terakhir, strategi pemasaran yang tepat, yang meliputi bauran pemasaran yang efektif dan pemilihan saluran distribusi yang tepat, juga akan berkontribusi pada peningkatan permintaan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan ketiga faktor ini dengan cermat dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Perusahaan yang dapat mengintegrasikan elemen harga, kualitas, dan pemasaran

dengan baik akan mampu meraih keunggulan kompetitif dan meningkatkan permintaan produk mereka secara signifikan.

## 2.7 Penelitian Relevan

Adapun mengenai penelitian ini, ada beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas, adapun diantaranya:

Penelitian pertama dilakukan oleh Wijaya dan Susanto (2023) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Makanan Tradisional di Jawa Tengah" yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia (Vol. 15, No. 2, ISSN: 2541-2566). Penelitian ini mengkaji permasalahan menurunnya permintaan makanan tradisional di tengah persaingan dengan produk modern menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda terhadap 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan, sementara strategi pemasaran memiliki pengaruh moderat. Persamaan dengan penelitian saya terletak pada penggunaan variabel harga dan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian dan cakupan wilayah yang lebih luas.

Penelitian kedua oleh Rahman dan Putri (2022) berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Permintaan UMKM Kuliner di Era New Normal" yang dimuat dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (Vol. 8, No. 1, ISSN: 2622-8547). Penelitian ini membahas adaptasi UMKM kuliner dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen selama

pandemi, menggunakan pendekatan mixed method dengan 200 sampel UMKM. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap permintaan. Persamaan dengan penelitian saya adalah fokus pada UMKM makanan dan penggunaan variabel kualitas produk, sementara perbedaannya terletak pada penekanan pada strategi pemasaran digital dan konteks waktu penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Handayani et al. (2024) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Permintaan Produk UMKM Makanan Khas Daerah" yang dipublikasikan dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (Vol. 12, No. 1, ISSN: 2580-9539). Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan makanan khas daerah di lima kota di Indonesia menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM terhadap 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan harga sebagai faktor dominan. Persamaan dengan penelitian saya adalah penggunaan variabel harga dan kualitas sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan produk makanan khas daerah, sedangkan perbedaannya terletak pada cakupan geografis yang lebih luas dan penggunaan metode analisis yang berbeda.

## **2.8 Kerangka Konseptual**

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa permintaan dodol kentang di Sungai Penuh dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang saling berkaitan. Pertama, harga produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian. Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi

daya beli dan loyalitas konsumen, sementara harga yang tidak kompetitif dapat mendorong konsumen beralih ke produk substitusi.

Kualitas produk merupakan faktor kedua yang mempengaruhi permintaan. Konsistensi rasa, tekstur, dan daya tahan produk menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Standarisasi kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

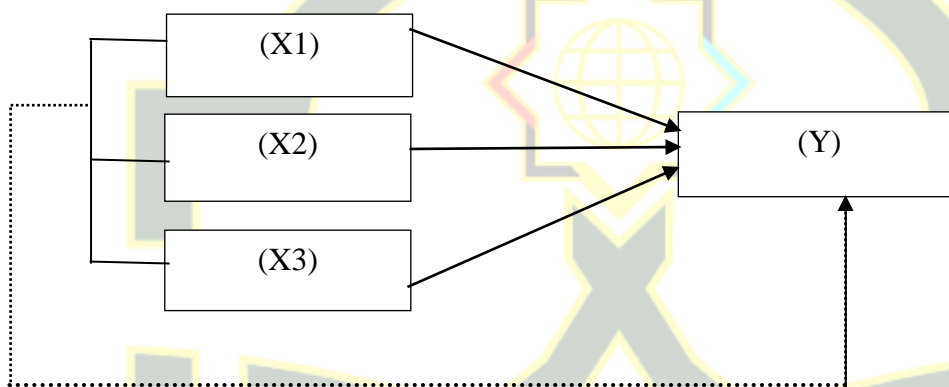
Strategi pemasaran menjadi faktor ketiga yang berperan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Pemilihan saluran distribusi yang tepat, promosi yang efektif, dan branding yang kuat dapat membantu produsen dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.

Ketiga faktor tersebut berinteraksi secara simultan dalam mempengaruhi permintaan dodol kentang. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, dapat menciptakan nilai tambah yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, ketidakseimbangan antara ketiga faktor tersebut dapat berdampak negatif pada permintaan.

Berdasarkan pemahaman ini, penelitian fokus pada analisis bagaimana masing-masing faktor berkontribusi terhadap permintaan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi produsen dalam mengoptimalkan strategi bisnis mereka. Model konseptual penelitian dapat digambarkan dalam hubungan sebab-akibat, di mana harga produk (X1), kualitas produk (X2), dan strategi pemasaran (X3) sebagai variabel independen mempengaruhi permintaan dodol kentang (Y)

sebagai variabel dependen. Hubungan ini diuji melalui analisis statistik untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel dan menentukan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan permintaan dodol kentang di Sungai Penuh.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas maka dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1: Kerangka Konseptual**

Keterangan : ----- Pengaruh secara simultan (serentak)  
 → Pengaruh secara parsial (sendiri)

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018). Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut

tergantungan dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0 : r = 0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh antara harga produk terhadap permintaan secara langsung dan berapa besar pengaruh tersebut  
 $H_1 : r \neq 0$  : Diduga terdapat pengaruh antara harga produk terhadap permintaan secara langsung dan berapa besar pengaruh tersebut
2.  $H_0 : r = 0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas produk terhadap permintaan secara langsung dan berapa besar pengaruh tersebut  
 $H_2 : r \neq 0$  : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas produk terhadap permintaan secara langsung dan berapa besar pengaruh tersebut
3.  $H_0 : r = 0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan secara langsung dan berapa besar pengaruh tersebut.  
 $H_3 : r \neq 0$  : Diduga terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan secara langsung dan berapa besar pengaruh tersebut
4.  $H_0 : r = 0$  : Diduga tidak terdapat Pengaruh Harga produk, Kualitas produk dan Strategi pemasaran Terhadap Permintaan

pada Dodol Kentang Di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara simultan.

H4 :  $r \neq 0$

Diduga terdapat Pengaruh Harga produk, Kualitas produk dan Strategi pemasaran Terhadap Permintaan pada Dodol Kentang Di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara simultan



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Menurut (Sugiyono, 2020) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis dan mengukur secara statistik faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dodol kentang, seperti harga produk, pendapatan konsumen, harga barang substitusi, selera konsumen, dan faktor musiman. Penggunaan metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan teknik statistik, sehingga dapat menghasilkan temuan yang objektif dan terukur.

Analisa kuantitatif pada penelitian ini diperlukan guna memberikan gambaran hasil penelitian, selanjutnya guna memperkuat adanya suatu pengaruh antar variabel, maka memerlukan pembuktian analisa dilakukan terhadap jawaban hasil angket yang disebarakan kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk mencari penjelasan tentang pengukuran Analisis Pengaruh harga produk,

kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh.

### **3.2 Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Sungai Penuh, yang merupakan salah satu daerah yang memproduksi dodol kentang di Provinsi Jambi. Fokus penelitian adalah pada analisis pengaruh harga produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap permintaan dodol kentang yang melibatkan 35 orang konsumen dan 15 toko kue yang berstrategi pemasaran di kawasan pasar Sungai Penuh. Toko-toko ini dipilih karena merupakan pusat penjualan dan distribusi utama produk dodol kentang yang telah beroperasi secara aktif minimal selama dua tahun terakhir.

Ruang lingkup penelitian mencakup analisis terhadap tiga variabel utama yaitu harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran, serta pengaruhnya terhadap permintaan dodol kentang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik toko, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di toko-toko tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi catatan penjualan, variasi harga, standar kualitas produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini akan dilaksanakan selama periode tahun 2024, dengan mempertimbangkan fluktuasi permintaan pada masa-masa tertentu seperti hari raya, musim liburan, dan hari-hari biasa untuk mendapatkan gambaran yang tentang pola permintaan dodol kentang di Kota Sungai Penuh.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Saifuddin, 2021) mengemukakan bahwa variabel adalah objek penelitian, atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Jadi yang menjadi variabel dalam penelitian ini ada dua variabel meliputi:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Permintaan (Y)	Permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Barang</li> <li>2. Pendapatan Konsumen</li> <li>3. Preferensi dan Selera Konsumen</li> <li>4. Harga Barang Pengganti</li> <li>5. Harga Barang Pelengkap</li> </ol>	Likert
Harga Produk (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Barang Itu Sendiri</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Harga Barang Pengganti&lt;</li> <li>4. Harga Barang Pelengkap</li> <li>5. Kondisi Pasar dan Persaingan</li> <li>6. Biaya Produksi</li> </ol>	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Daya Tahan</li> </ol>	Likert

	melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kemudahan Penggunaan</li> <li>4. Desain dan Estetika</li> <li>5. Fitur dan Fungsi</li> <li>6. Harga</li> <li>7. Layanan Purna Jual</li> </ol>	
Strategi Pemasaran (X3)	Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa Pasar</li> <li>2. Pertumbuhan Penjualan</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Kesadaran Merek</li> <li>5. Loyalitas Pelangga</li> <li>6. Posisi Pasar</li> <li>7. Return on Investment</li> </ol>	Likert

Sumber: Data diolah (2024)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah Toko Kue yang ada di Pasar Sungai Penuh yang jumlahnya adalah 50 sampel yang terdiri dari 15 toko dan 35 konsumen pada Toko Kue yang ada di Pasar Sungai Penuh.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel.

### 3.4.3 Ukuran sampel

Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode total sampling, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Total sampling dipilih karena jumlah populasi yang relatif kecil dan terjangkau, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengambil data dari seluruh elemen populasi (Saifuddin, 2021). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 15 toko kue dan 35 konsumen pada Toko Kue yang ada di Pasar Sungai Penuh, dengan total populasi sebanyak 50 responden.

### 3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling (Convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame dan peneliti memilih sampel berdasarkan

kemudahan dalam mengambil sampel (Nurdin, 2019). Sedangkan menurut (Saifuddin, 2021) *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan Toko Kue yang ada di Pasar Sungai Penuh. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 50 subjek sebagai sampel penelitian.

### 3.5 Jenis Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data dimana diperoleh secara langsung dari objek penelitian, jadi dapat dikatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung mengetes mereka (Mahmud, 2017). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan/pernyataan penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yakni meliputi Pedagang Kue yang ada di Pasar Sungai Penuh, Tujuannya adalah untuk mencapai kewajaran secara maksimal sehingga memudahkan memperoleh data secara mendalam, yaitu dengan cara memberikan angket yang dilakukan 35 orang konsumen dan 15 Toko Kue yang ada di Kota Sungai Penuh.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan

cepat (Desiana,2012). Sumber data sekunder yaitu data pendukung yang berasal dari seminar, Jurnal, Artikel, buku-buku maupun literatur lain.

### **3.6 Sumber Data**

#### **1. Sumber Data primer**

Data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok (Narimawati, 2022). Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan sumber data primer adalah hasil dari angket penelitian.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data documenter (Sarwono, 2019). Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dodol kentang di Sungai Penuh.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis dokumen dan wawancara. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **a. Kuesioner atau Angket**

Angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis kepada

responden untuk dijawab. Teknik angket ini digunakan untuk mengungkapkan data tentang variabel faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dodol kentang di Sungai Penuh.

Pemberian skor dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 : Daftar Bobot Penilai Setiap Pertanyaan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sifat Pertanyaan</b>
Sangat Setuju ( SS)	5
Setuju ( S)	4
Kurang Setuju ( KS)	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa daftar skor jawaban pertanyaan dari kuisisioner yaitu jika alternatif jawabannya Sangat Setuju (SS) maka skor yang diberikan adalah 5, Jika alternatif jawabannya Setuju (S) maka skor yang diberikan adalah 4, Jika alternatif jawabannya Kurang Setuju (KS) maka skor yang diberikan adalah 3, Jika alternatif jawabannya Tidak Setuju (TS) maka skor yang diberikan adalah 2, dan jika alternatif jawabannya Sangat Tidak Setuju (STS) maka skor yang diberikan adalah 1 (Agustianti, 2022).

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang analisis pengaruh harga produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh (Idrus, 2019). Dalam Teknik ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dokumen-dokumen. Dokumen tersebut

digunakan sebagai sumber data untuk menafsirkan hasil penelitian. Dokumen tersebut berkaitan dengan peristiwa atau aktivitas tertentu yang diperoleh dari hasil secara tertulis, tergambar maupun tercetak.

### **3.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah angket atau kuesioner. Angket merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala dengan jenis *Rating Scale* (Likert Scale) (Santoso, 2018).

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan (Yusuf, 2016). Dalam skala ini responden diminta menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap item pertanyaan dengan memilih satu dari lima pilihan yang tersedia, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### **3.9 Uji Instrumen Penelitian**

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

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan

dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu. Mungkin para ahli akan memberi keputusan: instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total. Jumlah tenaga ahli yang digunakan minimal tiga orang dan umumnya mereka yang telah bergelar doktor sesuai dengan lingkup yang diteliti (Danang & Sunyoto, 2018).

Menurut (Ghozali, 2020) uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan computer melalui program *SPSS (Statistical product servis solution)* versi 25.00.

- a. Jika  $r_0 > r_{tabel}$  : instrumen dikatakan valid.
- b. Jika  $r_0 < r_{tabel}$  : instrumen dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas yang akan dilakukan untuk pengujian kuesioner adalah dengan menggunakan aplikasi program SPSS Ver 25.0. Kriteria pengujian uji reabilitas adalah (Sugiyono, 2018)

- a. Apabila nilai koefisien Alpha adalah  $\geq$  dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha adalah  $<$  dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pemilihan jenis uji parametrik atau non parametrik dalam pengujian hipotesis sangat berhubungan dengan distribusi data populasi yang akan diuji. Bila distribusi data populasi yang akan diuji berbentuk normal, maka proses pengujian dapat digunakan dengan pendekatan uji statistik parametrik. Sedangkan bila distribusi data tidak normal atau tidak diketahui distribusinya maka dapat digunakan pendekatan uji statistik non parametrik (Ghozali, 2020)..

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, dilakukan uji normalitas. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah program SPSS 25.0 for windows: uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan keputusan pada *Kolmogorov Smirnov* berpedoman pada jika nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$ , artinya data bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.)  $> 0,05$ , berarti data berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Munawaroh., 2013).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga tingkat akurasi hasil penelitian menjadi kurang. Heteroskedastisitas dapat diartikan juga sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji

apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik *plot*, uji *glejser*, dan uji *white* (Prayitno, 2019).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil *probabilitas* dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat Jaringan Internet 5% (Ajat, 2018)..

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Ghozali, 2020).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model *regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Idrus,2014).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.10$ . Jika variabel independen dapat memenuhi kriteria tersebut

maka variabel independen tersebut tidak mempunyai persoalan atau problem multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2020).

### 3.11 Teknik Analisa Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan menggambarkan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi, kemudian dilakukan analisis presentase mean standar deviasi, tingkat capaian responden dan koefisien serta memberikan interpretasi analisis tersebut (Prayitno, 2019).

Meurutn (Timotius, 2020) setelah itu data tersebut kemudian dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Verifikasi data
2. Menghitung nilai jawaban
  - a. Menghitung frekuensi dari jawaban yang diberikan responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan.
  - b. Menghitung rata-rata skor total

$$\text{Rata-rata skor total} = \frac{5f(SS) + 4f(S) + 3f(RR) + 2f(KS) + 1f(TS)}{f(SS) + f(S) + f(RR) + f(KR) + f(TS)} \dots\dots\dots(1)$$

- c. Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Jawaban responden}}{\text{jumlah responden}} \times 100 \dots\dots\dots(2)$$

Dimana : TCR = tingkat pencapaian responden

Nilai persentase dimasukkan didalam kriteria menurut Sugiyono (2018) sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Nilai Persentase TCR**

Persentase	Keterangan
15 – 100	Sangat baik
80 – 89	baik
65 – 79	Cukup baik
55 – 64	Kurang baik
0 – 54	Tidak baik

Sumber : Sudjana (2005:33)

## 2. Analisa Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Alamsyahbana & Isa, 2023). Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan penyelesaian menggunakan SPSS versi 25. model persamaan untuk analisa regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Variabel Dependen

a : Konstanta

X1 : Variabel Independen (X1) Harga produk

X2 : Variabel Independen (X2) Kualitas produk

X3 : Variabel Independen (X3) Strategi pemasaran

b1 : Koefisien Harga produk

b2 : Koefisien Kualitas produk

$e$  : *error* (Ghozali, 2020).

### 3. Uji Hipotesis

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

Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya tetap/dikendalikan. Menurut Sugiyono (2018) merumuskan uji t statistik sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi

$s$  = standar deviasi sampel

$n$  = jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, terdapat pengaruh harga produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap permintaan pada Dodol Kentang Di Sungai Penuh.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, tidak terdapat pengaruh harga produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap permintaan pada Dodol Kentang Di Sungai Penuh.

#### b. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan

uji F ini dapat diketahui pula apakah modelregresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah sampel

$R^2$  = Koefisien Determinasi

F = Fhitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan Ftabel

Untuk menguji signifikan  $F_{test}$  dengan cara membandingkan besarnya  $F_{test}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5%.

1. Jika  $F_{test} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap permintaan pada Dodol Kentang Di Sungai Penuh
2. Jika  $F_{test} < F_{tabel}$ , Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya tidak terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap permintaan pada Dodol Kentang Di Sungai Penuh.

#### 4. Koefisien Determinasi

##### a. Koefisien Determinasi Simultan

Menurut Sugiyono (2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi simultan merupakan koefisien pembantu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap permintaan pada Dodol Kentang Di Sungai Penuh dengan

Rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

#### b. Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = ( B \times \text{Zero Order} ) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi Parsial

B = Beta ( nilai *standardized coefficients* )

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan persepsi jawaban yang menggunakan 50 orang responden serta masing-masing jawaban responden dibedakan atas 3 (Tiga) kategori yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat usia. Rinciannya adalah sebagai berikut:

##### 1. Menurut Jenis Kelamin

Berikut ini keadaan konsumen di toko Dodol kentang di Sungai Penuh berdasarkan jenis kelamin, dapat digambarkan dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	20	40,0%
2	Perempuan	30	60,0%
	Jumlah	50	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025, Pada lampiran 6*

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi jenis kelamin konsumen di toko Dodol Kentang di Sungai Penuh. Dari 50 responden yang ada, terbagi atas 20 orang laki-laki (40%) dan 30 orang perempuan (60%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen di toko ini adalah perempuan. Dengan proporsi yang lebih tinggi untuk perempuan, hal ini bisa menunjukkan bahwa produk yang dijual lebih menarik bagi perempuan, atau mungkin toko tersebut memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen perempuan.

Distribusi jenis kelamin ini memberikan gambaran bahwa toko Dodol Kentang cenderung lebih populer di kalangan perempuan, yang dapat menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan produk toko tersebut.

## 2. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Keadaan nasabah pada toko Dodol kentang di Sungai Penuh jika dilihat dari tingkat pendidikan formal, dapat digambarkan dalam tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	25	50%
2	DIII	15	30,00%
3	S1	10	20,00%
	Jumlah	50	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025, Pada lampiran 6*

Tabel 4.2 mengungkapkan tingkat pendidikan terakhir dari responden. Sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA, yaitu 25 orang atau 50% dari total responden. Disusul dengan 15 orang (30%) yang memiliki pendidikan DIII, dan 10 orang (20%) dengan pendidikan S1.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dan toko Dodol Kentang memiliki latar belakang pendidikan menengah atau diploma, yang berarti produk ini cenderung lebih diminati oleh individu dengan pendidikan dasar hingga menengah. Hal ini juga bisa memberikan informasi penting tentang target pasar toko ini, yang kemungkinan besar lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari kalangan pelajar atau pekerja dengan tingkat pendidikan tersebut.

Dengan banyaknya konsumen yang berpendidikan SMA, produk-produk dari toko ini sebaiknya disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen di tingkat pendidikan tersebut, baik dari sisi harga maupun pemasaran.

### 3. Responden Menurut Tingkat Usia

Berikut ini dapat dilihat keadaan di Toko Dodol kentang di Sungai Penuh berdasarkan Tingkat Usia sebagaimana pada tabel 4.4.

**Tabel 4.3**  
**Keadaan Responden Menurut Tingkat Usia**

No	Tingkat Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15-30	20	40,0%
2	31-15	30	60,0%
	Jumlah	50	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025, lampiran 6*

Tabel 4.3 menyajikan distribusi responden berdasarkan tingkat usia. Dari 50 responden, terdapat 20 orang (40%) yang berusia **15-30 tahun** dan 30 orang (60%) yang berusia 31-50 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia antara 31 hingga 50 tahun, yang dapat diartikan bahwa pasar toko ini lebih banyak didominasi oleh konsumen dewasa.

Kelompok usia 31-50 tahun dianggap lebih stabil secara ekonomi dan memiliki daya beli yang lebih tinggi, yang menjelaskan mengapa mereka lebih banyak mengunjungi toko ini. Hal ini bisa menjadi dasar bagi toko untuk mengembangkan strategi produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dewasa, seperti produk yang lebih beragam atau kemasan yang lebih menarik bagi kelompok usia tersebut.

Sementara itu, konsumen yang berusia 15-30 tahun meskipun lebih sedikit, tetap penting sebagai pasar potensial yang dapat dikembangkan melalui inovasi produk dan pemasaran yang lebih kreatif, misalnya dengan menggunakan media sosial yang lebih banyak digunakan oleh kelompok usia muda.

#### 4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Hasil dari angket yang telah disebarakan pada 50 responden yang digunakan sebagai data dalam penelitian selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk melihat Total Capaian Responden (TCR) pada masing-masing indikator. Hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh (Y)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh yang terbagi atas lima indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh yang bisa dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh (Y)**

No	Per	STS	TS	CS	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	P1	0	3	6	17	24	50	212	4,2	84,8	BAIK
2	P2	1	3	2	12	32	50	221	4,4	88,4	BAIK
3	P3	1	2	3	22	22	50	212	4,2	84,8	BAIK
4	P4	0	3	2	20	25	50	217	4,3	86,8	BAIK
5	P5	4	0	0	28	18	50	206	4,1	82,4	BAIK
6	P6	3	0	2	20	25	50	214	4,3	85,6	BAIK
7	P7	0	2	0	25	23	50	219	4,4	87,6	BAIK
8	P8	1	2	2	17	28	50	219	4,4	87,6	BAIK
9	P9	3	0	5	22	20	50	206	4,1	82,4	BAIK
10	P10	1	2	2	22	23	50	214	4,3	85,6	BAIK
11	P11	0	1	7	25	17	50	208	4,2	83,2	BAIK
12	P12	0	2	5	20	23	50	214	4,3	85,6	BAIK
13	P13	2	1	4	18	25	50	213	4,3	85,2	BAIK
14	P14	0	2	3	22	23	50	216	4,3	86,4	BAIK

15	P15	1	1	5	18	25	50	215	4,3	86,0	BAIK
<b>Rata-Rata</b>										<b>85,5</b>	<b>BAIK</b>

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh diperoleh persentase 88,4% dengan kategori baik dan total capaian terendah yaitu diperoleh persentase 82,4% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden sudah baik digunakan.

## 2. Harga dodol kentang di Sungai Penuh (X1)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel harga, maka ditampilkan jawaban dari 50 responden terhadap pertanyaan tentang harga dodol kentang di Sungai Penuh yang terbagi atas empat indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel harga dodol kentang di Sungai Penuh yang bisa dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Variabel Harga dodol kentang di Sungai Penuh (X1)**

No	Per	STS	TS	CS	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	P1	1	2	2	15	30	50	221	4,4	88,4	BAIK
2	P2	0	3	2	15	30	50	222	4,4	88,8	BAIK
3	P3	2	2	5	13	28	50	213	4,3	85,2	BAIK
4	P4	1	0	2	20	27	50	222	4,4	88,8	BAIK
5	P5	0	1	2	17	30	50	226	4,5	90,4	SANGAT BAIK
6	P6	2	2	3	20	23	50	210	4,2	84,0	BAIK
7	P7	2	2	3	20	23	50	210	4,2	84,0	BAIK
8	P8	2	1	5	22	20	50	207	4,1	82,8	BAIK
9	P9	2	3	1	17	27	50	214	4,3	85,6	BAIK
10	P10	2	3	1	22	22	50	209	4,2	83,6	BAIK
11	P11	4	3	2	18	23	50	203	4,1	81,2	BAIK
12	P12	0	5	5	20	20	50	205	4,1	82,0	BAIK
13	P13	1	2	3	19	25	50	215	4,3	86,0	BAIK

14	P14	0	2	4	18	26	50	218	4,4	87,2	BAIK
15	P15	1	1	3	15	30	50	222	4,4	88,8	BAIK
16	P16	0	2	2	20	26	50	220	4,4	88,0	BAIK
17	P17	1	1	4	17	27	50	218	4,4	87,2	BAIK
18	P18	0	2	3	19	26	50	219	4,4	87,6	BAIK
<b>Rata-Rata</b>										<b>86,1</b>	<b>BAIK</b>

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel harga dodol kentang di Sungai Penuh diperoleh persentase 90,4% dengan kategori sangat baik dan total capaian terendah yaitu diperoleh persentase 81,2% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden harga dodol kentang di Sungai Penuh sudah baik digunakan.

### 3. Kualitas Produk dodol kentang di Sungai Penuh (X2)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel kualitas produk dodol kentang, maka ditampilkan jawaban dari 50 responden terhadap pertanyaan tentang produk yang terbagi atas enam indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel produk dodol kentang di Sungai Penuh yang bisa dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Kualitas Produk dodol kentang di Sungai Penuh (X2)**

No	Per	STS	TS	CS	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	P1	2	2	8	18	20	50	202	4,0	80,8	BAIK
2	P2	1	2	5	17	25	50	213	4,3	85,2	BAIK
3	P3	2	3	2	20	23	50	209	4,2	83,6	BAIK
4	P4	2	1	3	22	22	50	211	4,2	84,4	BAIK
5	P5	0	5	3	22	20	50	207	4,1	82,8	BAIK
6	P6	2	0	5	18	25	50	214	4,3	85,6	BAIK
7	P7	0	3	7	17	23	50	210	4,2	84,0	BAIK
8	P8	3	0	7	18	22	50	206	4,1	82,4	BAIK
9	P9	3	2	3	22	20	50	204	4,1	81,6	BAIK
10	P10	1	3	4	18	24	50	211	4,2	84,4	BAIK

11	P11	2	1	5	16	26	50	213	4,3	85,2	BAIK
12	P12	0	2	6	19	23	50	213	4,3	85,2	BAIK
13	P13	1	2	2	20	25	50	216	4,3	86,4	BAIK
14	P14	0	1	3	21	25	50	220	4,4	88,0	BAIK
15	P15	1	0	4	17	28	50	221	4,4	88,4	BAIK
16	P16	0	2	3	19	26	50	219	4,4	87,6	BAIK
17	P17	1	1	2	19	27	50	220	4,4	88,0	BAIK
18	P18	0	1	4	18	27	50	221	4,4	88,4	BAIK
19	P19	1	2	3	17	27	50	217	4,3	86,8	BAIK
20	P20	0	2	3	18	27	50	220	4,4	88,0	BAIK
21	P21	1	1	2	19	27	50	220	4,4	88,0	BAIK
<b>Rata-Rata</b>										<b>85,5</b>	<b>BAIK</b>

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel produk dodol kentang di Sungai Penuh diperoleh persentase 88,4% dengan kategori baik dan total capaian terendah yaitu diperoleh persentase 80,8% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden produk dodol kentang di Sungai Penuh sudah baik digunakan.

#### 4. Strategi Pemasaran dodol kentang di Sungai Penuh (X3)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel strategi pemasaran, maka ditampilkan jawaban dari 50 responden terhadap pertanyaan tentang strategi pemasaran dodol kentang di Sungai Penuh atas tujuh indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel strategi pemasaran dodol kentang di Sungai Penuh yang bisa dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Strategi Pemasaran (X3)**

No	Per	STS	TS	CS	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	P1	2	2	8	18	20	50	202	4,0	80,8	BAIK
2	P2	1	2	5	17	25	50	213	4,3	85,2	BAIK
3	P3	2	3	2	20	23	50	209	4,2	83,6	BAIK
4	P4	2	1	3	22	22	50	211	4,2	84,4	BAIK
5	P5	0	5	3	22	20	50	207	4,1	82,8	BAIK
6	P6	2	0	5	18	25	50	214	4,3	85,6	BAIK
7	P7	0	3	7	17	23	50	210	4,2	84,0	BAIK
8	P8	3	0	7	18	22	50	206	4,1	82,4	BAIK
9	P9	3	2	3	22	20	50	204	4,1	81,6	BAIK
10	P10	0	1	4	18	27	50	221	4,4	88,4	BAIK
11	P11	1	2	3	19	25	50	215	4,3	86,0	BAIK
12	P12	0	2	4	15	29	50	221	4,4	88,4	BAIK
13	P13	1	1	3	16	29	50	221	4,4	88,4	BAIK
14	P14	0	0	4	20	26	50	222	4,4	88,8	BAIK
15	P15	0	1	2	17	30	50	226	4,5	90,4	SANGAT BAIK
16	P16	1	1	3	16	29	50	221	4,4	88,4	BAIK
17	P17	0	2	2	18	28	50	222	4,4	88,8	BAIK
18	P18	1	0	3	16	30	50	224	4,5	89,6	BAIK
19	P19	0	1	2	17	30	50	226	4,5	90,4	SANGAT BAIK
20	P20	1	1	3	15	30	50	222	4,4	88,8	BAIK
21	P21	0	0	3	17	30	50	227	4,5	90,8	SANGAT BAIK
<b>Rata-Rata</b>										<b>86,6</b>	<b>BAIK</b>

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel strategi pemasaran terhadap Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh diperoleh persentase 90,8% dengan kategori sangat baik dan total capaian terendah yaitu diperoleh persentase 80,8% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden strategi pemasaran terhadap Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh sudah baik digunakan.

### 4.1.3 Hasil Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah bisa mengukur apa yang hendak di ukur dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam uji kuesioner berjumlah 30 orang. Hasil perhitungan uji validitas kuesioner disajikan pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Harga produk (X1)**

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,150	<	0,361	Tidak Valid
4	0,292	<	0,361	Tidak Valid
5	0,350	<	0,361	Tidak Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid
8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid
10	0,416	>	0,361	Valid
11	0,522	>	0,361	Valid
12	0,382	>	0,361	Valid
13	0,398	>	0,361	Valid
14	0,426	>	0,361	Valid
15	0,473	>	0,361	Valid
16	0,855	>	0,361	Valid
17	0,446	>	0,361	Valid
18	0,698	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji validitas dari harga produk berjumlah 18 butir angket, setelah di uji validitas, 3 butir angket tidak valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket harga

produk dengan jumlah 15 item kuesioner.

**Tabel 4.9**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>&gt; &lt;</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,650	>	0,361	Valid
4	0,660	>	0,361	Valid
5	0,661	>	0,361	Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid
8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid
10	0,617	>	0,361	Valid
11	0,662	>	0,361	Valid
12	0,650	>	0,361	Valid
13	0,660	>	0,361	Valid
14	0,661	>	0,361	Valid
15	0,465	>	0,361	Valid
16	0,244	<	0,361	Tidak Valid
17	0,287	<	0,361	Tidak Valid
18	0,273	<	0,361	Tidak Valid
19	0,217	<	0,361	Tidak Valid
20	0,360	<	0,361	Tidak Valid
21	0,150	<	0,361	Tidak Valid

*Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Kualitas produk berjumlah 21 butir angket, setelah di uji validitas, 6 butir angket yang tidak valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Kualitas produk dengan jumlah 15 item kuesioner.

**Tabel 4.10**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X3)**

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,650	>	0,361	Valid
4	0,660	>	0,361	Valid
5	0,661	>	0,361	Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid
8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid
10	0,617	>	0,361	Valid
11	0,662	>	0,361	Valid
12	0,650	>	0,361	Valid
13	0,660	>	0,361	Valid
14	0,661	>	0,361	Valid
15	0,465	>	0,361	Valid
16	0,344	<	0,361	Tidak Valid
17	0,287	<	0,361	Tidak Valid
18	0,173	<	0,361	Tidak Valid
19	0,017	<	0,361	Tidak Valid
20	0,162	<	0,361	Tidak Valid
21	0,250	<	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Kualitas produk berjumlah 21 butir angket, setelah di uji validitas, 6 butir angket yang tidak valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Strategi pemasaran dengan jumlah 15 item kuesioner.

**Tabel 4.11**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Permintaan (Y)**

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,715	>	0,361	Valid
2	0,717	>	0,361	Valid
3	0,695	>	0,361	Valid
4	0,715	>	0,361	Valid
5	0,667	>	0,361	Valid
6	0,754	>	0,361	Valid
7	0,733	>	0,361	Valid
8	0,625	>	0,361	Valid
9	0,717	>	0,361	Valid
10	0,644	>	0,361	Valid
11	0,727	>	0,361	Valid
12	0,473	>	0,361	Valid
13	0,617	>	0,361	Valid
14	0,662	>	0,361	Valid
15	0,650	>	0,361	Valid

*Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh berjumlah 15 butir angket, setelah di uji validitas, 15 butir angket yang valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh dengan jumlah 15 item kuesioner.

Berdasarkan tabel uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh item kuesioner variabel Kualitas produk dinyatakan valid. Hasil kuesioner Harga produk yang dinyatakan valid selanjutnya bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena instrumen dianggap sudah mampu mengukur apa yang hendak di iukur. Berdasarkan hasil rekapitulasi uji

validitas Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh dan harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa untuk semua item kuesioner baik di ketahui nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner dapat dilihat ditabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cut Off	Keterangan
1	(Y)	0,878	>	0,7	Reliabel
2	(X1)	0,896	>	0,7	Reliabel
3	(X2)	0,825	>	0,7	Reliabel
4	(X3)	0,759	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025, Lampiran 3

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* maka dapat di simpulkan ketiga variabel kuesioner dinyatakan sudah **Reliabel** hal ini menunjukkan bahwa Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat bekerja, dipercaya dan diandalkan.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah di kumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari papulasi normal. Uji normalitas di gunakan untuk menguji apakah data yang di gunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi

normal. Pengujian di lakukan dengan menggunakan kurva normal *propability one-sample Kolmogorov-smirnov test*, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang di gunakan berdistribusi secara normal. Berikut hasil uji nomalitas dapat dilihat pada table 4.13

**Tabel 4.13**  
**Kurva Normal Propability**

Asymp. Sig	> <	Alpha	Keterangan
0,762	>	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah 2025, Lampiran 7

Berdasarkan data dari table 4.13 bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0,762 > 0,05$  yang berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi *probability* berdasarkan masukan variabel independent.

## 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya Variabel Independen yang memiliki kemiripan Antara Variabel Independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independenakan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*variance residual Factor*). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  (*variance inflation factor*) mengindikasikan terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat di lihat hasilnya dalam table 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model (Constant)	CoefficientsA				Keterangan
	Tolerance	< >	Sig	VIF	
X1	0,429	>	0,022	1,621	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,658	>	0,042	1,365	
X3	0,826	>	0,059	1,581	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025, Lampiran 7

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14 terlihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu Variabel Independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan tidak ada satu nilai *tolerance* variabel independen yang tidak memenuhi nilai *tolerance* yaitu besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

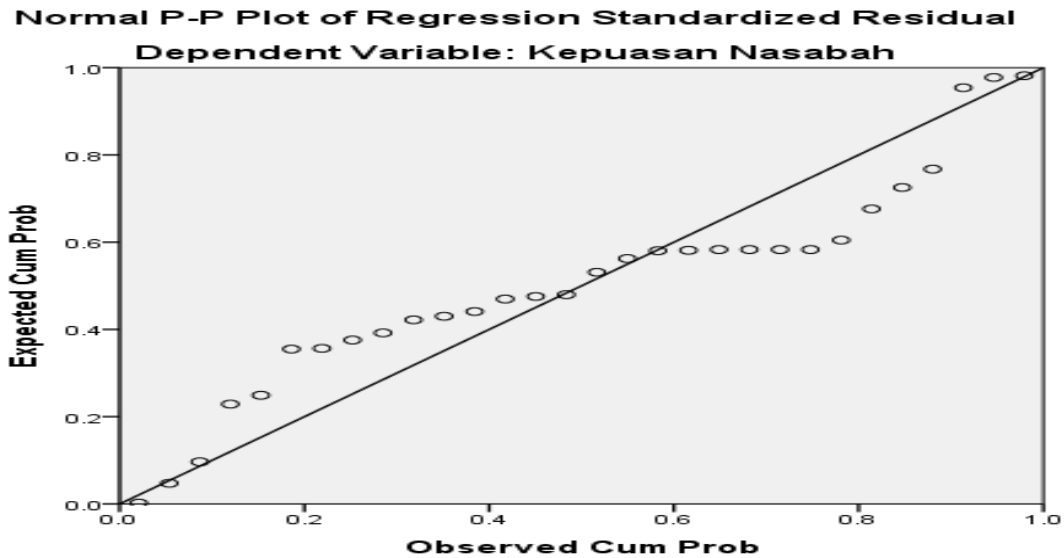
### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara memperediksi ada tidaknya heteroskedestitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastistas jika.

- a) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil uji heterokedesitas dapat di lihat pada gambar 4.1, sebagai berikut

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.1 grafik *scatterplot* dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut juga homokedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

#### **4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah harga produk (X1), (X2) dan (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh (Y). berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh data pengaruh (X1), (X2) dan (X3) terhadap (Y) dengan menggunakan hasil hitungan melalui program SPSS.25 yaitu pada table 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Alpha	Status
X1	14.256	0,228	3,940	2,0096	0,000	0,05	Ha diterima
X2	14.256	0,468	3,917	2,0096	0,000	0,05	Ha diterima
X3	14.256	0,478	4,587	2,0096	0,000	0,05	Ha diterima

*Sumber: Data primer yang diolah 2025, Lampiran 7*

$$Y = 14,256 + 0,228 X1 + 0,468X2 + 0,478X3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Dari tabel 4.15 di atas maka diketahui nilai konstanta sebesar 14,256 dimana ini tersebut bernilai positif artinya apabila diasumsikan bahwa kegiatan tidak mengalami perubahan maka Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh masih dalam kondisi yang tinggi (positif).
2. Dari tabel 4.15 diperoleh koefisien regresi variabel harga produk sebesar 0,228 dimana nilai tersebut bertanda positif dapat disimpulkan bahwa arah harga produk produk Dodol kentang di Sungai Penuh adalah searah (positif)
3. Dari tabel 4.15 diperoleh koefisien regresi variabel Kualitas produk sebesar 0,468 artinya setiap peningkatan kegiatan Kualitas produk yang dialami oleh Dodol kentang di Sungai Penuh maka akan meningkat Permintaan.
4. Dari tabel 4.15 diperoleh koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,478 artinya setiap peningkatan kegiatan kualitas produk yang

dialami oleh Dodol kentang di Sungai Penuh maka akan meningkat Permintaan.

### 4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji F (Uji Kecocokan Model)

Untuk mengetahui pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara bersama sama terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh. Hasil F Hitung dapat di lihat di bawah ini dalam kurva normal dapat di gambarkan pada table 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

F <sub>Hitung</sub>	F <sub>Tabel</sub>	Sig	Alpha	Status
8,522	3,190	0,001	0,05	Ha diterima

*Sumber: Data primer yang diolah 2025, Lampiran 7*

Dari tabel 4.16. hasil uji dua arah, terdapat 3 variabel independen yaitu harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran, serta 1 variabel dependen yaitu permintaan dodol kentang. Maka:  $df$  numerator = jumlah variabel independen - 1 = 3 - 1 = 2 (karena ada 3 variabel independen).  $df$  denominator = jumlah responden - jumlah variabel independen = 50 - 3 = 47. Berdasarkan  $df$  numerator = 2 dan  $df$  denominator = 47, serta tingkat signifikansi 0,05, kita dapat mencari nilai  $f$  tabel dalam distribusi F. Berdasarkan tabel distribusi F, untuk  $df$  numerator = 2 dan  $df$  denominator = 47 pada tingkat signifikansi 0,05, nilai  $f$  tabel adalah 3,190. Jadi,  $f$  tabel untuk penelitian ini adalah 3,190.

Dari uji Anova atau F tes ternyata di dapat  $f_{hitung}$  8,522 berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diputuskan sebagai berikut: dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8,522 > 3,190$  dan  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dimana artinya harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara bersama

sama berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh dengan kata lain model regresi yang terbentuk dinyatakan cocok (fit).

## 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya dengan kata lain, koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,865 <sup>a</sup>	,870	0,748
a. Predictors: (Constant), X2, X1			

Berdasarkan tabel 4.17 di atas *R square* (Determinasi) adalah 0,789 (adalah penguadratan dari Koefisien Korelasi 865<sup>a</sup>). Untuk mengetahui besar kecilnya Analisis pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh dapat ditentukan dengan rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,865)^2 \times 100\% \\
 &= 0,748 \times 100\% \\
 &= 74,82\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil *output* program SPSS 25.00 *For Windows* diketahui bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 74,82%. Dengan kata lain, besarnya Analisis pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh sebesar 74,82%, sedangkan sisanya 25,17% dipengaruhi oleh variabel lain. Semakin besar angka *Adjusted R Square*, maka akan semakin kuat pengaruh dari kedua variabel dalam model regresi.

### 3. Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh. Untuk  $t_{\text{tabel}}$  dengan signifikan 5% dengan jumlah responden 50 orang, dengan melakukan uji dua arah. Untuk mencari t tabel pada penelitian dengan 50 responden dalam uji hipotesis, df dihitung menggunakan rumus:  $df = n - 1$ . Dimana n adalah jumlah responden. Berdasarkan jumlah responden yang ada, yaitu 50 responden, maka:  $df = 50 - 1 = 49$ . Setelah menghitung  $df = 49$ , kita dapat mencari nilai t tabel menggunakan distribusi t pada tingkat signifikansi 0,05 (untuk uji dua arah). Berdasarkan tabel distribusi t, t tabel untuk  $df = 49$  dan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,0096. Jadi, t tabel untuk penelitian ini adalah 2,0096.

- a. Pengaruh harga produk terhadap Permintaan Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $3,940 > 2,0096$ . Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji

signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh.

- b. Pengaruh Kualitas produk terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh di Pada .

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $3,917 > 2,0096$ . Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh.

- c. Pengaruh strategi pemasaran terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh di Pada .

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa  $t$  nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $4,587 > 2,0096$ . Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh.

### 4.3. Pembahasan

#### 1. Pengaruh harga produk terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, diperoleh hasil yang signifikan terkait pengaruh harga produk terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh. Dari tabel 4.14 penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung 3,940 lebih besar dari  $t$ -tabel 2,0096 tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan dodol

kentang. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan harga akan memberikan dampak langsung pada jumlah permintaan produk. Konsumen di wilayah Sungai Penuh menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap variasi harga dodol kentang.

Berdasarkan data angket penelitian, responden memberikan tanggapan yang beragam namun konsisten terkait hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli dodol kentang. Faktor-faktor seperti daya beli, kesesuaian dengan kualitas produk, dan perbandingan harga dengan produk sejenis menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga merupakan elemen kritis dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks produk pangan lokal seperti dodol kentang, penetapan harga tidak sekadar merupakan mekanisme perolehan keuntungan, melainkan juga refleksi dari nilai dan positioning produk di pasar. Harga yang kompetitif dapat menjadi instrumen efektif untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas.

Perspektif ekonomi yang dikemukakan oleh Mankiw (2021) menjelaskan bahwa hukum permintaan berlaku pada produk dodol kentang, di mana pada umumnya terdapat hubungan terbalik antara harga dan kuantitas permintaan. Ketika harga produk meningkat, kecenderungan konsumen untuk membeli akan menurun, dan sebaliknya. Namun, untuk produk dengan

karakteristik tertentu seperti dodol kentang yang memiliki nilai budaya dan keunikan lokal, hubungan ini tidak selalu bersifat linier.

Studi empiris oleh Tjiptono (2019) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, citra merek, dan konteks sosial budaya. Dalam konteks dodol kentang di Sungai Penuh, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal uang yang dikeluarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai tradisi, kearifan lokal, dan prestise produk kuliner daerah. Hasil penelitian mengungkapkan kompleksitas pengaruh harga terhadap permintaan dodol kentang. Signifikansi statistik yang kuat menandakan bahwa harga memiliki peran sentral dalam menentukan volume penjualan. Namun, interpretasi ini tidak boleh dipahami secara sederhana sebagai sekadar hubungan matematis antara harga dan kuantitas.

Di wilayah Sungai Penuh, harga dodol kentang tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-ekonomi dan budaya setempat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga makna simbolik produk. Produsen dodol kentang perlu merancang strategi penetapan harga yang mempertimbangkan keseimbangan antara nilai ekonomis dan nilai kultural.

Rekomendasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pendekatan diferensiatif dalam penetapan harga. Produsen dapat mempertimbangkan strategi segmentasi harga, di mana produk dodol kentang ditawarkan dengan

variasi harga yang disesuaikan dengan karakteristik pasar yang berbeda, tanpa mengurangi esensi kualitas dan keunikan produk.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh**

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh.

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, penelitian menghasilkan temuan signifikan terkait pengaruh kualitas produk terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh. Dari tabel 4.14 penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung (3,917) lebih besar daripada t-tabel (2,0096) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji statistik ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan dodol kentang. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan atau penurunan kualitas produk akan memberikan dampak langsung pada volume permintaan produk oleh konsumen di wilayah Sungai Penuh.

Berdasarkan data angket penelitian, responden memberikan tanggapan yang komprehensif terkait aspek kualitas dodol kentang. Berbagai dimensi kualitas seperti rasa, tekstur, keawetan, tampilan, dan kebersihan produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Responden secara konsisten menekankan bahwa kualitas produk merupakan

faktor kunci yang memengaruhi pilihan mereka, bahkan lebih dari sekadar pertimbangan harga.

Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang mencakup berbagai aspek yang membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks produk pangan tradisional seperti dodol kentang, kualitas tidak hanya terkait dengan karakteristik fisik produk, tetapi juga meliputi dimensi budaya, keberlanjutan produksi, dan nilai tradisional yang melekat. Kualitas menjadi penentu utama daya saing dan keberlanjutan produk di pasar yang semakin kompetitif.

Perspektif manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa kualitas produk adalah salah satu instrumen strategis untuk menciptakan diferensiasi dan membangun loyalitas konsumen. Untuk produk seperti dodol kentang, kualitas tidak sekadar soal pemenuhan standar teknis, melainkan juga kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara komprehensif, termasuk aspek emosional dan cultural attachment.

Penelitian empiris oleh Zeithaml et al. (2018) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas produk sangat dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya dan pengalaman konsumen. Dalam hal dodol kentang di Sungai Penuh, kualitas produk tidak dapat dilepaskan dari konteks lokalitas, di mana konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek fisik, tetapi juga dari kemampuannya untuk merepresentasikan identitas dan warisan budaya lokal.

Temuan penelitian menunjukkan signifikansi kualitas produk dalam menentukan permintaan dodol kentang di Sungai Penuh. Hubungan yang kuat antara kualitas dan permintaan mengindikasikan bahwa konsumen memiliki standar yang tinggi terhadap produk pangan tradisional ini.

Kompleksitas penilaian kualitas dodol kentang melampaui parameter konvensional. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan tekstur, tetapi juga melihat kualitas dari perspektif keberlanjutan produksi, keunikan resep, dan kemampuan produk untuk melestarikan tradisi kuliner lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki dimensi yang jauh lebih luas daripada sekadar karakteristik fisik produk.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pendekatan komprehensif dalam manajemen kualitas. Produsen dodol kentang perlu melakukan inovasi berkelanjutan, mempertahankan autentisitas resep tradisional, sambil terus meningkatkan standar produksi dan sanitasi. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat posisi dodol kentang sebagai ikon kuliner daerah Sungai Penuh.

### **3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh**

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, penelitian menghasilkan temuan signifikan terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh. Dari tabel 4.14 penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung  $4,587 >$  lebih besar dari  $t$ -tabel  $2,0096$  tingkat signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil dari  $0,05$ . Hasil uji statistik ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa strategi pemasaran memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap permintaan dodol kentang. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan dalam pendekatan pemasaran akan memberikan dampak langsung pada volume permintaan produk oleh konsumen di wilayah Sungai Penuh. Berdasarkan data angket penelitian, responden memberikan tanggapan komprehensif terkait berbagai aspek strategi pemasaran dodol kentang. Dimensi seperti saluran distribusi, promosi, branding, dan metode komunikasi pemasaran menjadi fokus utama dalam memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Responden secara konsisten menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan awareness, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dodol kentang.

Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi pemasaran merupakan pendekatan komprehensif yang mencakup serangkaian aktivitas terencana untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks produk lokal seperti dodol kentang, strategi pemasaran tidak sekadar tentang penjualan, melainkan upaya sistematis untuk membangun positioning, menciptakan diferensiasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi pemasaran menjadi instrumen kritis dalam menerjemahkan potensi produk menjadi nilai yang dapat dipahami dan diapresiasi oleh pasar.

Perspektif marketing mix yang dikemukakan oleh Tjiptono (2021) menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam merancang strategi pemasaran. Untuk produk seperti dodol kentang, hal ini berarti mempertimbangkan secara simultan aspek produk, harga, distribusi, dan

promosi. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengkombinasikan elemen-elemen tersebut dengan memperhatikan karakteristik spesifik pasar lokal, preferensi konsumen, dan konteks sosial-budaya di Sungai Penuh.

Penelitian empiris oleh Zeithaml et al. (2019) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dalam era digital memerlukan pendekatan yang adaptif dan berbasis pengalaman konsumen. Untuk dodol kentang, ini berarti tidak hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan platform digital, media sosial, dan saluran komunikasi modern untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung secara teknologi. Strategi pemasaran perlu mampu menceritakan narasi unik produk, membangun koneksi emosional, dan mengkomunikasikan nilai autentik dodol kentang.

Temuan penelitian mengungkapkan signifikansi strategi pemasaran dalam menentukan permintaan dodol kentang di Sungai Penuh. Hubungan yang kuat antara strategi pemasaran dan permintaan mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang tepat dapat secara substansial memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Kompleksitas strategi pemasaran dodol kentang melampaui sekadar promosi konvensional. Diperlukan pendekatan yang memadukan aspek tradisional dan modern, di mana strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya pelestarian budaya, pemberdayaan ekonomi lokal, dan penciptaan narasi yang menarik tentang dodol kentang sebagai warisan kuliner.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran. Produsen dodol kentang perlu mengembangkan pendekatan multi-channel, memanfaatkan teknologi digital, jejaring sosial, dan platform pemasaran modern, sambil tetap mempertahankan esensi tradisional produk. Strategi ini akan membantu memperluas jangkauan pasar, menarik generasi muda, dan memposisikan dodol kentang sebagai produk yang relevan dan menarik di era kontemporer.

#### **4. Pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh**

Berdasarkan hasil uji Anova (F-test) yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai F-hitung sebesar 8,522. Hasil pengujian menunjukkan bahwa F-hitung (8,522) lebih besar dari F-tabel (3,190) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan bukti yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Interpretasi statistik tersebut mengindikasikan bahwa harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan dodol kentang di Sungai Penuh. Model regresi yang dihasilkan dinyatakan cocok (fit) untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) dalam penelitian ini sebesar 74,82%, yang menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran mampu menjelaskan 74,82% variasi perubahan dalam permintaan dodol kentang. Sebanyak 25,17% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Menurut Kotler dan Keller (2019), harga merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan produk di pasar, terutama untuk produk makanan tradisional seperti dodol kentang. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga persepsi kualitas dan positioning produk di mata konsumen.

Kualitas produk menjadi aspek fundamental dalam menciptakan kepuasan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2020). Dalam konteks produk pangan seperti dodol kentang, kualitas meliputi aspek rasa, tekstur, kemasan, keamanan pangan, dan keberlanjutan produksi. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang memenuhi standar kualitas dan memberikan nilai tambah.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan elemen harga, kualitas, dan komunikasi pemasaran, seperti diuraikan oleh Lamb et al. (2021). Bagi produk lokal seperti dodol kentang di Sungai Penuh, strategi pemasaran yang efektif dapat mencakup pendekatan diferensiasi, penetrasi pasar, dan pengembangan citra merek yang kuat berbasis keunikan produk dan warisan budaya lokal.

Hasil penelitian memberikan wawasan mendalam tentang dinamika permintaan dodol kentang di Sungai Penuh. Pengaruh simultan harga, kualitas, dan strategi pemasaran menunjukkan kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Tingginya koefisien determinasi (74,82%) mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki

kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi permintaan.

Secara praktis, temuan penelitian ini menyarankan pelaku usaha dodol kentang untuk melakukan pendekatan holistik dalam pengembangan produk. Strategi penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas berkelanjutan, dan pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dapat menjadi kunci keberhasilan. Penelitian ini juga membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut, seperti analisis faktor eksternal yang memengaruhi permintaan, studi komparatif dengan produk sejenis, atau investigasi preferensi konsumen yang lebih mendalam.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada penelitian di atas tentang pengaruh harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan harga produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh .
2. Hasil uji t menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap Permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh
4. Hasil uji f menunjukkan bahwa harga produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan Dodol kentang di Sungai Penuh.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan permintaan dodol kentang di Sungai Penuh, produsen perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif. Harga harus disesuaikan

dengan segmen pasar, misalnya dengan menyediakan varian premium untuk konsumen menengah ke atas dan varian ekonomis untuk pasar yang lebih luas. Selain itu, strategi promosi seperti diskon, cashback, serta paket bundling dapat diterapkan guna menarik lebih banyak pelanggan. Harga yang ditawarkan juga harus mencerminkan kualitas produk agar tetap kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar.

2. Dari segi kualitas, produsen harus memastikan bahwa dodol kentang dibuat dari bahan baku berkualitas tinggi agar cita rasa tetap konsisten dan tahan lama. Penggunaan teknologi pengolahan yang modern sangat disarankan untuk meningkatkan daya tahan produk. Selain itu, inovasi dalam varian rasa, seperti dodol kentang rasa durian, coklat, dan keju, dapat memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen. Kemasan yang menarik dan higienis juga sangat penting untuk meningkatkan daya jual dan profesionalisme produk. Lebih lanjut, sertifikasi halal dan izin edar dari BPOM akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk.
3. Dalam aspek pemasaran, digital marketing harus dimanfaatkan secara maksimal melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kerjasama dengan influencer lokal dan food blogger juga dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ini. Selain itu, keikutsertaan dalam event kuliner dan bazar UMKM akan memperluas jangkauan pasar. Produsen juga disarankan untuk menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh, hotel, dan restoran agar produk lebih mudah

diakses oleh pelanggan. Selain itu, membuka peluang bagi reseller dan dropshipper dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan distribusi tanpa biaya tambahan yang besar. Tidak kalah penting, pemasaran melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di Sungai Penuh tetapi juga di daerah lain.

4. Dengan menerapkan strategi harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan pemasaran, permintaan dodol kentang di Sungai Penuh dapat meningkat secara signifikan. Kombinasi ketiga faktor ini akan membantu produk menjadi lebih dikenal, mudah dijangkau, dan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasaran.
5. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T., & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Adiwarman. (2014). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Agustianti. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: CV.Tohar Media.
- Ajat, R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alamsyahbana, & Isa. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Al-Maraghi, M. A. (2019). *Terjemah Tafsir Al Maraghi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amyra, Z. L., & Leni, Lastrian. N. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9, 15–16.
- Ash-Shawi, S. dan A. A.-M. (2018). *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Danang, & Sunyoto. (2018). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Departemen Agama. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Syamil Qur'an.

- Dewi, L. (2021). Sistem Pengupahan Pekerja Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UMKM Produksi Ikan Teri Salim Group di Desa Karowelang CipiringKendal). *Skripsi, Prodi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang*.
- Eneng, A. R., & Maulida, K. I. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen di Era Digital terhadap Fungsi Permintaan dan Penawaran pada Keseimbangan Pasar. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(2809–8862).
- Erika, D. R., Diva, F. N., & Mohamad, B. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Keraj. *Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* , 2, 37–58.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2018). *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset,.
- Haryono, G., & Sari, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Banten: CV. AA RIZKY.
- Helmi, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta Edisi Revisi.
- Heri Sudarsono. (2012). *Konsep EKonomi Islam (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ibnu Katsir. (2003). *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsa.
- Idrus, M. (2019). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Karim, A. (2016). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, A. G. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Klaten; PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Kotler, & Plilip. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Mileinium* (Edisi Mileinium). Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Luh, G. I. W. (2020). Apakah Pasar Modern Menurunkan Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional? (Analisis Binary Logistik). *Jurnal Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* , 1(5569-65), 15–16.
- Mahmud. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia. .
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Wisma Kalimetro.
- Nabila, T. F., & Kusnandi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Agroindustri Jenang Kedunggudel Di Desa Kenep Kabupaten Sukoharjo. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9.
- Narimawati. (2022). *Ragam Analisa dalam Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Nasution. (2015). *Pemasaran Konsumen*. Jakarta : Salemba Empat. .
- Nurdin, I. , & H. S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta:Genesis.
- Nurlinda, Marhawati, & Tuti, S. (2021). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Sentral Pangkep Kabupaten Pangkajene Kepulauan). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(569–98), 15–19.
- Prayitno. (2019). *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rambat, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi) Edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rismanti. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Rizky, M., & Marheni, E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2252–9993).
- Rudi, H., Fitroh, & Purwok. (2024). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Mewah: Pembuktian dari PT. Superhelindo Jaya, Yogyakarta. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* , 8(2599–0578).
- Safira, F. P., & Vivin, N. (2024). Pengaruh Permintaan Kebijakan Tax Holiday 50 Tahun Oleh Perusahaan Apple Terhadap Minat Pembelian Produk Apple. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(3031–5220).
- Saifuddin, A. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saladin. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi. .
- Santoso, S. (2018). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Sarwono, J. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siswadi, F., & Sudirman. (2018). Analisis Dampak Pengembangan Karir Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Koperasi Dan Umkm Kabupaten Kerinci. *Jurnal Benefita*, 3(1156–6484), 15–16.
- Sonafist, & Desiana. (2015). *Ekonomi Islam*. Kerinci: STAIN Kerinci Press.
- Stanton. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Timotius. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristomoyo Kristanto, B., & Azrul Hamzah, M. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2).
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan)*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.



**Lampiran 1**

**KUESIONER UJI COBA**

Kepada Yth. Saudara/i Di tempat

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Kerinci, saya :

Nama : **ISRO SADDIA IKHSAN**

Nim : 2110402036

Fakultas : FEBI

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

**Analisis** Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Permintaan Dodol Kentang Di Sungai Penuh.



Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang mengadakan penelitian dan demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan. Mohon sekiranya Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat  
saya,

**ISRO SADDIA IKHSAN**  
**NIM:2110402036**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**K E R I N C I**

# Angket Penelitian

## A. Pengantar

Angket penelitian ini disusun dan diajukan untuk memperoleh data tentang Analisis Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh. Demi tercapainya tujuan tersebut maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu yang dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada angket ini.

Penyataan dalam angket ini tidak memiliki kategori benar atau salah dan tidak mempengaruhi pekerjaan Bapak/Ibu. Jawaban yang diberikan juga akan dijaga kerahasiannya dengan baik. Oleh sebab itu tidak perlu takut, khawatir, ragu-ragu dan malu untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan dari di Bapak/Ibu yang sesungguhnya. Atas perhatian dan kesediaan saya mengucapkan terimakasih.

## B. DATA RESPONDEN

1. Nama : .....(Boleh Tidak Diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki                       Perempuan
3. Usia :  <18 tahun                       18 -30 tahun  
 30-40 tahun                       40-50 tahun  
 >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir: .....
5. Pekerjaan : .....
6. Alamat : .....

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

### C. PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan yang kami ajukan dan jawablah seluruhnya dengan jujur.
2. Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Saudara anggap benar atau mendekati kebenarannya dengan memilih jawaban pada pilihan skala dibawah yang benar-benar menggambarkan keadaan diri anda.

Alternatif jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (tS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

#### Contoh

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih dodol kentang dengan kemasan yang rapi dan menarik				✓

Jawaban diatas menunjukkan bahwa anda menyukai zakat sebagai modal usaha.

3. Sebelumnya kami ucapkan terimakasih atas bantuan Saudara untuk mengisi angket ini.

Variabel Permintaan Dodol Kentang di Sungai Penuh

***Harga Produk***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
1	Saya membeli dodol kentang karena harganya terjangkau.	SS / S / TS / STS
2	Saya cenderung membandingkan harga dodol kentang dari berbagai merek sebelum membeli.	SS / S / TS / STS
3	Harga dodol kentang memengaruhi seberapa sering saya membelinya.	SS / S / TS / STS

***Pendapatan Konsumen***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
4	Saya membeli dodol kentang sesuai dengan kemampuan pendapatan saya.	SS / S / TS / STS
5	Pendapatan saya memengaruhi pilihan produk makanan tradisional seperti dodol kentang.	SS / S / TS / STS
6	Saya cenderung membeli dodol kentang saat kondisi keuangan mendukung.	SS / S / TS / STS

***Preferensi dan Selera Konsumen***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
7	Saya memilih dodol kentang karena sesuai dengan selera pribadi saya.	SS / S / TS / STS
8	Varian rasa yang ditawarkan dodol kentang memengaruhi keputusan pembelian saya.	SS / S / TS / STS
9	Saya lebih sering membeli dodol kentang dibandingkan produk makanan tradisional lainnya.	SS / S / TS / STS

***Harga Barang Pengganti (Substitusi)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
10	Saya akan membeli produk lain jika harga dodol kentang terlalu mahal.	SS / S / TS / STS
11	Produk makanan tradisional lain menjadi alternatif	SS / S / TS / STS

	jika harga dodol kentang meningkat.	
12	Saya lebih memilih produk substitusi yang memiliki harga lebih rendah dibandingkan dodol kentang.	SS / S / TS / STS

***Harga Barang Pelengkap***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
13	Saya cenderung membeli dodol kentang bersamaan dengan produk pelengkap lainnya, seperti kopi atau teh.	SS / S / TS / STS
14	Harga barang pelengkap memengaruhi keputusan saya untuk membeli dodol kentang.	SS / S / TS / STS
15	Dodol kentang menjadi pilihan utama ketika tersedia produk pelengkap yang sesuai.	SS / S / TS / STS

Sumber : **Kotler dan Keller (2016)** dimodifikasi



Harga Produk terhadap Permintaan Dodol Kentang di Sungai Penuh

*Harga Barang Itu Sendiri*

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
1	Saya membeli dodol kentang karena harganya sesuai dengan anggaran saya.	SS / S / TS / STS
2	Harga dodol kentang memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.	SS / S / TS / STS
3	Saya memilih dodol kentang dibandingkan produk lain karena harganya lebih kompetitif.	SS / S / TS / STS

*Kualitas Produk*

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
4	Kualitas dodol kentang yang baik memengaruhi seberapa besar saya bersedia membayar.	SS / S / TS / STS
5	Saya bersedia membeli dodol kentang dengan harga lebih tinggi jika kualitasnya terjamin.	SS / S / TS / STS
6	Konsistensi rasa dan tekstur dodol kentang membuat saya tetap memilih produk ini meskipun harganya naik.	SS / S / TS / STS

*Harga Barang Pengganti (Substitusi)*

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
7	Saya cenderung membeli produk lain jika harga dodol kentang terlalu mahal.	SS / S / TS / STS
8	Produk substitusi seperti kue tradisional lainnya menjadi pilihan ketika harga dodol kentang naik.	SS / S / TS / STS
9	Saya lebih memilih produk makanan lain dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dodol	SS / S / TS / STS

	kentang.	
--	----------	--

***Harga Barang Pelengkap***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
10	Saya membeli dodol kentang bersama produk pelengkap seperti kopi atau teh jika harga keduanya terjangkau.	SS / S / TS / STS
11	Harga barang pelengkap memengaruhi keputusan saya untuk membeli dodol kentang.	SS / S / TS / STS
12	Saya lebih sering membeli dodol kentang ketika tersedia barang pelengkap dengan harga promosi.	SS / S / TS / STS

***Kondisi Pasar dan Persaingan***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
13	Saya memilih dodol kentang yang memiliki harga lebih bersaing dibandingkan produk lainnya di pasar.	SS / S / TS / STS
14	Saya mempertimbangkan promosi harga dari toko saat membeli dodol kentang.	SS / S / TS / STS
15	Tingkat persaingan harga di pasar memengaruhi keputusan saya untuk membeli dodol kentang di toko tertentu.	SS / S / TS / STS

***Biaya Produksi***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
16	Saya memahami bahwa kenaikan harga dodol kentang dipengaruhi oleh biaya produksi yang tinggi.	SS / S / TS / STS
17	Informasi mengenai bahan baku dan biaya produksi memengaruhi pandangan saya terhadap harga dodol kentang.	SS / S / TS / STS
18	Saya cenderung menerima kenaikan harga jika biaya produksi dodol kentang meningkat secara signifikan.	SS / S / TS / STS

Sumber : **Kotler dan Keller (2016)** dimodifikasi



Kualitas Produk terhadap Permintaan Dodol Kentang di Sungai Penuh

**Keandalan (Reliability)**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
1	Dodol kentang yang saya beli selalu memiliki rasa yang konsisten di setiap pembelian.	SS / S / TS / STS
2	Saya merasa yakin dengan kualitas dodol kentang karena jarang mengecewakan.	SS / S / TS / STS
3	Keandalan kualitas dodol kentang membuat saya tetap memilih produk ini dibandingkan produk lain.	SS / S / TS / STS

**Daya Tahan (Durability)**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
4	Dodol kentang yang saya beli memiliki masa simpan yang cukup lama.	SS / S / TS / STS
5	Saya memilih dodol kentang yang tetap awet meskipun disimpan dalam waktu lama.	SS / S / TS / STS
6	Ketahanan dodol kentang dalam berbagai kondisi penyimpanan memengaruhi keputusan saya untuk membelinya.	SS / S / TS / STS

***Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
7	Dodol kentang mudah dikonsumsi kapan saja tanpa perlu persiapan khusus.	SS / S / TS / STS
8	Kemasan dodol kentang membuatnya mudah dibuka dan digunakan.	SS / S / TS / STS
9	Saya memilih dodol kentang karena praktis untuk dijadikan oleh-oleh atau hadiah.	SS / S / TS / STS

***Desain dan Estetika (Design and Aesthetics)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
10	Kemasan dodol kentang memiliki desain yang menarik.	SS / S / TS / STS
11	Saya lebih memilih dodol kentang dengan tampilan kemasan yang estetik dan modern.	SS / S / TS / STS
12	Desain kemasan dodol kentang memengaruhi keputusan saya untuk membelinya.	SS / S / TS / STS

***Fitur dan Fungsi (Features and Functionality)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
13	Dodol kentang yang saya beli memiliki beragam varian rasa.	SS / S / TS / STS
14	Saya lebih sering memilih dodol kentang karena memiliki fitur seperti ukuran kecil yang mudah dibawa.	SS / S / TS / STS
15	Fitur tambahan, seperti kemasan ramah lingkungan, membuat saya lebih tertarik untuk membeli dodol kentang.	SS / S / TS / STS

***Harga (Price)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
16	Saya merasa harga dodol kentang sesuai dengan	SS / S / TS / STS

	kualitas produk yang saya dapatkan.	
17	Saya rela membayar lebih untuk dodol kentang dengan kualitas yang lebih baik.	SS / S / TS / STS
18	Harga dodol kentang yang kompetitif meningkatkan minat saya untuk membelinya.	SS / S / TS / STS

***Layanan Purna Jual (After-Sales Service)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
19	Saya merasa puas dengan layanan toko yang responsif jika ada keluhan terhadap dodol kentang.	SS / S / TS / STS
20	Toko menyediakan kebijakan pengembalian jika dodol kentang tidak sesuai dengan ekspektasi saya.	SS / S / TS / STS
21	Layanan purna jual yang baik membuat saya percaya untuk terus membeli dodol kentang.	SS / S / TS / STS

Sumber : **Kotler dan Keller (2016)** dimodifikasi

Strategi Pemasaran terhadap Permintaan Dodol Kentang di Sungai Penuh

***Pangsa Pasar (Market Share)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
1	Dodol kentang di toko tempat saya membeli memiliki pangsa pasar yang luas dibandingkan produk sejenis.	SS / S / TS / STS
2	Saya cenderung memilih dodol kentang yang	SS / S / TS / STS

	tersedia di banyak toko oleh-oleh.	
3	Dodol kentang yang saya beli memiliki reputasi yang baik di pasar lokal.	SS / S / TS / STS

***Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
4	Promosi diskon atau penawaran khusus meningkatkan minat saya untuk membeli dodol kentang.	SS / S / TS / STS
5	Saya lebih sering membeli dodol kentang ketika ada peningkatan penjualan di momen tertentu seperti liburan.	SS / S / TS / STS
6	Peningkatan variasi produk dodol kentang memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	SS / S / TS / STS

***Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
7	Saya puas dengan kualitas dodol kentang yang saya beli.	SS / S / TS / STS
8	Saya merasa pelayanan toko dalam menjual dodol kentang sangat memuaskan.	SS / S / TS / STS
9	Kepuasan saya terhadap produk ini membuat saya merekomendasikan dodol kentang kepada orang lain.	SS / S / TS / STS

***Kesadaran Merek (Brand Awareness)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
10	Saya mengenal merek dodol kentang yang saya beli melalui media sosial.	SS / S / TS / STS
11	Dodol kentang yang saya beli sering disebut atau direkomendasikan oleh orang lain.	SS / S / TS / STS
12	Merek dodol kentang yang saya beli sudah cukup terkenal di daerah saya.	SS / S / TS / STS

***Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
13	Saya selalu membeli dodol kentang dari toko atau	SS / S / TS / STS

	merek yang sama.	
14	Saya tetap membeli dodol kentang ini meskipun ada produk lain dengan harga yang lebih murah.	SS / S / TS / STS
15	Saya merasa loyal terhadap dodol kentang karena kualitasnya selalu memuaskan.	SS / S / TS / STS

***Posisi Pasar (Market Position)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
16	Dodol kentang yang saya beli memiliki posisi yang baik di pasar oleh-oleh khas daerah.	SS / S / TS / STS
17	Saya memilih dodol kentang yang sering direkomendasikan oleh toko oleh-oleh ternama.	SS / S / TS / STS
18	Saya lebih tertarik membeli dodol kentang yang memiliki citra sebagai produk premium.	SS / S / TS / STS

***Return on Investment (ROI)***

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>
19	Harga yang saya bayar untuk dodol kentang sebanding dengan kualitas yang saya terima.	SS / S / TS / STS
20	Dodol kentang yang saya beli memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis lainnya.	SS / S / TS / STS
21	Saya merasa pembelian dodol kentang adalah investasi yang memuaskan karena kualitas dan citra produknya.	SS / S / TS / STS

Sumber : **Kotler dan Keller (2016)** dimodifikasi

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Coba Penelitian

NO	VARIABEL (Y)															TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	42
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	49
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	36
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	41
6	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	45
7	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	43
8	3	4	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	41
9	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	45
10	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
11	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
12	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	5	4	5	39
13	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	45
14	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	41
15	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	45
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	50
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	43
20	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	5	4	39
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	45
22	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	1	1	1	31
23	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	35
24	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
25	5	5	5	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	41
26	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
27	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	48
28	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	2	1	2	34
29	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	41
30	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	5	5	5	39

Tabulasi Data Uji Coba Penelitian

NO	VARIABEL X1																	Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		18
1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	1	1	56
2	3	4	3	1	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	1	3	4	55
3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	60
4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	53
5	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	61
6	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	59
7	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	48
8	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	63
9	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	62
10	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	70
11	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	66
12	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	63
13	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	71
14	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	73
15	4	5	3	5	3	3	5	3	1	4	4	3	3	3	4	5	4	5	67
16	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	73
17	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
18	5	4	4	4	5	5	5	5	1	3	3	4	4	4	5	4	5	4	74
19	3	3	3	3	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	57
20	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	73
21	5	5	3	5	4	5	4	4	1	4	4	3	3	3	5	5	5	5	73
22	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	1	5	5	4	73
23	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	3	3	3	4	5	5	5	76
24	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	79
25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	79
26	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
27	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	65
28	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	2	3	4	3	58
29	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	56
30	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	2	2	5	3	4	3	59

Tabulasi Data Uji Coba Penelitian

VARIABEL X2																						
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	TOTAL
1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	1	1	4	4	4	74
2	3	4	3	1	1	1	3	4	4	3	3	3	4	4	5	1	3	4	3	3	4	64
3	1	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	1	3	3	5	3	4	3	1	1	3	60
4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	1	3	54
5	4	1	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	1	3	5	3	4	3	4	4	1	67
6	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	71
7	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	54
8	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	75
9	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	74
10	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82
11	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	75
12	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	75
13	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	92
14	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	82
15	5	3	3	5	3	3	5	3	1	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	81
16	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	94
17	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	95
18	5	5	4	4	5	5	5	5	1	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	92
19	5	3	3	3	2	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	74
20	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	89
21	4	4	3	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	85
22	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	1	5	5	4	5	5	5	93
23	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	95
24	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	98
25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	98
26	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
27	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	74
28	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	70
29	3	4	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	67
30	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	3	2	5	3	4	3	4	4	3	72

K E R I N C I

Tabulasi Data Uji Coba Penelitian

VARIABEL X3																						
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	TOTAL
1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	1	1	4	5	4	80
2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	1	3	4	4	4	4	78
3	4	5	4	5	4	4	1	3	3	4	4	1	3	3	5	3	4	3	4	5	3	75
4	3	3	3	3	4	5	1	3	3	3	3	1	3	4	5	3	3	3	3	3	3	65
5	5	4	5	4	3	3	4	1	3	4	4	4	1	4	4	3	4	3	5	4	1	73
6	5	5	5	5	5	4	4	3	1	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	84
7	4	5	2	3	5	5	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	62
8	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	77
9	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	79
10	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	80
11	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	77
12	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	5	80
13	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	90
14	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	84
15	4	5	3	5	3	3	5	3	1	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3	3	80
16	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	91
17	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	94
18	3	3	4	4	5	5	5	5	1	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	88
19	5	4	3	3	2	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	75
20	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	91
21	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	90
22	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	1	5	5	4	5	5	5	90
23	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	92
24	4	3	3	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	87
25	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	93
26	5	5	5	4	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	86
27	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	79
28	4	3	4	3	4	3	4	5	1	4	4	4	3	3	2	3	5	5	4	5	4	77
29	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	69
30	4	3	4	3	4	3	5	4	1	4	4	4	3	2	5	3	4	3	4	4	3	74

**Lampiran 3**

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**



**Tabel Uji Validitas**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	<b>0.3610</b>	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Harga produk (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>&gt; &lt;</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,150	>	0,361	Tidak Valid
4	0,292	>	0,361	Tidak Valid
5	0,350	>	0,361	Tidak Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid
8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid
10	0,416	>	0,361	Valid
11	0,522	>	0,361	Valid
12	0,382	>	0,361	Valid
13	0,398	>	0,361	Valid
14	0,426	>	0,361	Valid
15	0,473	>	0,361	Valid
16	0,855	>	0,361	Valid
17	0,446	>	0,361	Valid
18	0,698	>	0,361	Valid

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>&gt; &lt;</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,650	>	0,361	Valid
4	0,660	>	0,361	Valid
5	0,661	>	0,361	Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid
8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid
10	0,617	>	0,361	Valid

11	0,662	>	0,361	Valid
12	0,650	>	0,361	Valid
13	0,660	>	0,361	Valid
14	0,661	>	0,361	Valid
15	0,465	>	0,361	Valid
16	0,244	>	0,361	Tidak Valid
17	0,287	>	0,361	Tidak Valid
18	0,273	>	0,361	Tidak Valid
19	0,217	>	0,361	Tidak Valid
20	0,360	>	0,361	Tidak Valid
21	0,150	>	0,361	Tidak Valid

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X3)**

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,650	>	0,361	Valid
4	0,660	>	0,361	Valid
5	0,661	>	0,361	Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid
8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid
10	0,617	>	0,361	Valid
11	0,662	>	0,361	Valid
12	0,650	>	0,361	Valid
13	0,660	>	0,361	Valid
14	0,661	>	0,361	Valid
15	0,465	>	0,361	Valid
16	0,344	>	0,361	Tidak Valid
17	0,287	>	0,361	Tidak Valid
18	0,173	>	0,361	Tidak Valid
19	0,017	>	0,361	Tidak Valid
20	0,162	>	0,361	Tidak Valid
21	0,250	>	0,361	Tidak Valid

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Permintaan (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>&gt; &lt;</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,715	>	0,361	Valid
2	0,717	>	0,361	Valid
3	0,695	>	0,361	Valid
4	0,715	>	0,361	Valid
5	0,667	>	0,361	Valid
6	0,754	>	0,361	Valid
7	0,733	>	0,361	Valid
8	0,625	>	0,361	Valid
9	0,717	>	0,361	Valid
10	0,644	>	0,361	Valid
11	0,727	>	0,361	Valid
12	0,473	>	0,361	Valid
13	0,617	>	0,361	Valid
14	0,662	>	0,361	Valid
15	0,650	>	0,361	Valid



Lampiran 4

**Uji Reliabilitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>&gt;&lt;</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
1	(Y)	0,878	>	0,7	Reliabel
2	(X1)	0,896	>	0,7	Reliabel
3	(X3)	0,825	>	0,7	Reliabel
4	(X2)	0,759	>	0,7	Reliabel



Lampiran 2																
Tabulasi Data Uji Coba Penelitian																
NO	VARIABEL (Y)															TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	41
5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	48
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
8	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	48
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	48
13	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	51
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
17	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	47
18	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
19	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	47
20	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
21	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	49
22	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	13
23	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	40
24	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	42
25	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41
26	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
28	1	2	2	2	1	1	4	2	1	2	3	3	2	1	2	22
29	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	51
30	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
32	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	49
33	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
36	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	49
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	48
39	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	49
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
43	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	1	2	43
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	52
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	45
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
48	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	48
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
50	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	46

Tabulasi Data Uji Coba Penelitian																				
NO	VARIABEL X1																	Total		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		18	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	81
2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	70	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	85	
4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	58	
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	79	
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2	5	5	3	3	4	3	75	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	82	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	71	
9	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	77	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	87	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	86	
12	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	79	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	87	
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	5	5	5	71	
15	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	77	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	72	
17	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	79	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	88	
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	79	
20	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	81	
21	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	81	
22	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	5	5	4	35	
23	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	69	
24	4	4	3	4	5	4	3	3	1	5	1	5	4	5	4	5	5	5	76	
25	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	71	
26	4	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	75	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	71	
28	2	2	1	3	5	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	4	3	44	
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	81	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	85	
31	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	80	
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	87	
33	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	5	5	52	
34	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	75	
35	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	79	
36	3	3	3	1	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	69	
37	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	83	
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	72	
39	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	78	
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	88	
41	3	3	3	1	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3	1	3	5	5	57	
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	74	
43	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	75	
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	74	
45	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	85	
46	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	73	
47	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	81	
48	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	84	
49	1	2	2	1	1	5	5	5	1	2	2	1	2	2	1	1	5	5	44	
50	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	68	

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
**K E R I N C I**

Tabulasi Data Uji Coba Penelitian

NO	VARIABEL X2																					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	92
2	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	81
3	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	3	86
4	1	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	2	1	3	3	3	3	1	1	3	60
5	4	1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	1	85
6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2	5	5	3	4	4	3	87
7	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	87
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	81
9	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	88
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	98
11	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	94
12	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	89
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	103
14	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	5	4	4	3	81
15	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	88
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	89
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	96
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	103
19	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	94
20	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	95
21	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	89
22	5	5	5	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	5	5	5	54
23	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	85
24	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	92
25	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	87
26	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	87
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	80
28	4	3	4	2	2	1	3	5	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	57
29	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	91
30	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	95
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	94
32	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	92
33	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	86
34	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	98
35	3	3	3	3	1	5	4	4	3	3	3	3	3	1	5	4	4	3	4	5	4	71
36	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	89
37	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	1	4	5	86
38	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	93
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	103
40	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	92
41	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	91
42	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	70
43	1	1	2	2	1	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	77
44	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	91
45	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	100
46	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	89
47	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	75
48	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	5	5	3	85
49	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	72
50	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	72

Tabulasi Data Uji Coba Penelitian

NO	VARIABEL X3																					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	97
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
3	5	5	5	5	5	5	1	3	3	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	88
4	2	2	2	2	2	5	1	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	5	3	3	3	53
5	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	1	82
6	5	5	3	5	3	3	4	3	1	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	81
7	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	3	81
8	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	83
9	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	79
10	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	93
11	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	90
12	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	93
13	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	97
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	83
15	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	81
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	88
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
18	4	5	5	5	4	5	5	5	1	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	93
19	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	91
20	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	90
21	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	88
22	1	1	1	1	2	1	5	4	5	4	4	5	1	1	1	1	2	1	5	5	5	56
23	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	79
24	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	91
25	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	83
26	3	5	4	5	4	5	4	5	1	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	87
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	78
28	3	3	2	3	2	3	4	5	1	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	67
29	4	5	5	5	5	5	3	3	1	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	87
30	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	93
31	3	3	4	3	1	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	4	5	4	81
32	5	5	2	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	5	4	4	78
33	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1	1	1	71
34	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	82
35	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	90
36	5	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	1	1	1	1	74
37	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	87
38	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	94
39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	81
40	4	4	5	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	82
41	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	88
42	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	93
43	4	5	5	5	1	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	93
44	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	92
45	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	88
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	2	2	85
47	2	1	5	4	5	4	4	5	1	1	1	1	2	1	5	5	5	4	5	4	4	69
48	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	82
49	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	92
50	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	85

K E R I N C I

Lampiran 7

UJI ASUMSI KLASIK

Kurva Normal *Propability*

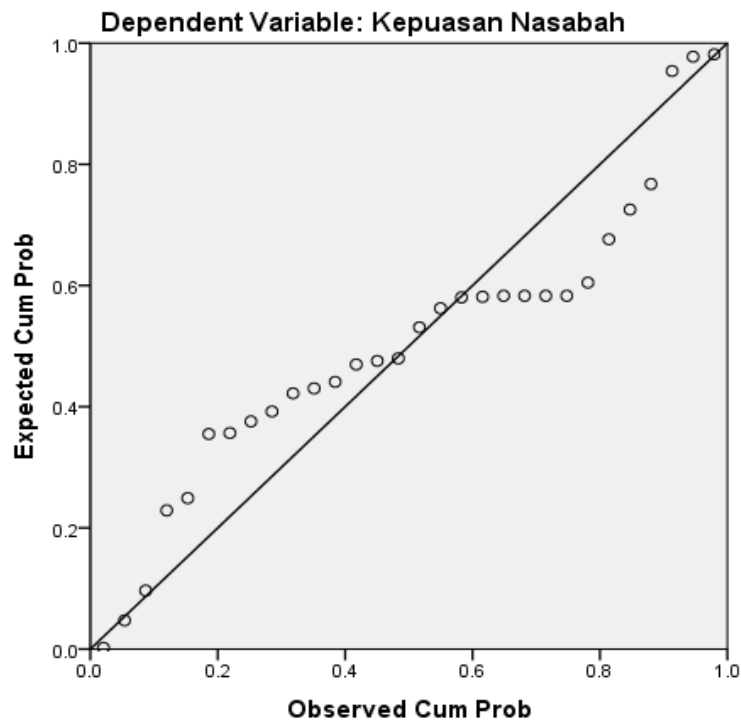
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,1000000
	Std. Deviation	#####
Most Extreme Differences	Absolute	0,710
	Positive	0,170
	Negative	2,164
Test Statistic		4,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.762 <sup>c,d</sup>

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	CoefficientsA				Keterangan
	Tolerance	< >	Sig	VIF	
(Constant)					Tidak terjadi multikolinieritas
X1	0,429	<	0,022	1,621	
X2	0,658	<	0,042	1,365	
X3	0,826	<	0,059	1,581	

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji Hipotesis

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR
  SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.
    
```

### Regression

#### Notes

Output Created	27-FEB-2025 12:13:05	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION   /DESCRIPTIVES MEAN   STDDEV CORR SIG N   /MISSING LISTWISE   /STATISTICS COEFF OUTS   R ANOVA CHANGE ZPP   /CRITERIA=PIN(.05)   POUT(.10)   /NOORIGIN   /DEPENDENT Y   /METHOD=ENTER X1 X2.           </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	1948 bytes

Additional Memory  
Required for Residual  
Plots

0 bytes

## Regression

### Hasil analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero- order
1	(Constant)	14,256	4,720		3,940	,000	
	X1	,228	,166	,666	3,917	,000	,896
	X2	,468	,189	,303	4,587	,000	,808
	X3	,478	,182	,405	3,940	,000	

a. Dependent Variable : Y

### Koefisien Determinasi Variabel X1,X2 dan Y

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,865 <sup>a</sup>	,870	,748

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3103,027	2	1551,514	8,522	,001 <sup>b</sup>
	Residual	587,640	47	21,764		
	Total	3690,667	49			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

## Lampiran 8

### Analisis Deskriptif

#### Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Laki-Laki	20	40,0%
2	Perempuan	30	60,0%
	Jumlah	50	100%

#### Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase %
1	SMA	25	50%
2	DIII	15	30,00%
3	S1	10	20,00%
	Jumlah	50	100%

#### Keadaan Responden Menurut Tingkat Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah (orang)	Persentase %
1	15-30 Tahun	20	40,0%
2	31-50 Tahun	30	60,0%
	Jumlah	50	100%

Lampiran 9

**HASIL TCR PENELITIAN**  
**Permintaan dodol kentang di Sungai Penuh (Y)**

No	Per	STS	TS	CS	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	P1	0	3	6	17	24	50	212	4,2	84,8	BAIK
2	P2	1	3	2	12	32	50	221	4,4	88,4	BAIK
3	P3	1	2	3	22	22	50	212	4,2	84,8	BAIK
4	P4	0	3	2	20	25	50	217	4,3	86,8	BAIK
5	P5	4	0	0	28	18	50	206	4,1	82,4	BAIK
6	P6	3	0	2	20	25	50	214	4,3	85,6	BAIK
7	P7	0	2	0	25	23	50	219	4,4	87,6	BAIK
8	P8	1	2	2	17	28	50	219	4,4	87,6	BAIK
9	P9	3	0	5	22	20	50	206	4,1	82,4	BAIK
10	P10	1	2	2	22	23	50	214	4,3	85,6	BAIK
11	P11	0	1	7	25	17	50	208	4,2	83,2	BAIK
12	P12	0	2	5	20	23	50	214	4,3	85,6	BAIK
13	P13	2	1	4	18	25	50	213	4,3	85,2	BAIK
14	P14	0	2	3	22	23	50	216	4,3	86,4	BAIK
15	P15	1	1	5	18	25	50	215	4,3	86,0	BAIK
<b>Rata-Rata</b>										<b>85,5</b>	<b>BAIK</b>

**Variabel Harga dodol kentang di Sungai Penuh (X1)**

No	Per	STS	TS	CS	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	P1	1	2	2	15	30	50	221	4,4	88,4	BAIK
2	P2	0	3	2	15	30	50	222	4,4	88,8	BAIK
3	P3	2	2	5	13	28	50	213	4,3	85,2	BAIK
4	P4	1	0	2	20	27	50	222	4,4	88,8	BAIK
5	P5	0	1	2	17	30	50	226	4,5	90,4	SANGAT BAIK
6	P6	2	2	3	20	23	50	210	4,2	84,0	BAIK
7	P7	2	2	3	20	23	50	210	4,2	84,0	BAIK
8	P8	2	1	5	22	20	50	207	4,1	82,8	BAIK
9	P9	2	3	1	17	27	50	214	4,3	85,6	BAIK
10	P10	2	3	1	22	22	50	209	4,2	83,6	BAIK
11	P11	4	3	2	18	23	50	203	4,1	81,2	BAIK
12	P12	0	5	5	20	20	50	205	4,1	82,0	BAIK
13	P13	1	2	3	19	25	50	215	4,3	86,0	BAIK
14	P14	0	2	4	18	26	50	218	4,4	87,2	BAIK
15	P15	1	1	3	15	30	50	222	4,4	88,8	BAIK
16	P16	0	2	2	20	26	50	220	4,4	88,0	BAIK
17	P17	1	1	4	17	27	50	218	4,4	87,2	BAIK
18	P18	0	2	3	19	26	50	219	4,4	87,6	BAIK
<b>Rata-Rata</b>										<b>86,1</b>	<b>BAIK</b>

**Produk dodol kentang di Sungai Penuh (X2)**

No	Per	STS	TS	CS	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	P1	2	2	8	18	20	50	202	4,0	80,8	BAIK
2	P2	1	2	5	17	25	50	213	4,3	85,2	BAIK
3	P3	2	3	2	20	23	50	209	4,2	83,6	BAIK
4	P4	2	1	3	22	22	50	211	4,2	84,4	BAIK
5	P5	0	5	3	22	20	50	207	4,1	82,8	BAIK
6	P6	2	0	5	18	25	50	214	4,3	85,6	BAIK
7	P7	0	3	7	17	23	50	210	4,2	84,0	BAIK
8	P8	3	0	7	18	22	50	206	4,1	82,4	BAIK
9	P9	3	2	3	22	20	50	204	4,1	81,6	BAIK
10	P10	1	3	4	18	24	50	211	4,2	84,4	BAIK
11	P11	2	1	5	16	26	50	213	4,3	85,2	BAIK
12	P12	0	2	6	19	23	50	213	4,3	85,2	BAIK
13	P13	1	2	2	20	25	50	216	4,3	86,4	BAIK
14	P14	0	1	3	21	25	50	220	4,4	88,0	BAIK
15	P15	1	0	4	17	28	50	221	4,4	88,4	BAIK
16	P16	0	2	3	19	26	50	219	4,4	87,6	BAIK
17	P17	1	1	2	19	27	50	220	4,4	88,0	BAIK
18	P18	0	1	4	18	27	50	221	4,4	88,4	BAIK
19	P19	1	2	3	17	27	50	217	4,3	86,8	BAIK
20	P20	0	2	3	18	27	50	220	4,4	88,0	BAIK
21	P21	1	1	2	19	27	50	220	4,4	88,0	BAIK
<b>Rata-Rata</b>										<b>85,5</b>	<b>BAIK</b>

**Strategi Pemasaran (X3)**

No	Per	STS	TS	CS	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	P1	2	2	8	18	20	50	202	4,0	80,8	BAIK
2	P2	1	2	5	17	25	50	213	4,3	85,2	BAIK
3	P3	2	3	2	20	23	50	209	4,2	83,6	BAIK
4	P4	2	1	3	22	22	50	211	4,2	84,4	BAIK
5	P5	0	5	3	22	20	50	207	4,1	82,8	BAIK
6	P6	2	0	5	18	25	50	214	4,3	85,6	BAIK
7	P7	0	3	7	17	23	50	210	4,2	84,0	BAIK
8	P8	3	0	7	18	22	50	206	4,1	82,4	BAIK
9	P9	3	2	3	22	20	50	204	4,1	81,6	BAIK
10	P10	0	1	4	18	27	50	221	4,4	88,4	BAIK
11	P11	1	2	3	19	25	50	215	4,3	86,0	BAIK
12	P12	0	2	4	15	29	50	221	4,4	88,4	BAIK
13	P13	1	1	3	16	29	50	221	4,4	88,4	BAIK
14	P14	0	0	4	20	26	50	222	4,4	88,8	BAIK
15	P15	0	1	2	17	30	50	226	4,5	90,4	SANGAT BAIK
16	P16	1	1	3	16	29	50	221	4,4	88,4	BAIK
17	P17	0	2	2	18	28	50	222	4,4	88,8	BAIK
18	P18	1	0	3	16	30	50	224	4,5	89,6	BAIK

19	P19	0	1	2	17	30	50	226	4,5	90,4	SANGAT BAIK
20	P20	1	1	3	15	30	50	222	4,4	88,8	BAIK
21	P21	0	0	3	17	30	50	227	4,5	90,8	SANGAT BAIK
<b>Rata-Rata</b>										<b>86,6</b>	<b>BAIK</b>



Lampiran 10

DOKUMENTASI PENELITIAN









K E R I N G I



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI