



## **Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan**

### ***The Influence of Price, Product Variation and Product Quality on Cassava Chips Buying Decisions during the COVID-19 Pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan***

**Fadhila, Sirmas Munte, & Yudi Daeng Polewangi**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Keputusan pembelian ialah bagian dari sikap konsumen, sikap konsumen ialah riset tentang bagaimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, serta bagaimana benda, jasa, inspirasi ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah dengan non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda yang diolah dengan software SPSS 25.0. Hasil yang didapat bahwa harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan di usia <20 dengan nilai sebesar 40,583 dan 0,000 dan usia 21-25 dengan nilai sebesar 75,332 dan 0,000 Sedangkan harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan di usia 26-30 dengan nilai sebesar 0,249 dan 0,000 dan usia >30 dengan nilai sebesar 1,109 dan 0,361 dan nilai koefisien determinasi yang paling tinggi berada pada usia 21-25 dengan nilai 90,7 % yang berarti harga, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh sangat terhadap keputusan pembelian, sisanya 9,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Harga; Variasi produk; Keputusan Pembelian

#### **Abstract**

*Buying decisions are part of consumer behavior; consumer behavior is research on how people, groups, and organizations select, buy, use, and how goods, services, ideas, or experiences satisfy their needs and wants. The purpose of this study was to determine the effect of price, product variation, and product quality on purchasing decisions during the COVID-19 pandemic at UKM (Small Medium Enterprise) Cap Rumah Adat Minang Medan. The type of research is associative research. The populations in this study were all customers who bought cassava chips during the COVID-19 pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. The samples in the study were 100 consumers. The sampling technique used was non-probability sampling with an accidental sampling approach. Then, data collections methods used were questionnaires, interviews, and a literature study. The analytical method used was the multiple linear regression analysis methods which were processed with SPSS 25.0 software. The results obtained were that price, product variation, and product quality simultaneously affect the decision to buy cassava chips during the COVID-19 pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan at age <20 with a score of 40.583 and 0.000 and age 21-25 with a score of 75.332 and 0.000. Meanwhile, price, product variation, and product quality simultaneously did not affect the decision to buy cassava chips during the COVID-19 pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan at the age of 26-30 with a score of 0.249 and 0.000, age >30 with a score of 1.109 and 0.361, and the highest coefficient of determination was at the age of 21-25 with a score of 90.7%. Thus, price, product variety, and product quality had a very strong influence on buying decisions, the remaining 9.3% was influenced by other factors outside of this research variable.*

**Keywords:** Product Quality; Price; Product Variation; Buying Decision

**How to Cite:** Fadhila, Sirmas, M. & Polewangi, Y. D.(2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI)*, 1(1) 2022: 53-68,

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menjurus pada suatu transaksi pertukaran antara seorang penjual dan seorang pembeli atas dasar peralihan laba. Kegiatan pemasaran berpusat pada upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan akan produk dan jasa yang menawarkan nilai berdaya saing. (Keegan, 2014)

Suatu pemasaran tentu terkait dengan keputusan pembelian, karena tanpa adanya transaksi perusahaan tidak akan berjalan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 177), Keputusan pembelian ialah bagian dari sikap konsumen, sikap konsumen ialah riset tentang bagaimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, serta bagaimana benda, jasa, inspirasi ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka. (Khadijah dkk, 2021; Suyudi dkk, 2021).

Laporan dari *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD) menunjukkan Pandemi COVID-19 ini pengaruhi perekonomian dari sisi penawaran serta Permintaan. Di sisi penawaran, industri mengurangi pasokan bahan baku serta tenaga kerja yang tidak sehat. Dari sisi permintaan, minimnya permintaan serta menyusutnya keyakinan konsumen terhadap sesuatu produk. OECD pula mengatakan UKM mempunyai akibat yang lumayan signifikan terhadap keadaan COVID-19 ini. (OECD, 2020).

Adapun tabel data penjualan keripik singkong yang terjadi pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 1. Data Penjualan Keripik Singkong Tahun 2018-2020

Bulan	Periode		
	2018	2019	2020
	(kg)	(kg)	(kg)
Januari	2835	3156	2467
Febuari	2805	1897	2645
Maret	1856	2067	1034
April	1765	2324	1061
Mei	2843	1197	1089
Juni	1708	2043	1765
Juli	2769	2986	1912
Agustus	2785	1654	1924
September	2821	2083	1937
Oktober	1834	2176	2015
November	1855	2954	2143
Desember	1039	2894	2643
Total	24.931	27.079	22.522

Sumber: UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

Dari tabel 1. diatas bisa dilihat bahwasanya penjualan UKM keripik singkong Cap Rumah Adat Minang Medan mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 penjualan keripik singkong mengalami peningkatan sebesar 2.148 kg dari tahun 2018 dan pada tahun 2020 saat pandemi COVID-19 terjadinya penurunan tingkat penjualan sebesar 4.557 kg dari tahun 2019. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.

. Bagi Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan selaku suatu opsi dari 2 ketahui lebih alternatif opsi. Bagi Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami perkaranya, mencari data menimpa produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi secara baik tiap-tiap alternatif tersebut bisa membongkar perkaranya, yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen selalu memperhatikan harga, variasi produk dan kualitas produk .

Aspek awal yang pengaruhi keputusan pembelian merupakan harga. Bagi Lupiyoadi & Hamdani (2014) mengatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen serta mempengaruhi image produk, dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Menurut Kotler (2016), Harga (price) adalah jumlah seluruh nilai yang akan diberikan untuk pelanggan agar memperoleh keuntungan dari mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa Harga bisa memunculkan anggapan terhadap mutu produk ataupun jasa yang diberikan, terus menjadi besar harga yang dipatok oleh industri terus menjadi besar pula mutu produk ataupun jasa yang hendak didapatkan oleh para konsumen tersebut.

Aspek kualitas produk tidak kalah berarti sebab mutu produk pula selaku aspek penentu tingkatan kepuasan yang diperoleh pembeli sehabis melaksanakan pembelian serta konsumsi terhadap sesuatu produk. Kualitas ialah perpaduan antara watak serta ciri yang memastikan sepanjang mana keluaran bisa memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2014). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang makanan, kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan. Karena berkualitas atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah variasi produk. Kotler (2012:72) menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Harga, variasi produk dan kualitas produk mempunyai korelasi dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan utama yaitu adanya penurunan penjualan yang terjadi di UKM sejak dari tahun 2019 sampai tahun 2020 saat pandemi COVID-19. Dengan masalah yang terjadi, baik pemilik maupun manajemen UKM Cap Rumah Adat Minang Medan harus dapat meningkatkan kembali volume penjualan pada UKM tersebut. Harga, variasi produk dan kualitas produk sangat terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan berdasarkan tingkatan usia konsumen dan Untuk mengetahui pelanggan usia berapa Harga, variasi produk dan kualitas peroduk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di UKM keripik singkong Cap Rumah Adat Minang dengan lokasi yang berada di Jl. Pelajar. Penelitian dilakukan pada bulan Mei - Agustus tahun 2021.

Menurut Sugiyono (2012), 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. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah keseluruhan konsumen yang membeli langsung keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang membeli keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan yang ditemui secara kebetulan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh (Sugiyono, 2012). Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk sebagai variabel independent dan keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan sebagai variabel dependent.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang relevan yaitu wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang dibuat dalam bentuk pilihan ganda. Sugiyono (2015:93) menyatakan bahwa Skala Likert adalah skala yang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan yaitu pengukuran kepuasan siswa dan siswi.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5%

1. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

Dimana :

$$df = (N - 2) = (100 - 2) = 98$$

$$R \text{ tabel } 98 = 0,195$$

Tabel 2. Hasil uji validitas

Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1	0,717	0,195 Valid
	X2	0,628	0,195 Valid
	X3	0,479	0,195 Valid
	X4	0,701	0,195 Valid
	X5	0,708	0,195 Valid
Variasi produk(X2)	X1	0,888	0,195 Valid
	X2	0,910	0,195 Valid
Kualitas produk(X3)	X1	0,422	0,195 Valid
	X2	0,679	0,195 Valid
	X3	0,588	0,195 Valid
	X4	0,476	0,195 Valid

	X5	0,803	0,195	Valid
	X6	0,628	0,195	Valid
	Y1	0,470	0,195	Valid
	Y2	0,605	0,195	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y3	0,510	0,195	Valid
	Y4	0,585	0,195	Valid
	Y5	0,694	0,195	Valid
	Y6	0,427	0,195	Valid
	Y7	0,447	0,195	Valid
		Y8	0,470	0,195

Sumber : Peneliti (2021)

## 1. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6.

Tabel 3. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,656	Realiabel
Variasi produk(X2)	0,761	Realiabel
Kualitas produk(X3)	0,629	Realiabel
Keputusan pembelian(y)	0,630	Realiabel

sumber : Peneliti (2021)

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin dan usia responden.

Tabel 4. Deskripsi Responden Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	9	9%
Perempuan	91	91%
Total	100	100%

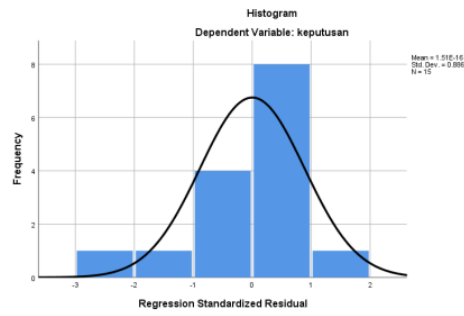
Sumber : Peneliti (2021)

Tabel 5. Deskripsi Responden Usia

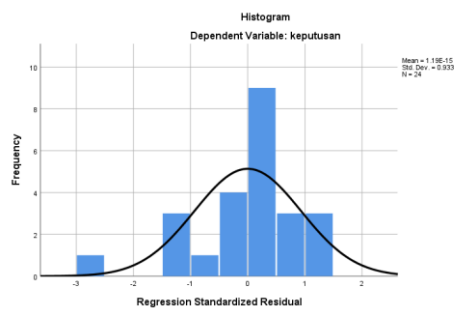
Usia	Jumlah	Persentase
<20	15	15%
21-25	24	24%
26-30	27	27%
>30	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Peneliti (2021)

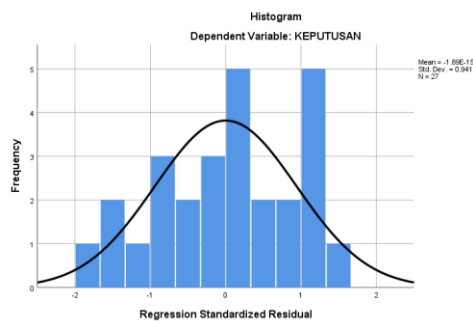
### 3. Uji Normalitas



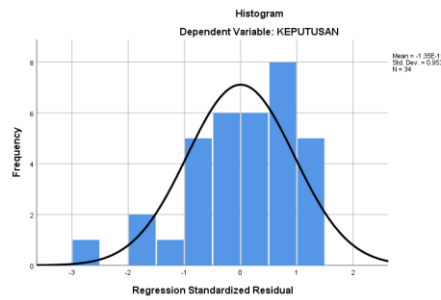
Gambar 1. Uji Normalitas histogram usia < 20  
Sumber : Peneliti (2021)



Gambar 2. Uji Normalitas histogram usia 21-25  
Sumber : Peneliti (2021)



Gambar 3. Uji Normalitas histogram usia 26-30  
Sumber : Peneliti (2021)



Gambar 4. Uji Normalitas histogram usia >30  
 Sumber : Peneliti (2021)

Adapun uji normalitas dengan menggunakan histogram adalah sebagai berikut Pada ada Gambar dapat dilihat bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari grafik histogram membentuk kurva yang seimbang dan tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas usia <20

Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1	Harga	.105	9.503
	Variasi produk	.999	1.001
	Kualitas produk	.105	9.506

Sumber : Peneliti (2021)

Tabel 7. Uji Multikolinieritas usia 21-25

Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1	Harga	.050	19.997
	Variasi Produk	.865	1.156
	Kualitas produk	.052	19.355

Sumber : Peneliti (2021)

Tabel 8. Uji Multikolinearitas usia 26-30

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Harga	.839 1.192
	Variasi produk	.732 1.366
	Kualitas produk	.861 1.161

Sumber : Peneliti (2021)

Tabel 9. Uji Multikolinearitas usia >30

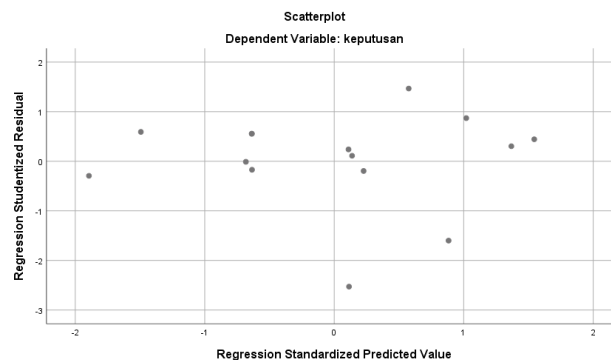
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Harga	.862 1.160
	Variasi Produk	.860 1.163
	Kualitas produk	.991 1.009

Sumber : Peneliti (2021)

### 5. Uji Heteroskedastisitas

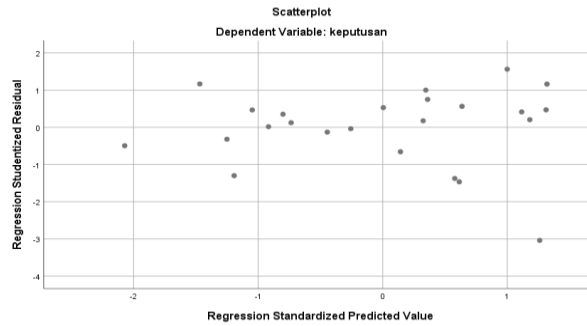
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamat lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamat lain berbeda maka disebut Heterokedastisitas (Ghozali,2011:139).

1. Jika titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang melebar kemudian menyempit maka terjadi Heterokedastisitas.
2. Jika titik – titik ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas

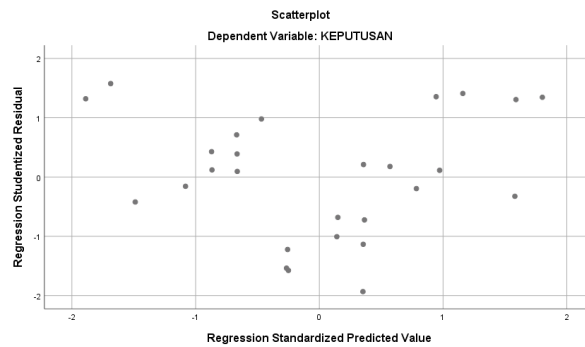


Gambar 5. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas usia < 20  
Sumber : Peneliti, 2021

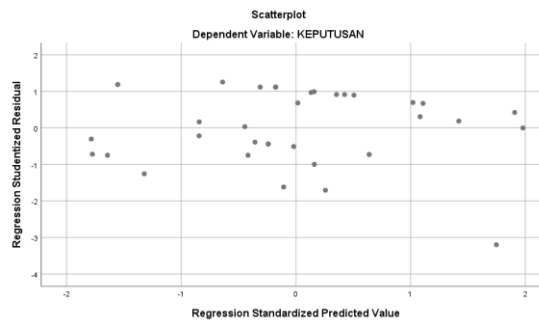




Gambar 6. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas usia 21- 25  
Sumber : Peneliti, 2021



Gambar 7. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas usia 26-30  
Sumber : Peneliti, 2021



Gambar 4. 9. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas usia >30  
Sumber : Peneliti, 2021

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel – variabel bebas (independent) yaitu terhadap variabel terikat (dependent) Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Bersama – sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda Berdasarkan perhitungan dengan bantuan proram SPSS 25.0 for windows diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda usia <20

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.021	3.339
Harga	.306	.332
Variasi produk	-.110	.356
Kualitas produk	.825	.306

Sumber: Peneliti, 2021

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda usia 21-25

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.821	2.335
Harga	.033	.332
Variasi produk	-.135	.192
Kualitas produk	1.014	.310

Sumber: Peneliti, 2021

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda usia 26 – 30

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	37.261	7.272
Harga	-.115	.242
Variasi produk	.115	.569
Kualitas produk	-.117	.184

Sumber: Peneliti, 2021

Tabel 13. Analisis Regresi Linier Berganda usia > 30

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	39.669	5.120
Harga	-.229	.132
Variasi produk	-.145	.379
Kualitas produk	.038	.106

Sumber: Peneliti, 2021

## 7. Uji F (Uji Simultan)

Penggunaan uji statistik F adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat pada suatu penelitian. Hipotesa:

Ho: Tidak ada variabel independen yang berpengaruh.

Ha: Ada variabel independen yang berpengaruh.

Pengambilan Keputusan:

1. Bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel harga, variasi produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian .
2. Bila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel harga, variasi produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian
3. Jika  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
4. Jika  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Tabel 14. Hasil Uji F usia <20

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	304.856	3	101.619	40.583	.000 <sup>b</sup>
Residual	27.544	11	2.504		
Total	332.400	14			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), kualitas, variasi, harga

Sumber: Peneliti, 2021

Tabel 15. Hasil Uji F usia 21-25

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	498.393	3	166.131	75.332	.000 <sup>b</sup>
Residual	44.107	20	2.205		
Total	542.500	23			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), kualitas, variasi, harga

Sumber: Peneliti, 2021

Tabel 16. Hasil Uji F usia 26 - 30

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.398	3	2.799	.249	.861 <sup>b</sup>
Residual	258.269	23	11.229		
Total	266.667	26			

A. Dependent Variable: Keputusan

B. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Variasi

Sumber: Peneliti, 2021

Tabel 17. Hasil Uji F usia >30

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.465	3	8.155	1.109	.361 <sup>b</sup>
Residual	220.594	30	7.353		
Total	245.059	33			

A. Dependent Variable: Keputusan

B. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Variasi

Sumber: Peneliti, 2021

## 8. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase Harga, Variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini. Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut

Tabel 18 Hasil Koefisien Determinasi usia 21-25

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 <sup>a</sup>	.919	.907	1.48503

a. Predictors: (Constant), kualitas, variasi, harga

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Peneliti (2021)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai "Pengaruh Harga, Variasi produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan sebagai berikut :

1. Pada usia pelanggan <20, maka didapat hasil regresi linier berganda yaitu  $Y = 7,021 + 0,306X_1 - 0,110 X_2 + 0,825X_3$ . Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 40,583 dan 0,000 antara Harga, Variasi produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan
2. Pada usia pelanggan 21 – 25, maka didapat hasil regresi linier berganda yaitu  $Y = 7,821 + 0,33X_1 - 0,135X_2 + 1,014X_3$ . Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 75,332 dan 0,000 antara Harga, Variasi produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan
3. Pada usia pelanggan 26 – 30, maka didapat hasil regresi linier berganda yaitu  $Y = 37,261 - 0,115X_1 + 0,115 X_2 - 0,117X_3$ . Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,249 dan 0,000 antara Harga, Variasi produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan
4. Pada usia pelanggan >30, maka didapat hasil regresi linier berganda yaitu  $Y = 39,669 - 0,229X_1 - 0,145X_2 + 0,038X_3$ . Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan yaitu

sebesar 1,109 dan 0,361 antara Harga, Variasi produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

5. Pelanggan usia 21-25 adalah pelanggan yang mempunyai hubungan yang sangat kuat antara harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai adjusted R square sebesar 0,907 atau 90,7 % yang berarti bahwa hubungan keeratan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu Harga, Variasi produk dan Kualitas produk adalah sangat kuat. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 90,7 %, sedangkan sisanya sebesar 9,3 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amar S., Idris., Pratama, I., Anis, A. (2020). Exploring the Link between Income Inequality, Poverty Reduction and Economic Growth: An ASEAN Perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol, 11(2), 24-41.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Lubis, H., Simanjuntak, C. W., & Pratama, I. (2020). Ensuring Better Affective Commitment and Organizational Citizenship Behavior through Talent Management and Psychological Contract Fulfillment: An Empirical Study of Indonesia Pharmaceutical Sector. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 545-553.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Cahyadi, L., Cahyadi, W., Cen, C. C., Candrasa, L., & Pratama, I. (2022). HR practices and Corporate environmental citizenship: Mediating role of organizational ethical climate. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 17-33.
- Candrasa, L., Cen, C. C., Cahyadi, W., Cahyadi, L., Pratama, I., (2020). Green Supply Chain, Green Communication and Firm Performance: Empirical Evidence from Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (12), 398-406. doi:10.31838/srp.2020.12.65
- Danilwan, Y., & Dirhamsyah, I. P. (2022). The Impact of The Human Resource Practices on The Organizational Performance: Does Ethical Climate Matter?. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 1-16.
- Danilwan, Y., Dirhamsyah., Pratama, I. (2020). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Animosity And Product Judgment On The Willingness To Buy. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (2): 65-81.
- Danilwan, Y., Isnaini, . D. B. Y. & Pratama, . I. (2020) Psychological Contract Violation: A Bridge between Unethical Behavior and Trust. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 54-60.
- Danilwan, Y.; Isnaini, D. B.; Pratama, I.; Dirhamsyah, D. 2020. Inducing organizational citizenship behavior through green human resource management bundle: drawing implications for environmentally sustainable performance. *A case study, Journal of Security and Sustainability Issues* 10(Oct): 39-52.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv. and Levy, Michael. (2013). *Marketing*. 4 th Edition. Mc.Graw-Hill.
- Hakimah, Y., Pratama, I., Fitri, H., Ganatri, M., Sulbahrie, R. A. (2019) Impact of Intrinsic Corporate Governance on Financial Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol, 7(1), 32-51.
- Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Izar, J., Nasution, M. M., & Ilahi, P. W. (2020). The Stages, Comparisons And Factors Of First Language Acquisition Of Two-Years-Old Male And Female Child. *Jetli: Journal of English Teaching and Linguistics*, 1(2), 63-73.
- Izar, J., Nasution, M. M., & Ratnasari, M. (2020). Assertive Speech Acts in Mata Najwa Program of Episode Gare-Gare Corona. *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 2(1), 53-58.

**Fadhila, Sirmas Munte, & Yudi Daeng Polewangi**, Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

- Izar, J., Nasution, M. M., Afria, R., & Harianto, N. (2021). Expressive Speech Act in Comic Bintang Emon's Speech in Social Media about Social Distancing. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 148-158.
- Izar, S. L., Nasution, M. M., Izar, J., & Ilahi, P. W. (2021). The The Analysis Of Cooperation Principles Use On Podcast Of Deddy Corbuzier And Nadiem Makarim "Having College Is Not Important. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(1), 23-30.
- Keegan, Warren J. (2014). *Global Marketing. 4th Edition International Edition*. Prentice Hall, USA.
- Khadija, R., Widjayanti, C., & Setyawati, E. (2021). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Pada Kantor Advokat Jou H Waimahing & Associates. *INCODING: Journal of Informatics and Computer Science Engineering*, 1(1), 25-40. doi:<https://doi.org/10.34007/incoding.v1i1.18>
- Kotler dan Armstrong. (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Kotler& Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler& Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.(hal 15)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Priciples Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lubis, H., Kumar, D., Pratama, I., Muneer, S. (2015). Role of psychological factors in individuals investment decisions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2015, 5, pp. 397-405.
- Lubis, H., Pratama, K., Pratama, I., Pratami, A. (2019). A Systematic Review of Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 6(9), 415-428.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maggasingang, D., Solong, A., Nadhar, M., Pratama, I. (2020). The Factors Affecting the Corporate Cash Holdings in Listed Firms of Indonesia: Does Corporate Governance Matter?. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol* 14(5), 1215-1231.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal*. Bandung: Alfabeta
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Nasution, M. M., Izar, J., & Afifah, I. H. (2021). An Analysis of Hate Speech Against K-Pop Idols and Their Fans on Instagram and Twitter from The Perspective of Pragmatics. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(2), 91-99.
- Nugroho, A., Christiananta, B., Wulani, F., Pratama, I. (2020). Exploring the Association Among Just in Time, Total Quality and Supply Chain Management Influence on Firm Performance: Evidence from Indonesia. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(2), 920-928.
- Nu'man, A. H., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., Pratama, I. (2020). Social Networking, and firm performance: Mediating role of comparative advantage and sustainable supply chain. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 664-673.
- OECD.(2020).SMEPolicyResponses.[https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Responses)
- Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Pratama, I. (2022). Corporate Governance And Company Attributes On The Financial Reporting Timeline: Evidence Of Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3).
- Pratama, I. (2022). Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (3): 1959-1967
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSRSD) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N., (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol* 13(4), 442-463.

- Pratama, K., Lubis, H., Pratama, I., Samsuddin, S.F., & Pratami, A. (2019). Literature review of corporate social responsibility disclosure. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5), 1397-1403.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns pro-cyclical? An Evidence from ASEAN Countries. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174-181.
- Saragih et al., (2020). *Polish Journal of Management Studies* 2020; 21 (2): 384-397
- Saragih, J., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F., & Tarigan, A. (2020). Can Organizational Justice Dimensions Mediate Between Leader Mindfulness and Leader-Member Exchange Quality: An Empirical Study in Indonesia Pharmaceutical Firms. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(2), 545-554.
- Saragih, J., Tarigan, A., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F. (2020). The Impact of Total Quality Management, Supply Chain Management Practices and Operations Capability on Firm Performance. *Polish Journal of Management Studies*, 21 (2), 384-397.
- Saragih, J., Tarigan, A., Silalahi, E. F., Wardati, J., Pratama, I. (2020). Supply chain operational capability and supply chain operational performance: Does the supply chain management and supply chain integration matters. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(4), 1222-1229.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sibuea, M. B.; Sibuea, S. R.; Pratami, A.; Pratama, I.; Nasution, R. 2020. Is business friendliness enhancing energy consumption in the ASEAN region?, *Journal of Security and Sustainability Issues* 9(M): 409-419.
- Silitonga, K. A. A., Ahmad, . F., Simanjuntak, . C. W. & Atrizka, . D. (2020) Exploring the nexus between the HR practices and work engagement: The mediating role of Job Demand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 342-351. doi:10.31838/srp.2020.7.53
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto., Yuliani, F., Syofian., Saputra, T, Pratama, I. (2020). The Impact of The Organizational Innovativeness On The Performance Of Indonesian Smes. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (1): 513-530.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 2(1), 67- 80.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam. Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supramono, dan Haryanto, Jony Octavian. 2003. *Desain proposal penelitian: Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Suyudi, S., Sari, E., & Setyawati, E. (2021). Geographic Information System of College at Banyumas Regency Based on Android. *INCODING: Journal of Informatics and Computer Science Engineering*, 1(1), 41-52. doi:<https://doi.org/10.34007/incoding.v1i1.19>
- Tambunan, R. W., Muchtar, M., Agustian, P., Salim, A., Aisyah, L., Marpaung, B. A., & Nasution, M. M. (2018). Critical discourse: Applying Norman Fairclough theory in recep Tayyip Erdoğan's balcony speech. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 6, 174-183.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Tarigan, R. S. (2016). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Elearning*. uma. ac. id.
- Tarigan, R. S. (2017). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Academic Online Campus (AOC)*.
- Tarigan, R. S. (2018). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Informasi Program Studi (SIPRODI)*.
- Tarigan, R. S., Azhar, S., & Wibowo, H. T. (2021). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Aplikasi Registrasi Asrama Kampus*.
- Tarigan, R. S., Wasmawi, I., & Wibowo, H. T. (2020). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Tanda Tangan Gaji Online (SITAGO)*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: ANDI.

**Fadhila, Sirmas Munte, & Yudi Daeng Polewangi**, Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

- Tjiptono, Fandy. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta. ANDI.
- Marbun, D. S., Effendi, S., Lubis, H. Z., & Pratama, I. (2020). Role of Education Management to Expediate Supply Chain Management: A Case of Indonesian Higher Educational Institutions. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 89-96.
- Utami, C. W., Indrianto, A. T. L., Pratama, I. (2019). Agricultural Technology Adoption in Indonesia: The Role of the Agriculture Extension Service, the Rural Financing and the Institutional Context of the Lender. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 7(7), 258-276.
- Utami, C. W., Sumaji, Y. M. P., Susanto, H., Septina, F., & Pratama, I. (2019). Effect of Supply Chain Management Practices on Financial and Economic Sustainable Performance of Indonesian SMEs. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 8(1), 523-535.
- Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama, 2019 Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139