

Plagiarism Report

SKRIPSI ZULFA-1.pdf

Document Details

Submission ID

6a901f9c1fe2d8247dfe2f66

File Size

2.1 MB

File Name

SKRIPSI ZULFA-1.pdf

Total Pages

75 Page

Account Name

ITentix Plagiarism

Total Words

13,842 Words

Submission Date

27 Aug 2026, 18:29 GMT+7

Total Characters

118,495 Characters

Release Date

27 Aug 2026, 18:32 GMT+7

Filter Options

Filter settings used in this submission report.

- Exclude Bibliography
 - Exclude Quoted Text
-

15%

Similarity

184

Matched Sources

Match Group

0% Internet sources
15% Publications
0% Submitted works (Student papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission.

1	Publication	<1%
repository.uinsu.ac.id		
2	Publication	<1%
jurnal.padangtekno.com		
3	Publication	<1%
journal.awatarapublisher.com		
4	Publication	<1%
journals.stie-yai.ac.id		
5	Publication	<1%
samudrapublisher.com		
6	Publication	<1%
journal.universitaspahlawan.ac.id		
7	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
8	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
9	Publication	<1%
repository.penerbitwidina.com		
10	Publication	<1%
journal.stiebpbatam.ac.id		
11	Publication	<1%
jurnal.unigal.ac.id		

12	Publication	<1%
jurnal.feb-umi.id		
13	Publication	<1%
ejournal.unisbablitar.ac.id		
14	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
15	Publication	<1%
ejurnal-unespadang.ac.id		
16	Publication	<1%
journal.upgris.ac.id		
17	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
18	Publication	<1%
indojurnal.com		
19	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
20	Publication	<1%
jurnal.polinema.ac.id		
21	Publication	<1%
economics.pubmedia.id		
22	Publication	<1%
iptek.its.ac.id		
23	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
24	Publication	<1%
jurnal.unimed.ac.id		
25	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		

26	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
27	Publication	<1%
ejournal.ipdn.ac.id		
28	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
29	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
30	Publication	<1%
calamus.id		
31	Publication	<1%
journal.lontaradigitech.com		
32	Publication	<1%
journals.usm.ac.id		
33	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
34	Publication	<1%
journal.globalcendekia.or.id		
35	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
36	Publication	<1%
idm.or.id		
37	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
38	Publication	<1%
jurnal.jiemap.net		
39	Publication	<1%
journal.banjaresepacific.com		

40	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
41	Publication	<1%
ejurnal.stie-trianandra.ac.id		
42	Publication	<1%
repository.unpas.ac.id		
43	Publication	<1%
repository.unwira.ac.id		
44	Publication	<1%
e-journal.uajy.ac.id		
45	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
46	Publication	<1%
jurnal.umitra.ac.id		
47	Publication	<1%
journal.universitaspahlawan.ac.id		
48	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
49	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
50	Publication	<1%
e-journal.hamzanwadi.ac.id		
51	Publication	<1%
jurnal2.untagsmg.ac.id		
52	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
53	Publication	<1%
samudrapublisher.com		

54	Publication	<1%
dinastirev.org		
55	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
56	Publication	<1%
ojs.unida.ac.id		
57	Publication	<1%
repository.uinsu.ac.id		
58	Publication	<1%
e-journal.iahn-gdepudja.ac.id		
59	Publication	<1%
e-journal.unper.ac.id		
60	Publication	<1%
jimma.unmuha.ac.id		
61	Publication	<1%
journal.admi.or.id		
62	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
63	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
64	Publication	<1%
jiip.stkipyapisdompu.ac.id		
65	Publication	<1%
penerbitadm.pubmedia.id		
66	Publication	<1%
journal.universitassuryadarma.ac.id		
67	Publication	<1%
ojs3.unpatti.ac.id		

68	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
69	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
70	Publication	<1%
ejournal.ahmaddahlan.ac.id		
71	Publication	<1%
jap.unram.ac.id		
72	Publication	<1%
jurnal.radenfatah.ac.id		
73	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
74	Publication	<1%
jiip.stkipyapisdompu.ac.id		
75	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
76	Publication	<1%
ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id		
77	Publication	<1%
dinastirev.org		
78	Publication	<1%
samudrapublisher.com		
79	Publication	<1%
repository.usd.ac.id		
80	Publication	<1%
pdp-journal.hangtuah.ac.id		
81	Publication	<1%
eprints.unm.ac.id		

82	Publication	<1%
ejournal.stiepancasetia.ac.id		
83	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
84	Publication	<1%
dinastirev.org		
85	Publication	<1%
repository.uin-malang.ac.id		
86	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
87	Publication	<1%
repository.uinsu.ac.id		
88	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
89	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
90	Publication	<1%
repo.uinsatu.ac.id		
91	Publication	<1%
ojs.unsiq.ac.id		
92	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
93	Publication	<1%
ejournal.uika-bogor.ac.id		
94	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
95	Publication	<1%
ejurnal-unespadang.ac.id		

96	Publication	<1%
ojs.jekobis.org		
97	Publication	<1%
journal.pubmedia.id		
98	Publication	<1%
jurnal.dharmawangsa.ac.id		
99	Publication	<1%
ojs3.unpatti.ac.id		
100	Publication	<1%
e-journal.umaha.ac.id		
101	Publication	<1%
e-jurnal.lppmunsera.org		
102	Publication	<1%
jurnalekonomi.unisla.ac.id		
103	Publication	<1%
ejournal.unisba.ac.id		
104	Publication	<1%
jurnal.stibsa.ac.id		
105	Publication	<1%
ejurnal.univbatam.ac.id		
106	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
107	Publication	<1%
ejournal.45mataram.ac.id		
108	Publication	<1%
journal.unrika.ac.id		
109	Publication	<1%
eprints.ums.ac.id		

110	Publication	<1%
bajangjournal.com		
111	Publication	<1%
ejurnal.undana.ac.id		
112	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
113	Publication	<1%
journal.unibos.ac.id		
114	Publication	<1%
jurnal.pustakagalerimandiri.co.id		
115	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
116	Publication	<1%
digilib.unisayogya.ac.id		
117	Publication	<1%
ejurnal.lkparyaprima.id		
118	Publication	<1%
journal.banjaresepacific.com		
119	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
120	Publication	<1%
lppipublishing.com		
121	Publication	<1%
rayyanjournal.com		
122	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
123	Publication	<1%
ejournal.kopertais4.or.id		

124	Publication	<1%
samudrapublisher.com		
125	Publication	<1%
jurnal.usi.ac.id		
126	Publication	<1%
journal.unigha.ac.id		
127	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
128	Publication	<1%
jurnal.usbykp.ac.id		
129	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
130	Publication	<1%
ejournal.45mataram.ac.id		
131	Publication	<1%
ojs.unm.ac.id		
132	Publication	<1%
jurnal.feb-umi.id		
133	Publication	<1%
eprints.umm.ac.id		
134	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
135	Publication	<1%
ejournal.unesa.ac.id		
136	Publication	<1%
prosiding.umy.ac.id		
137	Publication	<1%
jurnal.poliupg.ac.id		

138	Publication	<1%
economics.pubmedia.id		
139	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
140	Publication	<1%
digilib.itskesicme.ac.id		
141	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
142	Publication	<1%
conferenceproceedings.ump.ac.id		
143	Publication	<1%
dinastirev.org		
144	Publication	<1%
journal.prasetiyamulya.ac.id		
145	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
146	Publication	<1%
distribusi.unram.ac.id		
147	Publication	<1%
ejournal.stiesia.ac.id		
148	Publication	<1%
journals.ecotas.org		
149	Publication	<1%
bajangjournal.com		
150	Publication	<1%
jurnal.lenteranusa.id		
151	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		

152	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
153	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
154	Publication	<1%
dinastirev.org		
155	Publication	<1%
jurnal.unpad.ac.id		
156	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
157	Publication	<1%
journal.universitasbumigora.ac.id		
158	Publication	<1%
journal.universitaspahlawan.ac.id		
159	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
160	Publication	<1%
journal-center.litpam.com		
161	Publication	<1%
jurnal.payungnegeri.ac.id		
162	Publication	<1%
jurnal.polinela.ac.id		
163	Publication	<1%
journal.moestopo.ac.id		
164	Publication	<1%
ejournal.uniramalang.ac.id		
165	Publication	<1%
ojs.unida.ac.id		

166	Publication	<1%
journal.trunojoyo.ac.id		
167	Publication	<1%
journals.usm.ac.id		
168	Publication	<1%
publikasi.mercubuana.ac.id		
169	Publication	<1%
media.neliti.com		
170	Publication	<1%
ejournal.ahmaddahlan.ac.id		
171	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
172	Publication	<1%
ifrelresearch.org		
173	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
174	Publication	<1%
ejournal.itn.ac.id		
175	Publication	<1%
jurnal.pustakagalerimandiri.co.id		
176	Publication	<1%
jurnal.uimedan.ac.id		
177	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
178	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
179	Publication	<1%
jurnal.stie-sbi.ac.id		

180	Publication	<1%
eprints.unm.ac.id		
181	Publication	<1%
jurnal.usi.ac.id		
182	Publication	<1%
journal.upgris.ac.id		
183	Publication	<1%
jurnal.radenfatah.ac.id		
184	Publication	<1%
jos.unsoed.ac.id		

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KERIPIK SAYUR KWT TURI PUTIH DESA
KEBONAGUNG KECAMATAN WONODADI**

SKRIPSI

Oleh :

ZULFA OKTAFIANI

2310222005



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KERIPIK SAYUR KWT TURI PUTIH DESA
KEBONAGUNG KECAMATAN WONODADI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Balitar Blitar
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Sarjana Pertanian**

**Oleh :
ZULFA OKTAFIANI
2310222005**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR BLITAR
BLITAR
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KERIPIK SAYUR KWT TURI PUTIH DESA
KEBONAGUNG KECAMATAN WONODADI**

Oleh :

Nama : Zulfa Oktafiani

NIM : 2310222005

Jurusan : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Menyetujui :

Blitar, 15 Juli 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Jeka Widiatmanta, S.P., M.M

NIDN. 0718037201

Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr

NIDN. 0709058302

Mengetahui
Fakultas Pertanian
Program Studi Agribisnis,
Ketua,

Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.P

NIDN. 0705128802

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KERIPIK SAYUR KWT TURI PUTIH DESA
KEBONAGUNG KECAMATAN WONODADI**

Oleh :

Nama : Zulfa Oktafiani

NIM : 2310222005

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

Telah dinyatakan lulus dalam ujian sarjana

Pada tanggal, 16 Juli 2026

Majelis Penguji,

Blitar, ... 2026

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,

Ir. Tri Kurniastuti, M.MA

NIDN. 0713096301

Jeka Widiatmanta, S.P.,M.M

NIDN. 0718037201

Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P.,M.Agr

NIDN. 0714118002

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan

Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P.,M.Agr

NIDN. 0709058302

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfa Oktafiani

NIM : 2310222005

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Karya Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Keripik Sayur Turi Putih Desa Kebonagung Kecamatan Wonodadi” yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian atau keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebut sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, ...2026

Yang membuat Pernyataan,

MATERAI 10.000

.....

Abstrak

91

Zulfa Oktafiani : 2310222005. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Keripik Sayur KWT Turi Putih Desa Kebonagung Kecamatan Wonodadi. Pembimbing : Jeka Widiatmanta SP., M.E, Yuhanin Zamrodah SP., M.Agr

162

163

134

113

Pengembangan agroindustri berbasis Kelompok Wanita Tani memerlukan pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen, khususnya pada produk olahan seperti keripik sayur yang sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana variabel harga dan kualitas produk secara individual maupun bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen terhadap Keripik Sayur KWT Turi Putih di Desa Kebonagung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yang melibatkan 50 responden sebagai unit analisis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang diawali dengan uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan uji signifikansi parsial, simultan, serta koefisien determinasi.

78

79

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli, dengan kemampuan model menjelaskan variasi minat beli sebesar 78,9%. Secara parsial, kedua variabel tersebut terbukti memberikan dampak positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi keterjangkauan harga dan keunggulan kualitas akan secara langsung mendorong niat pembelian konsumen. Analisis koefisien regresi mengungkapkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian pada segmen pasar lokal ini. Oleh karena itu, direkomendasikan bagi KWT Turi Putih untuk tetap mempertahankan standar kualitas olahan, sembari memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif guna memaksimalkan minat beli masyarakat.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah kami ucapkan puji syukur ke hadhirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya penulisan laporan penelitian dengan judul” *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Keripik Sayur KWT Turi Putih*”dapat terselesaikan.

Penulisan Laporan Penelitian ini diajukan kepada Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Pertanian.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Soebiantoro., M.Si selaku rektor Universitas Islam Balitar
2. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar
3. Rima Dewi Oryza Sativa, SP., MP selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Balitar
4. Jeka Widiatmanta, S.P. M.M. selaku Pembimbing I
5. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr, selaku Pembimbing II
6. Ir Tri Kurniastuti, M.MA selaku penguji naskah skripsi
7. Suami, Ayah dan Ibunda yang telah memberi dorongan material dan spiritual dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Rekan-rekan dan semua pihak yang dengan suka rela telah membantu dalam pelaksanaan maupun penulisan ini hingga selesai.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya.

Blitar, 20 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Produk Olahan Pertanian.....	7
2.2 Minat Beli Konsumen.....	8
2.3 Harga Produk.....	8
2.4 Kualitas Produk.....	10
2.5 <i>Perceived Value</i>	12
2.6 Analisis Kuantitatif.....	13
2.7 Penelitian Terdahulu.....	14
2.8 Kerangka Pemikiran.....	16
2.9 Uji Hipotesis.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.2 Metode pengumpulan Sampel.....	20
3.3 Sampel.....	20
3.4 Uji Instrumen Penelitian.....	21
3.5 Teknis Analisis Data.....	21
3.6 Uji Hipotesis.....	23
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Gambaran Umum Lokasi.....	26
4.2 Profil Umum KWT Turi Putih.....	26

4.3 Karakteristik Responden	27
4.4 Uji Kualitas Data.....	30
4.5 Analisis Statistik Diskriptif.....	33
4.6 Uji Asumsi Klasik	35
4.7 Uji – t.....	39
4.8 Uji F.....	41
4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.11 Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Keterbatasan Penelitian	50
5.3 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Jenis Kelamin Responden.....	27
Tabel 3. Jenis Umur Responden	28
Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden	29
Tabel 5. Pekerjaan Responden	29
Tabel 6 Pengalaman Responden terhadap Produk.....	30
Tabel 7. Rekapitulasi Uji Validitas	31
Tabel 8. Rekapitulasi Uji Reliabilitas	32
Tabel 9. Statistik Diskriptif	33
Tabel 10. Tabel Anova Uji Linieritas	37
Tabel 11. <i>Coefficients</i>	38
Tabel 12. Rekapitulasi t-hitung terhadap t-tabel	40
Tabel 13. Anova	42
Tabel 14. Tabel Model Summary	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hubungan antar Variabel Penelitian	18
Gambar 2. Diagram Alir Penelitian	25
Gambar 3. P-Plot Uji Normalitas	36
Gambar 4. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	56
Lampiran 2. r- Tabel	60
Lampiran 3. t- Tabel	61
Lampiran 4. F Tabel.....	62
Lampiran 5. Rekapitulasi Kuesioner	63

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dengan potensi sumber daya alam pertanian yang melimpah, di mana sektor pertanian tidak hanya berperan sebagai penyedia pangan bagi lebih dari 270 juta penduduk, tetapi juga menjadi penopang utama perekonomian nasional, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, tantangan utama yang dihadapi sektor ini adalah rendahnya nilai tambah komoditas pertanian karena sebagian besar hasil panen masih dipasarkan dalam bentuk mentah atau segar. Kondisi ini menyebabkan produk pertanian rentan terhadap fluktuasi harga pasar dan cepat mengalami kerusakan pasca panen, sehingga kurang memberikan manfaat ekonomi yang optimal bagi petani.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk pertanian, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian terus mendorong pengembangan agroindustri skala mikro dan kecil berbasis pemanfaatan hasil pertanian lokal, sejalan dengan penguatan ekosistem UMKM pangan. Dorongan kebijakan ini bertemu dengan momentum pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia dalam satu dekade terakhir, di mana gaya hidup sehat semakin diminati, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, terutama di tengah maraknya penyakit tidak menular seperti obesitas, diabetes, dan hipertensi, telah membuka peluang besar bagi produk pangan lokal yang alami, bergizi, dan diproses secara higienis untuk menembus pasar yang lebih luas.

Sebagai respons terhadap tren tersebut, berbagai inovasi pangan lokal mulai bermunculan, salah satunya adalah keripik sayur. Produk ini diolah dari bahan baku sayuran segar seperti bayam, seledri, kenikir, hingga pegagan melalui proses pengeringan atau penggorengan dengan kontrol kualitas tertentu. Keripik sayur tidak hanya mempertahankan sebagian besar kandungan gizi bahan baku, tetapi juga menawarkan daya tarik dari segi variasi rasa, tekstur renyah, serta potensi sebagai produk unggulan berbasis pertanian lokal yang menawarkan alternatif

lebih sehat dibanding camilan konvensional yang tinggi lemak, garam, dan pengawet.

Di tingkat desa, inisiatif pengembangan produk semacam ini seringkali diprakarsai oleh Kelompok Wanita Tani (KWT), yang tidak hanya berperan dalam produksi pertanian, tetapi juga dalam pemberdayaan ekonomi perempuan melalui usaha mikro berbasis pangan. Di Desa Kebonagung, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar, KWT Turi Putih telah mengambil langkah strategis dengan mengolah hasil pertanian lokal menjadi keripik sayur. Upaya ini merupakan bagian dari strategi diversifikasi usaha tani dan peningkatan nilai tambah komoditas pertanian, sekaligus mendukung program ketahanan pangan berbasis keluarga dan desa, serta mencerminkan kreativitas dan kemandirian kelompok perempuan tani dalam menghadapi tantangan ekonomi pedesaan.

Meskipun produk keripik sayur KWT Turi Putih sebenarnya telah memiliki segmen dan pangsa pasarnya sendiri, terutama di kalangan konsumen yang mencari alternatif camilan sehat dari olahan sayur, dalam perkembangannya usaha mikro ini dihadapkan pada berbagai kendala empiris yang nyata di lapangan. Fenomena utama yang menjadi tantangan berat bagi kelompok adalah tingginya tekanan persaingan dari produk camilan pabrikan yang telah lama menguasai pasar retail lokal di Kabupaten Blitar. Camilan pabrikan modern memiliki keunggulan di mata konsumen karena didukung oleh konsistensi mutu yang seragam, daya tahan simpan yang lama, kemasan yang protektif, serta variasi rasa yang masif dengan strategi pemasaran yang agresif. Kondisi ini membuat produk keripik sayur KWT Turi Putih kerap dibanding-bandingkan secara langsung oleh masyarakat dan harus berjuang keras untuk dapat masuk ke dalam preferensi beli konsumen.

Dari sisi kualitas produk, hasil pengamatan awal di lapangan menunjukkan adanya beberapa keluhan dari konsumen terkait karakteristik fisik produk keripik sayur ini. Konsumen terkadang mengeluhkan tingkat kematangan keripik yang tidak merata antar-kemasan, di mana dalam beberapa batch produksi masih ditemui lembaran keripik yang terlalu matang hingga cenderung gosong. Kondisi tersebut merusak cita rasa asli sayuran dan menimbulkan rasa agak pahit yang

mengganggu kenyamanan konsumen. Selain itu, keluhan utama yang paling sering muncul adalah banyaknya produk keripik yang ditemukan dalam kondisi hancur atau remuk di dalam kemasan. Mengingat sifat keripik sayur yang rentan remuk (*fragile*), keterbatasan dalam teknik penggorengan tradisional serta proses pengemasan yang kurang protektif membuat serpihan keripik yang hancur sering kali ikut terkemas. Konsumen secara empiris menunjukkan ketidakpuasan jika produk yang mereka terima didominasi oleh remahan kecil, karena hal tersebut menurunkan nilai estetika visual produk serta mengurangi kelezatan saat dikonsumsi. Keterbatasan standarisasi pengolahan di tingkat anggota kelompok pengrajin inilah yang membuat kualitas fisik produk masih fluktuatif dan memicu keluhan di tingkat konsumen.

Di sisi lain, aspek harga juga memicu dilema ekonomi yang cukup sensitif bagi konsumen di tingkat domestik. Sebagai produk inovasi yang berbasis pada industri rumah tangga, penentuan harga jual keripik sayur KWT Turi Putih dihadapkan pada karakteristik masyarakat pedesaan yang cenderung sangat rasional terhadap pengeluaran pangan non-pokok. Secara empiris di lapangan, nominal harga yang ditetapkan oleh kelompok pengrajin berada pada area psikologis yang membuat konsumen bersikap selektif. Hal ini terjadi karena konsumen lokal kerap menimbang nilai manfaat produk terhadap daya beli mereka untuk kategori makanan camilan. Mengingat keripik sayur merupakan produk pangan sekunder yang bukan kebutuhan utama, sensitivitas masyarakat terhadap nominal harga jual menjadi sangat tinggi. Hambatan psikologis dalam menakar kesesuaian harga terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan lidah sehari-hari inilah yang menjadi masalah empiris, karena membuat konsumen cenderung menahan diri untuk melakukan pembelian secara berulang di rumah produksi KWT Turi Putih.

Permasalahan yang dihadapi KWT Turi Putih ini bersifat multidimensional, di mana baik aspek harga maupun kualitas produk sama-sama menjadi faktor kritis yang saling berkaitan. Dari sisi kualitas, keluhan konsumen mengenai ketidakmeragaman kematangan produk, adanya keripik yang gosong, serta tingginya produk yang hancur dalam kemasan menunjukkan adanya inkonsistensi

dalam proses produksi dan pengemasan. Sementara itu, dari sisi harga, sensitivitas konsumen terhadap nominal harga jual menciptakan hambatan psikologis yang membuat konsumen enggan melakukan pembelian berulang. Kedua faktor ini secara bersamaan menciptakan tantangan serius dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produk keripik sayur di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dampak nyata dari permasalahan harga dan kualitas ini terkonfirmasi melalui hasil wawancara dengan Ketua KWT Turi Putih yang mengungkapkan bahwa terjadi penurunan volume penjualan yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Data empiris di lapangan menunjukkan bahwa kapasitas produksi yang awalnya mampu mencapai 10 kilogram per hari, kini mengalami penurunan drastis menjadi hanya 5 kilogram per hari, dan itupun tidak diproduksi setiap hari karena ketidakpastian permintaan pasar. Penurunan hingga 50% dari kapasitas produksi ini merupakan indikator empiris yang kuat bahwa produk keripik sayur KWT Turi Putih sedang mengalami krisis daya saing di pasar lokal. Fenomena penurunan produksi yang drastis ini semakin mempertegas urgensi untuk segera mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen, apakah bersumber dari aspek harga, kualitas produk, atau kombinasi dari keduanya, sehingga dapat dirumuskan strategi perbaikan yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara harga dan kualitas produk sangat penting bagi KWT Turi Putih dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kebaruan konseptual penelitian ini terletak pada karakteristik spesifik objek yang dikaji, yaitu keripik sayur berbahan baku sayuran lokal eksotis bernilai fungsional seperti kenikir, pegagan, dan beluntas yang tidak hanya berperan sebagai camilan, tetapi juga membawa nilai herbal (toga) khas tradisi pedesaan, sehingga membentuk pola persepsi harga dan kualitas yang memberikan kontribusi orisinal bagi literatur pemasaran agribisnis. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen produk keripik sayur KWT Turi Putih di Desa Kebonagung menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan harapan dapat

memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha kelompok tani sekaligus menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan agribisnis berbasis komunitas yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Harga (X1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y)?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Minat Beli (Y)?
3. Bagaimana pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada produk Keripik Sayur KWT Turi Putih Desa Kebonagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada produk Keripik Sayur KWT Turi Putih Desa Kebonagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada produk Keripik Sayur KWT Turi Putih Desa Kebonagung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian secara teoritis yaitu:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Agribisnis dan Pemasaran:
 Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan khazanah keilmuan di bidang pemasaran agribisnis, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk pangan olahan berbasis sayuran.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, rujukan dasar maupun bahan perbandingan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang hendak mengkaji topik serupa. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga membuka peluang untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar model (seperti

strategi promosi, citra merek, atau saluran distribusi yang turut memengaruhi sisa persentase faktor eksternal terhadap minat beli konsumen.

Adapun Manfaat penelitian secara Praktis :

1. Bagi Pelaku Usaha (KWT Turi Putih):

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan umpan balik strategis bagi Ketua KWT Turi Putih beserta para anggotanya. Mengingat temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas, KWT dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, dengan tetap mempertahankan standar kualitas rasa dan tekstur, dan dapat lebih memfokuskan upaya pada strategi penetapan harga yang kompetitif seperti variasi ukuran kemasan super ekonomis atau promo bundling untuk memaksimalkan minat beli dan daya saing di pasar lokal.

2. Bagi Konsumen dan Masyarakat Lokal

Penelitian ini memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai pentingnya mempertimbangkan aspek kualitas dan nilai gizi dalam memilih camilan sehat. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bentuk promosi tidak langsung terhadap produk olahan sayuran lokal yang bernilai tambah tinggi, aman, dan terjangkau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk Olahan Pertanian

Produk olahan pertanian memainkan peran strategis dalam peningkatan nilai tambah komoditas pertanian di Indonesia. Menurut Kementerian Pertanian (2023), lebih dari 60% hasil pertanian sayuran di Indonesia masih dipasarkan dalam bentuk segar, sehingga rentan mengalami susut pasca panen yang mencapai 20–40%. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah mendorong pengembangan agroindustri skala mikro melalui program pemberdayaan kelompok tani, termasuk Kelompok Wanita Tani (KWT), untuk mengolah hasil panen menjadi produk bernilai tinggi seperti keripik sayur, puree, atau tepung sayur. Produk olahan ini tidak hanya memperpanjang umur simpan komoditas, tetapi juga membuka peluang pasar baru, terutama di tengah meningkatnya permintaan terhadap camilan sehat yang rendah lemak dan kaya serat.

Keripik sayur diolah menggunakan teknik *deep frying* dengan pemberian lapisan adonan tepung berbumbu. Metode ini mampu menghasilkan tekstur yang renyah, memberikan cita rasa gurih yang khas, serta meningkatkan daya terima masyarakat terhadap konsumsi sayuran. Selain aspek teknologi pengolahan, pengembangan varian rasa juga kerap dilakukan sebagai strategi inovasi guna meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dari sisi ekonomi, keripik sayur memiliki prospek yang cukup menjanjikan dan berpotensi dikembangkan menjadi usaha rumahan yang mampu memberdayakan masyarakat sekitar serta meningkatkan pendapatan keluarga. Secara umum, produk olahan ini tidak hanya menyediakan alternatif camilan yang lebih sehat, tetapi juga memperpanjang umur simpan sayuran segar, memperkaya ragam pangan ringan bernutrisi, serta membuka peluang bagi tumbuhnya usaha kreatif berbasis sumber daya lokal (Satriadi et al., 2023).

2.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan fenomena yang bersifat kompleks, namun memiliki peran krusial dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Minat ini umumnya muncul sebagai respons terhadap berbagai bentuk rangsangan yang diberikan oleh penjual, baik melalui strategi promosi, penetapan harga, maupun pemberian diskon. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi selera, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara nyata. Dengan kata lain, kesesuaian antara karakteristik produk dan harapan konsumen menjadi faktor penentu utama dalam membangkitkan keinginan untuk membeli (Vinansyah & Syabudin, 2025).

Minat beli dapat dipahami sebagai kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk dari merek tertentu. Konsep ini juga mencerminkan proses pertimbangan yang dilakukan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur minat beli meliputi: keinginan untuk mencari informasi tentang produk tersebut, ketertarikan untuk mencobanya, dorongan untuk memahami lebih lanjut mengenai fitur atau manfaat produk, serta pertimbangan aktif untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Ravenica & Ekawati, 2025).

2.3 Harga Produk

2.3.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2022), yang dikutip dalam penelitian (Mahali, 2023) harga dapat diartikan sebagai total biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus mencerminkan nilai yang diharapkan oleh konsumen saat memiliki atau menggunakannya. Lebih dari sekadar angka, harga sering kali berfungsi sebagai sinyal kualitas dan turut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa konsumen umumnya memiliki ekspektasi tertentu terhadap kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima. Apabila harga suatu produk dinilai

lebih tinggi daripada manfaat atau nilai yang dirasakan, maka konsumen cenderung enggan untuk membelinya.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2018) yang dikutip dalam penelitian (Clarita, 2023) Persepsi harga dapat dibentuk melalui empat elemen utama, yaitu: (1) tingkat keterjangkauan harga bagi konsumen, (2) kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas produk yang diterima, (3) daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, serta (4) keselarasan antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

2.3.3 Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mampu membeli suatu produk berdasarkan kondisi ekonomi mereka. Harga yang terjangkau tidak selalu berarti murah, melainkan sesuai dengan daya beli dan prioritas pengeluaran konsumen. Dalam konteks produk pangan lokal seperti keripik sayur, keterjangkauan menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen di wilayah pedesaan atau kalangan menengah ke bawah. Jika harga dirasakan terlalu tinggi relatif terhadap pendapatan, maka minat beli cenderung menurun, meskipun produk tersebut berkualitas baik. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan segmen pasar yang dituju agar tetap realistis dan inklusif.

2.3.4 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Elemen ini mencerminkan persepsi konsumen tentang apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas semakin tinggi harganya, semakin baik pula kualitas yang diasumsikan. Namun, harapan ini harus dipenuhi secara nyata, jika kualitas produk (misalnya rasa, kemasan, kebersihan, atau masa simpan) tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, konsumen akan merasa kecewa dan enggan membeli ulang.

2.3.5 Daya Saing Harga (Harga yang Kompetitif)

99

Daya saing harga menggambarkan sejauh mana **harga** suatu produk mampu bersaing **dengan harga** produk sejenis di pasar. **Konsumen cenderung membandingkan harga** antar **merek sebelum** memutuskan pembelian, terutama untuk kategori produk yang bersifat substitusi tinggi seperti camilan. Jika harga keripik sayur dari KWT Turi Putih jauh lebih tinggi daripada keripik komersial yang dijual di warung atau minimarket tanpa perbedaan kualitas yang signifikan maka **konsumen** kemungkinan besar akan **beralih ke alternatif yang lebih murah**. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu melakukan analisis kompetitor secara berkala untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

138

139

2.3.6 Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dirasakan

Elemen ini berkaitan **dengan** nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen, yaitu perbandingan antara manfaat total (fungsional, emosional, dan sosial) yang diperoleh dari produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan (terutama dalam bentuk uang). Dalam kasus keripik sayur, manfaat yang dirasakan bisa mencakup aspek kesehatan (kaya serat), keamanan pangan (tanpa pengawet), kebanggaan mendukung produk lokal, atau bahkan citra diri sebagai konsumen yang peduli terhadap gaya hidup sehat. Jika konsumen merasa manfaat tersebut sepadan atau bahkan melebihi harga yang dibayar, maka persepsi harga akan positif, dan minat beli pun meningkat.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut penelitian dari (Vinansyah & Syabudin, 2025) atribut atau karakteristik suatu produk merupakan salah satu **faktor utama yang mendorong konsumen untuk** membelinya. Di samping penampilan fisik, cita rasa umumnya menjadi pertimbangan paling krusial bagi konsumen, terutama jika mereka diharapkan untuk mengonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, pelaku usaha kuliner harus konsisten menjaga kualitas produknya guna mempertahankan kepercayaan konsumen serta mendorong pengembangan usaha hingga menjadi pilihan utama di pasar.

167

Dalam industri kuliner, masukan dan penilaian dari konsumen sangat penting untuk menilai nilai (*value*) dan kualitas produk yang ditawarkan. Umpan balik tersebut juga berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi kelemahan atau kekurangan produk, sehingga perbaikan dapat segera dilakukan. Pada dasarnya, setiap pelaku usaha perlu membangun kepuasan konsumen secara berkelanjutan, karena hanya melalui kepuasanlah suatu produk dapat terus berkembang, bertahan dalam persaingan, dan menjadi pilihan utama masyarakat dari waktu ke waktu.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Arsha, 2024) Kualitas pangan dapat dinilai melalui indikator organoleptik, yaitu ciri-ciri yang bisa diamati menggunakan indra manusia seperti rasa, aroma, warna, bentuk, dan tekstur. Penampilan visual suatu produk, misalnya warna cerah pada sayur dan buah, sering kali menjadi tanda kesegaran, sedangkan kejernihan cairan seperti jus menunjukkan kebersihan dan minimnya kontaminan. Tekstur juga memberikan informasi penting. Makanan yang terlalu lembek atau keras bisa mengindikasikan penurunan kualitas atau ketidakmatangan. Aspek-aspek ini sangat menentukan penerimaan konsumen terhadap suatu produk pangan.

Evaluasi kualitas produk pangan olahan pada skala UMKM sangat bergantung pada atribut sensori yang secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Vinansyah & Syabudin, 2025). Indikator fundamental seperti rasa, tekstur, dan warna menjadi penentu utama daya terima produk di pasaran. Rasa yang seimbang dan konsisten merupakan faktor krusial yang membedakan produk dari kompetitor, sementara karakteristik tekstur seperti tingkat kerenyahan pada camilan keripik menjadi standar kesegaran yang diukur melalui indera peraba dan pengecap (Satriadi et al., 2023). Selain itu, warna produk berperan sebagai stimulus visual pertama yang merepresentasikan kualitas bahan baku serta ketepatan proses pengolahan, di mana tampilan yang

menarik akan secara signifikan meningkatkan persepsi kesegaran dan minat beli konsumen (Arsha, 2024).

Melengkapi aspek sensori, atribut fisik dan jaminan mutu seperti kemasan serta keamanan pangan memegang peran strategis dalam mempertahankan kualitas produk sekaligus membangun kepercayaan pasar (Tjiptono, 2015). Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik pemasaran, tetapi juga melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, sehingga karakteristik aslinya tetap terjaga hingga ke tangan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih jauh lagi, penerapan standar keamanan pangan yang ketat, meliputi higienitas tempat produksi dan sertifikasi kehalalan, merupakan fondasi esensial bagi kelangsungan UMKM. Jaminan kebersihan dan label halal ini tidak hanya meminimalisir risiko kesehatan, tetapi juga memberikan legitimasi kualitas yang membuat konsumen merasa aman, nyaman, dan loyal terhadap produk olahan yang ditawarkan (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2023).

2.5 Perceived Value

Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk, yang terbentuk dari proses menimbang antara "apa yang mereka dapatkan" (*get*) dan "apa yang mereka korbankan" (*give*). Nilai ini bersifat sangat subjektif, karena setiap konsumen memiliki standar berbeda dalam menilai manfaat dan pengorbanan.

Dalam konteks pangan, kalkulasi nilai yang dilakukan konsumen terhadap produk UMKM lokal memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan saat mereka membeli produk pabrikan. Pada produk pabrikan, konsumen umumnya mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan jaminan kualitas yang konsisten, kemasan yang protektif, dan rasa yang seragam.

Sebaliknya, ketika memilih produk UMKM pangan lokal, konsumen tidak hanya menimbang harga dan kondisi fisik produk, tetapi juga memasukkan nilai tambah *intangible* seperti manfaat kesehatan, kealamian bahan, dan dampak sosial karena turut memberdayakan ekonomi petani.

Namun, kalkulasi nilai pada produk lokal ini cenderung lebih sensitif. Jika pengorbanan yang dirasakan konsumen seperti harga yang kurang kompetitif, risiko produk mudah hancur, atau cita rasa yang tidak konsisten dirasa lebih besar daripada manfaat kesehatan yang ditawarkan, maka nilai yang dipersepsikan akan menurun drastis. Ketika persepsi nilai ini rendah, konsumen akan dengan mudah beralih kembali ke produk pabrikan yang menawarkan kepastian standar kualitas, sehingga minat beli terhadap produk UMKM lokal pun ikut tergerus.

2.6 Analisis Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode statistik yang digunakan untuk meringkas, mengorganisasi, dan menyajikan data numerik dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel, grafik, maupun ukuran statistik meliputi frekuensi, persentase, mean, median, modus, serta ukuran penyebaran seperti standar deviasi dan rentang (Sekaran & Bougie, 2024). Tujuan utamanya bukan untuk menguji hipotesis atau menarik kesimpulan inferensial, melainkan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik sampel atau populasi berdasarkan variabel yang diteliti. Pendekatan ini sangat lazim digunakan pada tahap awal penelitian untuk memahami pola dasar data sebelum dilakukan analisis lanjutan.

Dalam praktiknya, analisis kuantitatif membantu peneliti mengidentifikasi kecenderungan sentral dan variasi dalam data, sehingga memungkinkan deteksi outlier, kesalahan input, atau distribusi yang tidak normal (Hair et al., 2019). Misalnya, dalam penelitian agribisnis, analisis ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan profil responden seperti usia rata-rata, luas lahan, atau frekuensi penggunaan teknologi tertentu sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Meskipun sifatnya eksploratif, hasil analisis deskriptif tetap harus disajikan secara transparan dan akurat agar dapat menjadi fondasi yang kuat bagi interpretasi lebih lanjut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sejalan dengan perkembangan teori perilaku konsumen, berbagai penelitian empiris telah dilakukan untuk menguji pengaruh faktor-faktor pemasaran khususnya harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen pada berbagai jenis produk, termasuk pangan olahan. Temuan dari studi-studi tersebut tidak hanya memperkuat landasan teoretis, tetapi juga memberikan gambaran kontekstual tentang bagaimana variabel tersebut bekerja di lapangan, baik dalam skala nasional maupun lokal. Dalam konteks produk pangan UMKM berbasis pertanian, seperti keripik sayur, beberapa peneliti telah mengeksplorasi peran harga dan kualitas dalam membentuk respons konsumen. Namun, hasilnya menunjukkan variasi tergantung pada karakteristik produk, lokasi geografis, dan segmen pasar yang dituju. Kajian ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa desain penelitian yang diambil mampu menjawab kebutuhan spesifik pengembangan agribisnis di tingkat desa, khususnya di KWT Turi Putih, Desa Kebonagung, Kabupaten Blitar.

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dari penelitian terdahulu
1	Dhani Wisnu Murti (2025)	“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kulit Pangsit Tunggal”	Variabel Independen: (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Variabel Dependent (Y1) : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan tingkat pendidikan SMA/SLTA, berprofesi sebagai pegawai swasta/wiraswasta, dan memiliki kategori usia produktif. Secara parsial kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara harga tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan ketiga variabel (kualitas produk, pelayanan, dan harga) signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kulit pangsit. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kualitas produk (X1).	Variabel berbeda: Variabel Independent: Kualitas, Variabel Dependent Kepuasan konsumen Objek yang diteliti Kulit Pangsit
2	Rahmad Zairul Choir (2025)	“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pembelian Ayam Kampung Di Ud. Jaya	Variabel Independen: (X1) Harga (X2) Promosi Variabel Dependent (Y1) :	Hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian, dan promosi berpengaruh	Variabel berbeda: Variabel Independent: Promosi, Variabel Dependent Loyalitas Pembelian

		Abadi Kuturejo”	Loyalitas Pembelian	positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian ayam kampung di UD Jaya Abadi Kuturejo Kabupaten Blitar.	Perbedaan Objek yang diteliti: ayam kampung
3	Fauziyah Fitri (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	Variabel Independen: (X1) Kualitas (X2) Harga (X3) Citra merek Dependent (Y1) : Minat beli	Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli produk di <i>Little torta</i> . Di sisi lain, variabel harga kurang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk di <i>Little torta</i> .	Variabel berbeda: Variabel Independent: Citra merek Perbedaan Objek yang diteliti: kue <i>Little torta</i>
4	Nduru, dkk. (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Blend Padang	Variabel Independen: (X1) Harga (X2) Kualitas Produk Dependent (Y1) : Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan kualitas dan harga berpengaruh secara simultan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruh yang paling dominan adalah pada variabel Harga (X1)	Perbedaan objek penelitian: objek yang diteliti menu makanan dan minuman di Cafe Blend Padang

Sumber : Data Sekunder

2.8 Kerangka Pemikiran

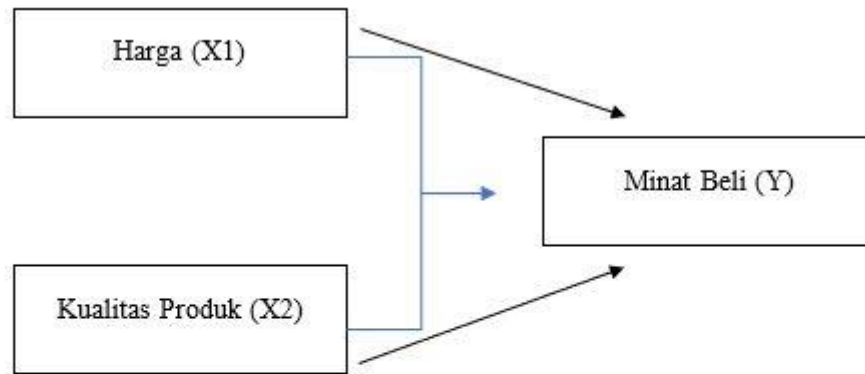
Di tengah upaya penguatan ekonomi keluarga di pedesaan, pemanfaatan sumber daya lokal menjadi strategi penting untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga. Salah satu potensi yang sering diabaikan adalah sayuran yang tumbuh di pekarangan rumah, yang sebenarnya dapat diolah menjadi produk bernilai tambah tinggi. Di Desa Kebonagung, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar, Kelompok Wanita Tani (KWT) Turi Putih telah mengambil

inisiatif dengan mengolah sayuran lokal seperti bayam, beluntas, kenikir, dan pegagan menjadi keripik sayur. Upaya ini tidak hanya mengurangi ketergantungan pada bahan baku luar, tetapi juga menciptakan peluang usaha mikro yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota kelompok dan keluarga mereka.

Namun, keberlanjutan usaha pengolahan pangan skala rumahan ini sangat bergantung pada kemampuan produk untuk diterima pasar. Dalam konteks tersebut, harga dan kualitas menjadi dua faktor penentu utama dalam menarik minat konsumen. Menurut teori perilaku konsumen keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap nilai yang diterima (*perceived value*). Konsep ini diperkuat oleh Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa konsumen membandingkan manfaat yang dirasakan (kualitas) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (harga). Dalam hal ini, harga mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang dirasakan, sedangkan kualitas produk mencakup rasa, tekstur, kemasan, keamanan pangan, serta konsistensi semua aspek ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk pangan olahan lokal.

Persepsi terhadap harga dan kualitas tersebut selanjutnya membentuk minat beli, yaitu kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan (Assael, 2019). Minat beli menjadi indikator krusial, terutama bagi produk UMKM yang belum memiliki jangkauan pasar luas. Jika konsumen merasa harga keripik sayur terjangkau dan kualitasnya memuaskan, maka minat beli cenderung meningkat yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan KWT Turi Putih. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menghambat penerimaan pasar, meskipun produk tersebut berbasis bahan lokal dan bernilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini beranggapan bahwa harga dan kualitas merupakan dua faktor dominan yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk keripik sayur dari KWT Turi Putih. Hubungan ini digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:

Gambar 1. Hubungan antar Variabel Penelitian



Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

Y : Minat Beli

2.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu dugaan atau asumsi mengenai parameter populasi berdasarkan data sampel yang telah dikumpulkan. Menurut Sekaran dan Bougie (2024), prosedur ini membantu peneliti dalam mengambil keputusan statistik, yakni apakah menolak atau menerima hipotesis nol yang telah dirumuskan sebelumnya. Sementara itu, Gujarati dan Porter (2025) menegaskan bahwa uji hipotesis berfungsi sebagai alat validasi empiris untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel yang diamati dalam sebuah model regresi bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki landasan statistik yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H Pertama (Pengaruh Parsial Harga terhadap Minat Beli)

H0₁ : Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

H1 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

2. H Kedua (Pengaruh Parsial Kualitas Produk terhadap Minat Beli)

H0₂ : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

3. H Ketiga (Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli)

H0₃ : Harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

H3 : Harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

Untuk menguji kebenaran hipotesis-hipotesis tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa alat uji statistikal yang disesuaikan dengan teknik analisis regresi linier berganda, seperti Uji -t, Uji F, dan Koefisien determinasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar dipilih secara *purposive sampling* sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan penjualan produk yang optimal adalah secara langsung di rumah produksi maupun sekitarnya. Penelitian ini direncanakan akan dimulai pada Bulan Mei - Juni tahun 2026.

3.2 Metode pengumpulan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli, mencoba, dan mengetahui produk keripik sayur dari KWT Turi Putih di Desa Kebonagung dan sekitarnya meliputi wilayah Kecamatan Wonodadi atau Kabupaten Blitar. Karena penelitian ini bertujuan mengukur minat beli, maka responden harus memiliki pengetahuan atau pengalaman minimal terhadap produk tersebut.

3.3 Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dan mewakili populasi target, adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

3.3.1 Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan adalah *Non – Probability Sampling* dengan Filter *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* digunakan untuk memastikan kriteria inklusi terpenuhi. Responden harus pernah melihat, mencoba, atau membeli keripik sayur dari KWT Turi Putih. Hal ini penting karena minat beli hanya bisa diukur jika responden memiliki dasar persepsi terhadap harga dan kualitas produk.

3.3.2 Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden, berdasarkan pertimbangan metodologis dari Hair et al. (2019) mensyaratkan rasio sampel terhadap indikator atau variabel yaitu minimal

5-10 kali jumlah variabel. Selain itu, pertimbangan keterbatasan waktu turut menjadi dasar penetapan jumlah sampel ini.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

Merujuk pada Creswell (2014) dan Sugiyono (2019), validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Secara sederhana, instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara statistik, validitas butir pertanyaan misalnya menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* tidak hanya dilihat dari nilai koefisien korelasi ($r_{hitung} > r_{tabel}$), tetapi juga dari nilai probabilitas atau p-value. Sebuah butir pertanyaan dinyatakan valid secara statistik jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (5%). Angka ini menegaskan bahwa hubungan antara butir pertanyaan dengan skor total bukanlah kebetulan, melainkan memiliki dasar yang signifikan.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen yang reliabel ibarat timbangan digital yang terkalibrasi; jika menimbang hasil panen yang sama berulang kali, hasilnya akan tetap konsisten. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas skala sering diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Lebih lanjut, konsistensi ini juga didukung oleh uji signifikansi di mana korelasi antar-butir yang membentuk variabel tersebut harus memiliki nilai signifikansi di bawah 5% ($p < 0,05$), yang menjamin bahwa konsistensi yang terukur bukan disebabkan oleh faktor acak atau random error.

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk meringkas, menggambarkan, dan menyajikan karakteristik utama dari suatu kumpulan data tanpa melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas. Teknik ini bertujuan memberikan gambaran jelas dan sistematis mengenai pola, kecenderungan, maupun distribusi data melalui ukuran pemusatan seperti rata-rata, median, modus,

ukuran penyebaran seperti standar deviasi, rentang nilai, serta penyajian visual tabel, grafik, diagram (Sekaran & Bougie, 2024).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi linier berganda, penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun memenuhi serangkaian asumsi dasar. Tanpa pemenuhan asumsi tersebut, hasil estimasi model seperti nilai koefisien dan signifikansinya berpotensi tidak andal, sehingga interpretasinya bisa menyesatkan (Sugiyono, 2019). Pengujian asumsi klasik berfungsi sebagai pemeriksaan awal terhadap model, guna menjamin bahwa kesimpulan penelitian tetap objektif, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

(1) Uji Normalitas

Memeriksa distribusi residual, asumsi ini diperlukan agar pengujian hipotesis misalnya uji-t atau F, memiliki dasar distribusi yang sah. Salah satu pendekatan visual adalah melalui P- Plot: distribusi residual dianggap normal bila titik-titik cenderung mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan sistematis (Mardiatmoko, 2023).

(2) Uji Linieritas

Pengujian statistik yang berfungsi memastikan adanya hubungan garis lurus atau linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji ini menjadi syarat prasyarat utama sebelum melakukan analisis regresi linier baik untuk data kuesioner (*cross-section*) maupun data beruntun waktu (*time series*) guna menjamin bahwa hasil estimasi pengaruh antarvariabel bernilai valid dan akurat. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *Deviation from Linearity* pada output SPSS, apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka asumsi hubungan linier dinyatakan terpenuhi (Ghozali, 2018).

(3) Uji Multikolinieritas

Mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antarvariabel bebas, yang dapat mengganggu stabilitas dan interpretasi koefisien regresi. Indikator utamanya adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1 umumnya menunjukkan tidak adanya gangguan serius.

(4) Uji Heterokedastisitas

Uji yang digunakan untuk memeriksa apakah varian residual konsisten di seluruh rentang nilai prediktor. Melalui *scatterplot* antara nilai prediksi dan residual, gejala *heteroskedastisitas* terlihat jika muncul pola sistematis misalnya melebar atau menyempit secara teratur, dan sebaliknya sebaran titik yang acak mengindikasikan *homoskedastisitas*, yang merupakan kondisi ideal (Indartini, 2024).

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji-t (Uji Signifikan Parameter Individual)

Uji signifikansi parameter individual, yang dikenal sebagai uji-t, digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Nilai statistik *t* diperoleh dengan membagi estimasi koefisien regresi oleh standar error-nya; nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritis dari distribusi *t* pada tingkat signifikansi tertentu (umumnya $\alpha = 0,05$) atau melalui nilai *p-value*. Jika *p-value* lebih kecil dari α , maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel tersebut secara statistik signifikan memengaruhi variabel terikat.

3.6.2 Uji F

Uji simultan, atau dikenal sebagai uji-F, digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (secara kolektif) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berbeda dengan uji-t yang bersifat parsial, uji-F mengevaluasi model secara keseluruhan melalui perbandingan antara variasi yang dijelaskan oleh model (*explained variance*) dan variasi yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance* atau *residual*). Hipotesis nol

dalam uji ini menyatakan bahwa semua koefisien regresi (kecuali intersep) bernilai nol artinya tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh sedangkan hipotesis alternatif menyatakan bahwa minimal satu koefisien bernilai berbeda dari nol. Statistik F dihitung berdasarkan rasio *mean square regression* (MSR) terhadap *mean square error* (MSE), jika nilai F hitung melebihi F tabel (atau $p\text{-value} < \alpha$), maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistik (Santoso, 2023).

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang umum dilambangkan dengan R^2 , merupakan ukuran statistik yang menggambarkan proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam suatu model regresi linier. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 (atau 0%–100%), di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar keragaman data. Misalnya, R^2 sebesar 0,75 berarti 75% fluktuasi variabel terikat dapat diprediksi melalui kombinasi variabel bebas dalam model, sedangkan 25% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model seperti variabel yang tidak terukur, kesalahan pengukuran, atau pengaruh acak (Priyono & Suryanto, 2024).

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik inferensial yang digunakan untuk mengukur dan memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen), dengan asumsi bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Dalam model ini, setiap variabel bebas diberikan koefisien regresi parsial yang menunjukkan seberapa besar kontribusinya terhadap perubahan pada variabel terikat, sambil mengontrol pengaruh variabel bebas lainnya (Hair et al., 2019). Secara matematis, model umum regresi linear berganda dirumuskan sebagai:

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

di mana:

Y = variabel terikat (minat beli),

X_1 dan X_2 = variabel bebas (harga dan kualitas),

a = konstanta (nilai Y ketika semua $X=0$),

b_1, b_2 = koefisien regresi parsial,

e = residual atau kesalahan pengganggu.

3.8 Diagram Alir



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi

Desa Kebonagung merupakan desa yang memiliki tanah subur dengan corak masyarakat yang majemuk sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani. Desa Kebonagung terletak di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Secara geografis Desa Kebonagung terletak pada koordinat 07°47'141'' LS dan 112°32'787''BT. Desa Kebonagung Kecamatan Wonodadi Berada di 5km dari permukaan air laut dengan curah hujan rata-rata 1400mm/tahun. Desa Kebonagung terdiri dari tanah tegalan, sawah, dan pemukiman penduduk. Desa Kebonagung berada dibawah kawasan pemerintahan Kecamatan Wonodadi dengan total luas wilayah 311 hektar.

4.2 Profil Umum KWT Turi Putih

Kebonagung merupakan salah satu desa yang berada di bawah kawasan pemerintahan Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Mayoritas penduduk desa berprofesi sebagai petani. Untuk menopang kebutuhan akan akses pertanian yang berkesinambungan mayoritas petani di Desa Kebonagung sudah tergabung dalam kelompok tani. Salah satu kelompok tani yang berdomisili di wilayah binaan Kebonagung adalah kelompok tani Turi Putih. Melihat peluang pertanian yang begitu besar dan menjanjikan, kelompok tani Turi putih juga menggandeng ibu – ibu tani untuk pengolahan hasil pertanian, sehingga dibentuklah KWT Turi Putih yang di ketuai Ibu Nur Tajiaturohmah.

Sebelum adanya KWT Turi Putih sudah dikenal dengan kelompok asman toga “Kampung Toga Turi Putih”. Di Kampung Toga Turi Putih tersedia berbagai macam tanaman herbal keluarga dan olahannya. Seiring berjalannya waktu, Ketua KWT Turi Putih mulai mengembangkan usaha pembuatan *snack* yang berbahan dasar dari sayuran dengan memperkerjakan ibu – ibu anggota KWTnya. Melihat berbagai manfaat besar yang diperoleh dari tanaman yang ada di lingkungan sekitar, usaha yang dirintis Ibu Nur

sendiri, sekarang mulai meluas dan merambah dari mulai proses budidaya hingga produksi makanan dan minuman ringan yang menyehatkan.

Harapan dengan adanya KWT Turi Putih yang berhasil memperdayakan ibu – ibu petani dilingkungannya dapat menjadi inspirasi maupun panutan KWT lainnya. Dengan adanya dukungan dari semua pihak, kami berharap akan adanya peningkatan kesejahteraan petani, peningkatan SDM dalam hal pariwisata dan edukasi serta dapat menunjang kesejahteraan Masyarakat Desa Kebonagung, dan Kecamatan Wonodadi dapat terwujud.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	15	30%
2	Perempuan	35	70%
	Total	50	100%

Sumber : Data Primer

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa total responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 50 orang. Dari total keseluruhan, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 35 orang atau setara dengan 70% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 15 orang dengan persentase 30%.

4.3.2 Umur

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan usia:

Tabel 3. Jenis Umur Responden

Jenis Umur Responden			
No	Usia	Jumlah	Presentase
1	10-20 tahun	0	0%
2	21-30 tahun	7	14%
3	31-40 tahun	17	34%
4	41-50 tahun	11	22%
5	>51 tahun	15	30%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer

Selain jenis kelamin, profil responden dalam penelitian ini juga diklasifikasikan berdasarkan rentang usia untuk melihat tingkat kedewasaan dan pengalaman responden terhadap objek yang diteliti. Berdasarkan rekapitulasi data yang tersaji, dari total 50 partisipan, tidak ditemukan responden yang berusia di bawah 20 tahun (0%). Kelompok usia dewasa awal (21-30 tahun) menjadi kategori dengan jumlah paling sedikit, yakni 7 orang atau 14% dari total sampel.

Jumlah responden meningkat signifikan pada kelompok usia 31-40 tahun yang menjadi kategori paling dominan, yakni sebanyak 17 orang (34%). Selanjutnya, kelompok usia 41-50 tahun menyumbang 11 responden (22%), dan diakhiri oleh kelompok usia matang di atas 51 tahun yang tercatat sebanyak 15 orang atau 30% dari keseluruhan sampel. Jika diakumulasi, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia sangat produktif hingga pra-lansia, yaitu antara 31 hingga 50 tahun, yang secara gabungan mencakup 56% dari total keseluruhan sampel.

4.3.3 Tingkat Pendidikan

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan tingkat pendidikan :

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan Responden			
No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Sekolah	0	0%
2	SD/Sederajat	0	0%
3	SMP/Sederajat	0	0%
4	SMA//Sederajat	19	38%
5	Diploma/Sarjana	31	62%
	Total	50	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data dari tabel diatas, proporsi terbesar diisi oleh kelompok responden yang telah menempuh bangku perguruan tinggi (Diploma/Sarjana). Kelompok ini mencakup 31 orang atau mendominasi sebanyak 62% dari total sampel. Di sisi lain, kelompok lulusan SMA/ sederajat menempati posisi kedua dengan komposisi 19 orang atau setara dengan 38%.

4.3.4 Jenis Pekerjaan

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden			
No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	1	2%
2	PNS/Swasta	28	56%
3	Wirausaha	15	30%
4	Lainnya	6	6%
	Total	50	100%

Sumber : Data primer

Berdasarkan rekapitulasi data, kelompok yang paling mendominasi adalah mereka yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) maupun karyawan di sektor swasta, dengan jumlah mencapai 28 orang atau mencakup lebih dari setengah total sampel, tepatnya 56%. Posisi berikutnya ditempati oleh kelompok wirausahawan yang berjumlah 15 orang (30%). Sementara itu, proporsi yang sangat kecil terlihat pada kategori pelajar/mahasiswa dan kategori lainnya, yang masing-masing hanya menyumbang 1 orang (2%) dan 6 orang (6%). Jika disimpulkan, dapat dipahami bahwa hampir seluruh responden mencapai 86% jika diakumulasi

merupakan individu yang aktif secara ekonomi dan berada pada fase produktif.

4.3.5 Pengalaman Responden Terhadap Produk

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan pengalaman responden terhadap produk keripik sayur turi KWT putih.

Tabel 6 Pengalaman Responden terhadap Produk

Pengalaman Responden terhadap Produk			
No	Kategori Pengalaman	Jumlah	Presentase
1	Pernah membeli	30	60%
2	Pernah mencoba	20	40%
3	Hanya pernah melihat/kenal	0	0%
4	Tidak pernah tahu	0	0%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer

Untuk mengukur tingkat kedalaman interaksi responden dengan objek yang diteliti, penelitian ini juga mengklasifikasikan responden berdasarkan pengalaman mereka. Berdasarkan tabulasi data yang diperoleh, terdapat temuan yang sangat signifikan, yaitu seratus persen dari total 50 responden memiliki pengalaman langsung terkait keripik sayur KWT Turi Putih. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya satupun responden yang hanya sebatas mengenal atau bahkan tidak mengetahui sama sekali mengenai objek penelitian.

Rincian data menunjukkan bahwa kelompok responden yang telah melakukan transaksi pembelian merupakan mayoritas, yakni sebanyak 30 orang atau setara dengan 60% dari total sampel. Sisanya, sebanyak 20 orang atau 40%, merupakan responden yang telah memiliki pengalaman mencoba produk tersebut tanpa harus melakukan pembelian formal.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 7. Rekapitulasi Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	r tabel	Keterangan
Harga Produk (X1)				
1	X1.1	.817	.279	Valid
2	X1.2	.778	.279	Valid
3	X1.3	.687	.279	Valid
4	X1.4	.837	.279	Valid
Kualitas Produk (X2)				
5	X2.1	.775	.279	Valid
6	X2.2	.830	.279	Valid
7	X2.3	.754	.279	Valid
8	X2.4	.826	.279	Valid
9	X2.5	.680	.279	Valid
Minat beli (Y)				
10	Y1	.731	.279	Valid
11	Y2	.789	.279	Valid
12	Y3	.726	.279	Valid
13	Y4	.782	.279	Valid
14	Y5	.822	.279	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur yang digunakan dalam menilai objek yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi *product moment* (R-hitung) dari setiap butir pertanyaan dengan nilai kritis tabel (r-tabel) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Berdasarkan perhitungan statistik, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,279. Kriteria pengujian menetapkan bahwa suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai R-hitung lebih besar dari r-tabel (0,279), dan sebaliknya dinyatakan tidak valid jika nilainya lebih kecil.

Hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan temuan yang sangat positif, di mana seluruh item pertanyaan yang diuji lolos kriteria validitas. Secara rinci, pada variabel Harga Produk (X1) yang terdiri dari 4 indikator, nilai R-hitung berkisar antara 0,687 hingga 0,837. Seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas kritis r-tabel sebesar 0,279, yang mengindikasikan bahwa keempat butir pertanyaan mengenai harga mampu mengukur konstruk variabel dengan tepat dan konsisten.

Selanjutnya, pada variabel Kualitas Produk (X2) yang diukur melalui 5 indikator, hasil analisis menunjukkan nilai korelasi item total yang

bervariasi antara 0,680 hingga 0,830. Meskipun terdapat fluktuasi nilai korelasi di antara kelima indikator tersebut, seluruhnya tetap memenuhi syarat validitas karena nilainya signifikan di atas ambang batas 0,279. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk telah memiliki konstruk yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Terakhir, pengujian pada variabel Minat Beli (Y) yang mencakup 5 item pertanyaan juga menunjukkan hasil yang konsisten. Nilai R-hitung untuk variabel ini berada pada rentang 0,726 hingga 0,822 yang semuanya tergolong dalam kategori korelasi kuat dan melebihi nilai r-tabel. Secara keseluruhan, dari total 14 item pertanyaan yang diuji untuk ketiga variabel (X1, X2, dan Y), tidak ditemukan satupun item yang gugur atau tidak valid. Kondisi ini memberikan jaminan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian, kuesioner ini layak dan dapat digunakan untuk tahap pengumpulan data selanjutnya, karena diyakini mampu mengukur variabel harga, kualitas produk, dan minat beli secara akurat sesuai dengan realitas yang dialami oleh 50 responden dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 8. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

	UJI RELIABILITAS		
	X1	X2	Y
<i>Cronbach's alpha</i>	.783	.829	.843
N of item	4	5	5

Sumber : Data Primer Hasil SPSS

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik jika diukur berulang kali. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, dengan mengacu pada syarat bahwa suatu

variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 8 seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Pada variabel Harga Produk (X1) yang terdiri dari 4 item pertanyaan ($N \text{ of item} = 4$), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,783. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) yang diukur menggunakan 5 item pertanyaan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,829. Terakhir, variabel Minat Beli (Y) yang juga terdiri dari 5 item mencatatkan nilai reliabilitas tertinggi di antara ketiganya, yaitu sebesar 0,843.

Secara teoritis, syarat mutlak data yang reliabel adalah nilai *Cronbach's Alpha* harus berada di atas ambang batas minimal 0,60. Nilai di atas 0,60 mengindikasikan bahwa terdapat konsistensi internal yang kuat antar-item pertanyaan dalam satu variabel yang sama. Artinya, responden cenderung memberikan jawaban yang stabil dan tidak saling bertentangan ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur satu konstruk variabel. Mengacu pada kriteria tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 (0,783), X2 (0,829), dan Y (0,843) secara keseluruhan berada pada rentang yang sangat memuaskan. Tidak ada satu pun variabel yang nilainya di bawah 0,60.

4.5 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 9. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	6	18	13.04	2.642
X2	50	8	22	16.20	3.239
Y	50	6	18	12.82	2.783
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang tersaji pada tabel, untuk variabel Harga (X1) menunjukkan, Variabel harga diukur dari 50 responden dengan skor minimum 6 dan maksimum 18. Nilai rata-rata per item (*grand mean*) yang diperoleh sebesar 3,26 dengan standar deviasi 2,642. Dari hasil ini

dapat diinterpretasikan, selisih antara skor maksimum dan minimum ($18-6=12$) menunjukkan adanya variasi persepsi yang cukup lebar di antara responden terhadap harga produk keripik sayur KWT Turi Putih. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua responden memiliki persepsi yang sama mengenai aspek harga.

Nilai rata-rata ini berada pada kategori cukup tinggi jika dibandingkan dengan rentang skor yang mungkin. Mengingat total skor ideal untuk 4 item pertanyaan dengan skala *Likert* 1-5 adalah 20 (4×5) menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap harga produk, meskipun belum sepenuhnya optimal. Maksudnya konsumen merasa bahwa harga yang dipatok bersifat wajar, konsumen tidak merasa harganya mahal ataupun sangat murah.

Nilai standar deviasi yang relatif lebih kecil dibandingkan *mean* ($2,642 < 13,04$) mengindikasikan bahwa data tersebar cukup homogen dan tidak terlalu bervariasi jauh dari nilai rata-rata. Dengan kata lain, sebagian besar responden memiliki persepsi yang relatif serupa terhadap harga produk.

Variabel kualitas produk menunjukkan skor minimum 8, maksimum 22, dengan nilai *grand mean* 3,24 dan standar deviasi 3,239 dari 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi skor antara 8 hingga 22 (selisih 14) mengindikasikan keragaman persepsi yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga. Ini wajar mengingat kualitas produk mencakup multi-dimensi (rasa, tekstur, kemasan, keamanan pangan) yang mungkin dinilai berbeda-beda oleh masing-masing konsumen.

Nilai *Mean* 16,20 dengan 5 item pertanyaan dan skor maksimum ideal 25 untuk skor maksimum. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada pada kategori cukup baik. Namun, nilai ini hampir sama dengan persepsi harga (13,04 untuk X1), yang mengindikasikan bahwa konsumen memandang kualitas dan harga produk berada pada level yang seimbang.

Nilai standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga ($3,239 > 2,642$) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk

lebih bervariasi. Hal ini dapat dipahami karena kualitas produk bersifat multi-dimensional dan subjektif konsumen mungkin memiliki standar yang berbeda-beda dalam menilai rasa, tekstur, atau kemasan.

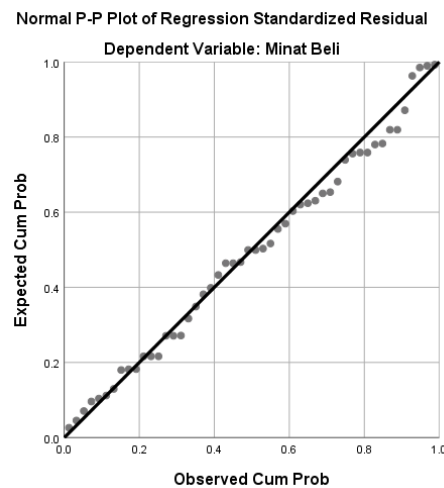
106

Variabel minat beli menunjukkan skor minimum 6, maksimum 18, *grand mean* 2,56, dan standar deviasi 2,783. Dengan rentang 6-18 (selisih 12), terlihat adanya variasi minat beli yang cukup signifikan di antara responden. Tidak semua konsumen memiliki niat yang sama untuk membeli produk di masa depan. Dari 5 item pertanyaan dengan skor maksimum ideal 25, mean 12,82 setara dengan 51,28% dari skor maksimum. Nilai ini berada pada kategori sedang dan merupakan nilai terendah di antara ketiga variabel yang diteliti. Nilai mean Minat Beli (12,82) yang lebih rendah dibandingkan persepsi Harga (13,04) dan Kualitas Produk (16,20) mengindikasikan bahwa tingginya persepsi positif konsumen terhadap atribut produk belum sepenuhnya terkonversi menjadi minat beli yang kuat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi dan minat beli, yang menjadi dasar empiris mengapa pengujian pengaruh variabel harga dan kualitas melalui analisis regresi linier berganda menjadi sangat relevan untuk dilakukan guna mengidentifikasi faktor mana yang paling efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Standar Deviasi (2,783) artinya, nilai ini berada di antara standar deviasi X1 dan X2, menunjukkan variasi minat beli yang cukup. Artinya, sebagian konsumen memiliki minat beli yang tinggi, sementara sebagian lainnya masih ragu-ragu.

125

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas



Gambar 3. P-Plot Uji Normalitas

Grafik di atas menampilkan Normal *P-P* (*Probability-Probability*) *Plot of Regression Standardized Residual* dengan variabel dependen "Minat Beli". Grafik ini merupakan alat visual yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas residual dalam model regresi. Garis diagonal lurus yang membentang dari sudut kiri bawah ke kanan atas merepresentasikan kondisi ideal di mana distribusi residual mengikuti pola distribusi normal secara sempurna. Titik-titik data (digambarkan sebagai bulatan abu-abu) yang tersebar di sepanjang garis diagonal menunjukkan perbandingan antara nilai observasi dengan nilai yang diharapkan.

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Sebaran residual yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa tidak terdapat pelanggaran serius terhadap asumsi distribusi normal, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

4.6.2 Uji Linieritas

Tabel 10. Tabel Anova Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga *	Between	(Combined)	266.589	11	24.235	12.225	.000
Minat	Groups	Linearity	253.897	1	253.897	128.075	.000
Beli		Deviation from Linearity	12.692	10	1.269	.640	.770
	Within Groups		75.331	38	1.982		
	Total		341.920	49			
Kualitas	Between	(Combined)	427.391	11	38.854	17.047	.000
Produk *	Groups	Linearity	380.220	1	380.220	166.823	.000
Minat		Deviation	47.170	10	4.717	2.070	.052
Beli		from Linearity					
	Within Groups		86.609	38	2.279		
	Total		514.000	49			

Sumber : Data primer diolah peneliti

Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dari X1 terhadap Y yaitu sebesar 0,770 lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola linier. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga dan Minat Beli bersifat linier. Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dari X2 terhadap Y sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05 mengonfirmasi bahwa tidak terdapat penyimpangan berarti dari pola linier tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli juga dapat dikategorikan sebagai hubungan yang linier.

4.6.3 Uji Multikolinieritas

Salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas. Menurut Ghazali (2018), uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi berganda. Keberadaan multikolinearitas dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi, sehingga model

kehilangan kemampuan untuk mengisolasi pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah.

Deteksi multikolinearitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui dua parameter utama, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019), suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah angka 10. Kedua indikator ini akan digunakan sebagai tolak ukur dalam menarik kesimpulan apakah variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini saling berkorelasi atau berdiri secara independen. Berikut merupakan gambar dari output uji multikolinieritas SPSS :

Tabel 11. *Coefficients*

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.006	.958	.007	.995		
	Harga	.494	.134	.469	3.678	.264	3.785
	Kualitas Produk	.393	.110	.458	3.587	.264	3.785

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 11. diatas dapat disimpulkan bahwa:

Nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1

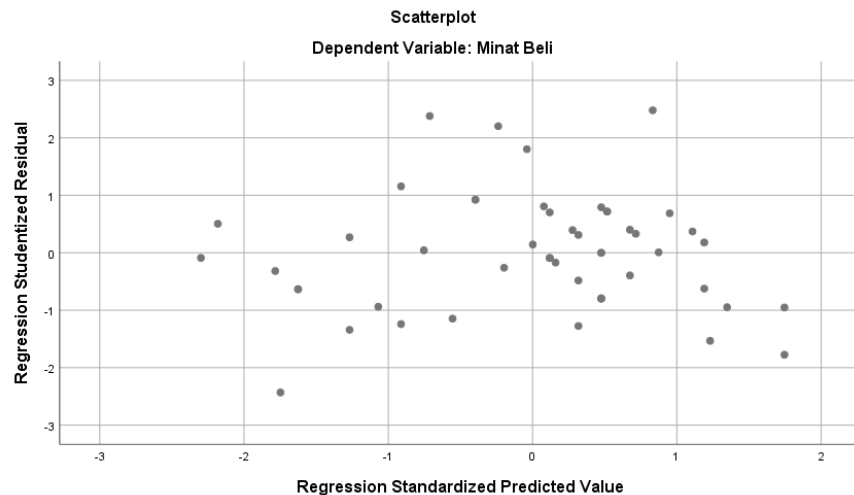
$3.785 < 10$ dan $0.264 > 0,1$

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu Harga dan Kualitas Produk, merupakan variabel yang berdiri secara independen dan tidak saling berkorelasi secara kuat satu sama lain.

4.6.4 Uji Heterokedastisitas

Pengujian *heteroskedastisitas* dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki varians residual yang konstan atau tidak. Sebuah model regresi dikatakan memenuhi syarat apabila bersifat

homoskedastisitas. Deteksi terhadap ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan melalui analisis visual pada *scatterplot* yang memplotkan nilai prediksi variabel terikat (*Standardized Predicted Value/ZPRED*) dengan nilai residualnya (*Studentized Residual/SRESID*).



Gambar 4. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan output SPSS yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik data pada grafik menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang sistematis, serta terdistribusi merata di area atas dan bawah nol pada sumbu vertikal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah *heteroskedastisitas*, sehingga dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.7 Uji – t

Dalam analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis tidak hanya berfokus pada pengaruh variabel secara bersama-sama, tetapi juga menuntut pembuktian secara individual. Disinilah uji-t (sering disebut sebagai uji parsial) memainkan peran yang sangat krusial. Kegunaan utama dari uji statistik ini adalah untuk mengukur dan memvalidasi sejauh mana pengaruh satu variabel *independen* (bebas) secara spesifik terhadap variabel *dependen* (terikat).

Uji-t berfungsi sebagai alat diagnostik bagi peneliti untuk mengisolasi efek dari masing-masing prediktor. Dalam sebuah model yang melibatkan banyak variabel bebas (misalnya X1, dan X2), peneliti perlu mengetahui apakah setiap

variabel tersebut benar-benar memberikan dampak yang nyata terhadap Y, ataukah fluktuasi yang terjadi hanya bersifat kebetulan semata. Dengan menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel, peneliti dapat memetakan variabel mana yang memiliki kekuatan penjelas paling dominan, dan mana yang sebaiknya dieliminasi dari model karena terbukti tidak berpengaruh secara statistik.

Kegunaan uji-t dieksekusi melalui mekanisme pengambilan keputusan berbasis probabilitas. Peneliti akan membandingkan nilai signifikansi (*p-value*) terhadap batas toleransi kesalahan (*alpha*, yang umumnya ditetapkan pada 5% atau 0,05), atau membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel. Apabila probabilitas yang dihasilkan berada di bawah batas alpha, maka peneliti memiliki landasan empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0). Kesimpulan yang ditarik adalah bahwa variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap perubahan variabel terikat. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa, Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Untuk nilai t-hitung dan nilai sig dapat dilihat pada Tabel 11 Coefficients.

Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi olah hasil t- hitung terhadap t-tabel yang dikelompokkan berdasarkan variabel -variabelnya.

Tabel 12. Rekapitulasi t-hitung terhadap t-tabel

Variabel	t- Hitung	t- tabel	Nilai sig
X1	3,678	1,67793	0,001
X2	3,587	1,67793	0,001

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Harga sebesar 3,678, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,67793. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kesimpulannya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3,587, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel

sebesar 1,67793. Nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Kesimpulannya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Meskipun hasil uji-t menunjukkan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, tingginya nilai t-hitung pada variabel Harga mengindikasikan bahwa konsumen KWT Turi Putih lebih sensitif terhadap aspek harga dibandingkan kualitas produk. Dari perspektif perilaku konsumen, temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen dari keripik sayur KWT Turi Putih melakukan kalkulasi nilai secara aktif sebelum memutuskan pembelian. Harga berfungsi sebagai penentu awal yang menentukan apakah produk akan dipertimbangkan, sementara kualitas berperan sebagai syarat wajib yang harus dipertahankan di level memadai.

Implikasi bisnisnya jelas, strategi penetapan harga yang kompetitif memiliki daya dorong yang lebih besar dalam mendorong minat beli dibandingkan sekadar peningkatan kualitas. Namun, kedua faktor ini bersifat saling melengkapi, harga yang murah tanpa kualitas yang memadai akan merusak kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, sementara kualitas tinggi dengan harga tidak terjangkau akan menghambat aksesibilitas produk.

4.8 Uji F

Uji F, yang kerap disebut sebagai uji signifikansi simultan, Kegunaan utama dari statistik ini adalah untuk menguji apakah seluruh variabel independen (bebas) yang dimasukkan ke dalam model, secara bersama-sama atau simultan, memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen (terikat). Secara teknis, uji F bekerja dengan membandingkan varian yang berhasil dijelaskan oleh model regresi dengan varian yang tidak dapat dijelaskan (*error*). Nantinya akan dilakukan evaluasi nilai F-hitung yang dihasilkan dari perangkat lunak statistik dan membandingkannya dengan nilai F-tabel, atau lebih praktisnya, melihat nilai probabilitas (*p-value*/signifikansi). Apabila nilai signifikansi berada di bawah batas toleransi kesalahan yang telah ditetapkan (umumnya $\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi bernilai nol dapat ditolak. Hal ini mengonfirmasi bahwa kombinasi dari seluruh variabel bebas secara kolektif mampu memprediksi perubahan pada

variabel terikat, sehingga model regresi tersebut dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 13. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	302.704	2	151.352	92.774	.000
Residual	76.676	47	1.631		
Total	379.380	49			

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model regresi yang tersaji pada tabel 13. Output SPSS Tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 92,77. Nilai ini terpaut sangat jauh di atas nilai F-tabel sebesar 4,047 (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai probabilitas (Sig.) yang dihasilkan adalah 0,000, yang mana jauh lebih kecil dari batas toleransi 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Secara substansi, temuan ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi, di mana variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan menjadi determinan yang sangat signifikan dalam menerangkan variabel Minat Beli (Y).

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 92,774, yang terpaut sangat jauh di atas nilai F-tabel sebesar 4,047 (selisih 88,727), dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini memberikan bukti empiris yang sangat kuat bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi KWT Turi Putih yang fokus pada pengelolaan harga dan kualitas sudah tepat dan efektif. Artinya, usaha yang dikeluarkan untuk menjaga harga tetap terjangkau dan kualitas tetap baik pasti akan membuahkan hasil yang nyata dan berkelanjutan bagi peningkatan penjualan.

Dari Sudut Pandang Konsumen, konsumen yang menjadi responden penelitian mengambil keputusan pembelian secara rasional dan konsisten. Mereka memiliki cara menilai yang sama, yaitu dengan mempertimbangkan

harga dan kualitas secara bersamaan untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli. Hubungan yang sangat kuat antara harga, kualitas, dan minat beli ini bukan kebetulan, melainkan mencerminkan pola pikir alami konsumen dalam memilih produk pangan lokal. Harga dan kualitas bekerja saling melengkapi bukan berdiri sendiri. Ketika konsumen merasa harga terjangkau dan kualitas memuaskan, timbul rasa percaya dan keinginan kuat untuk membeli produk tersebut.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kapasitas atau daya penjelas dari variabel independen (X) dalam menerangkan variasi atau fluktuasi pada variabel dependen (Y). Nilai R^2 berada di antara 0 hingga 1.

Tabel 14. Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893	.798	.789	1.277

Sumber : Data primer diolah peneliti

Untuk mengevaluasi seberapa jauh kapasitas model dalam menerangkan variasi variabel dependen, analisis dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,789. Nilai ini mengindikasikan bahwa variasi variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menerangkan fluktuasi variabel Minat Beli (Y) sebesar 78,9%. Angka tersebut merepresentasikan daya penjelas yang kuat, yang berarti sebagian besar dinamika minat beli konsumen dalam penelitian ini dikendalikan oleh kedua faktor tersebut. Adapun sisa persentase sebesar 21,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti strategi promosi, citra merek, atau faktor lingkungan sosial konsumen.

4.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistika multivariat yang dirancang untuk memodelkan dan menginvestigasi hubungan antara satu

variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memetakan seberapa besar kontribusi variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) dalam membentuk Minat Beli (Y). Melalui teknik ini, peneliti tidak hanya dapat membuktikan ada atau tidaknya pengaruh, tetapi juga dapat menganalisis faktor mana yang memiliki dominasi lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Rumus persamaan regresinya secara eksplisit adalah sebagai berikut,

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

Untuk mendapatkan nilai persamaan diatas, lihat nilai konstanta pada Tabel 11. *Coefficients* bagian *unstandardized*, untuk melihat nilai konstanta X₁, dan X₂. Dari hasil tabel 11. *Coefficients* diperoleh hasil persamaan yaitu:

$$Y = 0,006 + 0,494X_1 + 0,393X_2 + e$$

Persamaan matematis tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana dinamika variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai konstanta sebesar 0,006 merepresentasikan nilai dasar dari Minat Beli ketika seluruh variabel independen berada pada posisi nol. Secara teoretis, apabila persepsi konsumen terhadap Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) bernilai nol, maka tingkat Minat Beli (Y) akan berada pada angka 0,006. Nilai yang sangat kecil ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya stimulus dari faktor harga maupun kualitas produk, minat beli konsumen pada dasarnya hampir tidak ada. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memang menjadi penggerak utama dalam membentuk keputusan pembelian. Nilai konstanta yang sangat kecil

yaitu 0,006 mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap keripik sayur KWT Turi Putih sangat bergantung pada persepsi harga dan kualitas produk. Tanpa adanya persepsi positif terhadap kedua faktor tersebut, produk ini hampir tidak memiliki daya tarik intrinsik dimata konsumen lokal.

Koefisien regresi untuk variabel Harga bernilai positif sebesar 0,494. Angka ini mengandung makna bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pada persepsi Harga dengan asumsi Kualitas Produk tetap/konstan, akan diikuti oleh kenaikan Minat Beli sebesar 0,494 satuan. Nilai positif ini mengonfirmasi adanya hubungan searah antara kedua variabel, yang berarti bahwa persepsi harga yang semakin baik dalam artian semakin sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen cenderung mendorong peningkatan minat beli secara signifikan.

Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,393. Interpretasinya, setiap kenaikan satu satuan skor pada persepsi Kualitas Produk dengan asumsi Harga tetap atau konstan, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,393 satuan. Nilai positif ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap memiliki kualitas unggul. Peningkatan persepsi kualitas akan berimplikasi langsung pada penguatan niat konsumen untuk melakukan transaksi.

4.11 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, bagian ini akan membahas temuan penelitian dengan mengaitkan hasil statistik dengan teori dan kondisi empiris di lapangan. Pembahasan difokuskan pada pengaruh variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) keripik sayur KWT Turi Putih di Desa Kebonagung.

4.11.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 3,678 yang lebih besar dari t -tabel 1,67793, serta nilai signifikansi 0,001 yang jauh di bawah $\alpha = 0,05$. Nilai

koefisien beta terstandarisasi (*Standardized Coefficients Beta*) sebesar 0,469 mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli akan menciptakan persepsi nilai (*value for money*) yang positif di benak konsumen. Dalam konteks KWT Turi Putih, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa konsumen Keripik Sayur KWT Turi Putih sangat sensitif terhadap aspek harga. Produk keripik sayur yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan wajar ternyata mampu mendorong minat beli yang tinggi.

Fenomena ini dapat dipahami mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan menengah dengan profesi sebagai PNS/karyawan swasta (56%) dan wirausaha (30%). Kelompok ini cenderung rasional dalam berbelanja, di mana mereka mencari keseimbangan antara kualitas dan harga. Harga yang ditawarkan KWT Turi Putih dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima, sehingga menciptakan persepsi harga yang adil dan pada akhirnya meningkatkan minat beli.

4.11.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t-hitung sebesar 3,587 melampaui t-tabel 1,67793 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,458 menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk juga memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam membentuk minat beli. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat untuk melakukan pembelian berulang. Dalam penelitian ini, konsumen memberikan respon positif terhadap berbagai aspek kualitas keripik sayur

KWT Turi Putih, yang mencakup rasa, tekstur, kemasan, dan keamanan pangan. KWT Turi Putih yang mengolah bahan baku sayuran dari lingkungan sekitar desa berhasil mempertahankan standar kualitas yang konsisten. Hal ini terlihat dari pengalaman responden di mana 100% responden telah memiliki interaksi langsung dengan produk (60% pernah membeli dan 40% pernah mencoba). Tingkat penetrasi produk yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

4.11.3 Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh sangat signifikan terhadap Minat Beli. Nilai F-hitung sebesar 92,77 jauh melampaui F-tabel sebesar 4,047 dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi dan layak digunakan untuk menjelaskan fenomena minat beli konsumen terhadap produk keripik sayur KWT Turi Putih. Kekuatan pengaruh simultan ini juga tercermin dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,789 atau 78,9%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir 78,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel harga dan kualitas produk. Sisanya 21,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, lokasi, atau faktor sosial budaya. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa variabel Harga memiliki nilai Beta sebesar 0,469 yang lebih tinggi dibandingkan variabel Kualitas Produk sebesar 0,458. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, faktor Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan Kualitas Produk. Dominasi pengaruh harga ini bukanlah suatu kebetulan, melainkan dapat dijelaskan melalui beberapa alasan logis yang berkaitan dengan karakteristik produk, profil konsumen, dan dinamika pasar lokal.

Pertama, dominasi harga sangat dipengaruhi oleh kategori produk keripik sayur sebagai makanan ringan (*snack*) yang bersifat sekunder. Dalam teori perilaku konsumen, konsumen memiliki anggaran yang ketat untuk kategori camilan. Berbeda dengan kebutuhan pokok di mana konsumen rela membayar lebih untuk kualitas terbaik, untuk produk camilan, konsumen cenderung membatasi pengeluaran. Jika harga keripik sayur KWT Turi Putih dinilai terlalu tinggi, konsumen akan langsung menahan minat belinya, terlepas dari seberapa sehat atau enak produk tersebut. Dengan kata lain, harga bertindak sebagai gerbang utama sebelum konsumen mempertimbangkan aspek kualitas lainnya.

Kedua, karakteristik demografis responden yang mayoritas berada pada rentang usia produktif (31-50 tahun) sebanyak 56% dan berprofesi sebagai PNS/karyawan swasta (56%) serta wirausaha (30%), membuat mereka bertindak sebagai pengelola anggaran rumah tangga yang sangat rasional. Kelompok usia ini umumnya memiliki tanggung jawab finansial keluarga yang kompleks. Meskipun tingkat pendidikan mereka cukup baik (62% lulusan Diploma/Sarjana) yang membuat mereka sadar akan pentingnya camilan sehat, mereka tetap melakukan kalkulasi ekonomi yang ketat. Mereka mencari keseimbangan optimal dari *value for money* untuk mendapatkan camilan sehat dengan harga yang tidak membebani anggaran belanja rumah tangga mingguan atau bulanan.

Ketiga, adanya tingginya substitusi produk camilan di pasar lokal. Di wilayah Kecamatan Wonodadi dan sekitarnya, konsumen sangat mudah menemukan berbagai alternatif camilan pabrikan seperti keripik singkong, basreng, atau makaroni dengan harga yang juga murah di warung maupun minimarket. Dalam kondisi di mana kualitas keripik sayur KWT Turi Putih sudah dianggap cukup baik dan memenuhi standar rasa, konsumen tidak serta-merta bersedia membayar lebih mahal hanya untuk keunggulan kualitas tambahan. Sebaliknya, mereka akan sangat responsif terhadap harga; jika harga keripik sayur ini mampu bersaing atau bahkan lebih murah

dari camilan pabrikan, minat beli akan melonjak karena konsumen merasa mendapatkan nilai kesehatan ekstra dengan harga yang sama.

Keempat, terdapat ekspektasi persepsi nilai terhadap produk UMKM lokal. Konsumen di wilayah pedesaan cenderung memiliki persepsi bahwa produk olahan rumah tangga atau kelompok tani seharusnya memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk pabrikan yang sudah memiliki biaya pemasaran dan kemasan yang mahal. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi faktor penentu utama apakah produk ini akan dianggap layak beli atau terlalu mahal di mata masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran agribisnis di wilayah pedesaan. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa meskipun kualitas produk merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi, harga tetap menjadi pendorong utama dalam mendorong minat beli untuk kategori produk camilan atau kudapan pendamping sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nduru, dkk(2024). Konsumen lokal lebih toleran terhadap variasi kualitas selama harga tetap terjangkau, namun mereka akan sangat sensitif dan langsung mengalihkan pilihan ke produk substitusi jika harga dinilai tidak kompetitif.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan kewajaran harga secara individual mampu mendorong peningkatan niat pembelian Keripik Sayur KWT Turi Putih.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, membuktikan bahwa atribut kualitas meliputi rasa, tekstur, kemasan, dan keamanan pangan menjadi faktor determinan yang memperkuat ketertarikan konsumen untuk membeli.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas yang konsisten membentuk persepsi nilai positif yang menjadi pondasi utama dalam memicu minat beli konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan untuk dilaksanakan dan diselesaikan dengan sebaik mungkin. Namun, peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaannya terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi catatan bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, di antaranya:

1. Keterbatasan Sampel dan Generalisasi:

Penelitian ini hanya melibatkan 50 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* di Kecamatan Wonodadi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya merepresentasikan persepsi konsumen pada wilayah dan segmen pasar tersebut, serta tidak dapat digeneralisasi secara langsung untuk seluruh konsumen di wilayah luar daerah yang mungkin memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda.

2. Keterbatasan Variabel Penelitian:

Penelitian ini hanya membatasi pengujian pada dua variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Meskipun kedua variabel

tersebut terbukti mampu menjelaskan variasi Minat berdasarkan *Adjusted R Square* masih terdapat sisa 21,1% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti strategi promosi, citra merek, ketersediaan produk di pasaran, atau pengaruh sosial.

3. Keterbatasan Waktu Pengumpulan Data:

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu yaitu Mei sampai Juni 2026. Hal ini berarti data yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi dan minat beli konsumen pada saat tersebut, dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi perubahan perilaku konsumen secara jangka panjang ketika terjadi perubahan kondisi pasar atau ekonomi.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas ada beberapa masukan dari penulis untuk KWT Turi Putih:

1. KWT disarankan membuat diversifikasi kemasan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Untuk menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga seperti anak sekolah, KWT dapat membuat kemasan kecil atau mini dengan harga yang sangat terjangkau misalnya Rp2.000 - Rp5.000. sedangkan, untuk segmen oleh-oleh atau pembelian keluarga, KWT tetap mempertahankan kemasan *standing pouch* ukuran sedang atau besar dengan desain yang lebih menarik dan informatif. Selain itu KWT disarankan membuat strategi *bundling* (paket hemat) atau promo diskon pembelian grosir untuk meningkatkan persepsi keterjangkauan harga di mata konsumen.
2. Mengingat kualitas produk merupakan syarat wajib yang harus dipertahankan, KWT perlu menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) penggorengan yang sederhana namun baku. Misalnya, menetapkan durasi penggorengan dan takaran suhu minyak yang seragam untuk setiap jenis sayur (bayam, kenikir, beluntas, dll.) guna mencegah produk gosong. Selain itu, lakukan sortir atau pemisahan

keripik yang patah atau remah sebelum dikemas, serta pertimbangkan penggunaan kemasan yang sedikit lebih tebal.

Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Penambahan Variabel Independen, penelitian ini hanya menggunakan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang mampu menjelaskan minat beli sebesar 78,9%. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang termasuk dalam sisa 21,1% faktor luar.
2. Memperluas cakupan sampel dan lokasi, mengingat penelitian ini hanya melibatkan 50 responden dengan teknik *purposive sampling* di wilayah Desa Kebonagung dan Kecamatan Wonodadi, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2019). *Consumer behavior and marketing action (10th ed.)*. Cengage Learning
- Arsha, D. (2024). Kualitas pangan dan indikator organoleptik. *Jurnal Teknologi Pangan*, 8(2), 45-58.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- 34 Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2025). *Basic Econometrics (7th ed.)*. McGraw-Hill.
- 77 Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
6 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning
- 18 Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda*. Klaten: Lakeisha.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Pedoman Pengembangan Agroindustri Perdesaan Berbasis Sayuran*. Direktorat Jenderal Hortikultura.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pear-son Inc
- Kotler, P. & Keller. (2022). *Marketing Management 16th*. England: Pearson Education, Inc.
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256.
- 22 Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi
111 Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda (*Canarium indicum L.*). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.

- Nduru, Berkat Imam, dkk.(2024) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Blend Padang. *EMJM: Eka Sakti Natua Jurnal Manajemen*, 2(4) 353-363.
- Priyono, A., & Suryanto, T. (2024). Evaluasi Kinerja Model Regresi Linier dalam Penelitian Sosial-Ekonomi Pertanian. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 7(1), 89–103.
- Ravenica, S., & Ekawati, S. (2025). Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Souvenir Band Fourtwnty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(1), 260–268.
- Santoso, B. (2023). Pengujian Asumsi Klasik dan Signifikansi Model Regresi dalam Penelitian Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 14(2), 112–125.
- Satriadi, T., Yuniarti, Y., Syamani, S., Susilawati, S., & Payung, D. (2023). Diversifikasi Produk Olahan Sayur Pada UMKM Haifa. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 3(1), 1.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2024). *Research methods for business: A skill-building approach (9th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Silalahi, dkk,. (2024). Hasil Perhitungan Asumsi Klasik : Tentang Uji. 8. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)* (12), 218–225.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vinansyah, E., & Syabudin, S. (2025). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Olahan Ubi Kayu ''Kelanting'' Mulia Jaya (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai). *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(1), 109–119.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Keripik Sayur KWT Turi Putih

1. Silakan baca setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai atau isilah pada titik-titik yang disediakan.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting adalah pendapat dan pengalaman Bapak/Ibu.

BAGIAN I: DATA DIRI RESPONDEN

1. Nama (Opsional) : _____
2. Usia : _____ tahun
3. Jenis Kelamin:
 - [] Laki-laki
 - [] Perempuan
4. Pendidikan Terakhir:
 - [] Tidak Sekolah
 - [] SD/Sederajat
 - [] SMP/Sederajat
 - [] SMA/Sederajat
 - [] Diploma/Sarjana
6. Pekerjaan:
 - [] Pelajar/Mahasiswa
 - [] PNS/Swasta
 - [] Wirausaha
 - [] Lainnya
7. Pengalaman Terhadap Produk:
 - [] Pernah Membeli
 - [] Pernah Mencoba
 - [] Hanya Pernah Melihat/Kenal
 - [] Tidak Pernah Tahu

BAGIAN II: PERSEPSI TERHADAP HARGA KERIPIK SAYUR KWT TURI PUTIH

Silakan pilih sejauh mana Bapak/Ibu setuju dengan pernyataan berikut.

(Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju)

PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Harga keripik sayur KWT Turi Putih terjangkau sesuai dengan kondisi ekonomi saya.					
Harga yang saya bayar sebanding dengan kualitas produk yang saya terima (rasa, kemasan, kebersihan).					
Harga keripik sayur KWT Turi Putih kompetitif dibanding produk sejenis (misal: keripik sayur merek lain).					
Saya merasa manfaat yang saya peroleh (kesehatan, keamanan, rasa, dll.) sepadan dengan harga yang dibayar.					

BAGIAN III: PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK KERIPIK KWT SAYUR TURI PUTIH

Silakan pilih sejauh mana Bapak/Ibu setuju dengan pernyataan berikut.

(Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju)

PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Rasa keripik sayur KWT Turi Putih enak dan sesuai harapan saya.					
Tekstur keripik renyah dan tidak mudah melempem.					
Warna keripik menarik dan mencerminkan bahan alami (tidak pucat/terlalu gelap).					
Kemasan produk menarik, bersih, dan memberikan informasi yang					

jelas (komposisi, tanggal produksi, dll.).					
Saya merasa produk ini aman dikonsumsi (tanpa bahan pengawet berbahaya, higienis, dll.).					

BAGIAN IV: MINAT BELI

Sejauh mana Bapak/Ibu setuju dengan pernyataan berikut mengenai pengaruh orang lain?

(Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju)

PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang keripik sayur KWT Turi Putih.					
Saya memiliki keinginan untuk mencoba kembali produk ini di masa depan.					
Saya mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan utama saat ingin membeli camilan sehat.					
Saya bersedia merekomendasikan keripik sayur KWT Turi Putih kepada orang lain.					
Saya berniat membeli kembali produk ini dalam waktu dekat.					

BAGIAN V: SARAN DAN MASUKAN

Apa saran Anda untuk meningkatkan produk ini (harga, rasa, kemasan, dll.)?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lampiran 2. r- Tabel

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono.2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal. 373

Lampiran 3. t- Tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 4. F Tabel

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $df_1=(n-k-1)$	$df_2=(k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 ₈	199.500	215.70 ₇	224.583	230.162	233.98 ₆	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

Lampiran 5. Rekapitulasi Kuesioner

NO	Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	Laki -laki	55	SMA/Sederajat	Lainnya	Pernah Mencoba	3	4	3	2	3	3	2	2	5	2	3	3	3	2
2	Laki -laki	34	SMA/Sederajat	Lainnya	Pernah Membeli	4	2	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	5	3
3	Perempuan	32	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Mencoba	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	1
4	Perempuan	55	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
5	Perempuan	58	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Mencoba	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4
6	Perempuan	60	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	4	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4
7	Perempuan	42	SMA/Sederajat	PNS/Swasta	Pernah Membeli	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	Perempuan	35	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2
9	Perempuan	57	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5
10	Perempuan	45	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1
11	Laki -laki	31	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
12	Laki -laki	40	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Mencoba	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3
13	Perempuan	58	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Mencoba	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
14	Perempuan	31	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
15	Perempuan	28	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2
16	Perempuan	30	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4
17	Perempuan	28	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	1
18	Laki -laki	49	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
19	Laki -laki	55	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
20	Laki -laki	33	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
21	Perempuan	50	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Membeli	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3
22	Perempuan	25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Pernah Mencoba	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
23	Laki -laki	59	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
24	Perempuan	45	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
25	Laki -laki	50	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
26	Perempuan	28	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
27	Perempuan	50	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4
28	Laki -laki	35	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
29	Perempuan	58	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
30	Laki -laki	55	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1
31	Laki -laki	52	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2
32	Perempuan	40	SMA/Sederajat	Lainnya	Pernah Membeli	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
33	Perempuan	30	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
34	Perempuan	58	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Membeli	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
35	Perempuan	58	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Pernah Membeli	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	Perempuan	35	SMA/Sederajat	Lainnya	Pernah Mencoba	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5
37	Perempuan	45	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
38	Perempuan	55	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Mencoba	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
39	Perempuan	35	SMA/Sederajat	Lainnya	Pernah Membeli	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
40	Perempuan	36	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3
41	Perempuan	27	Diploma/Sarjana	Lainnya	Pernah Membeli	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
42	Perempuan	40	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Membeli	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4
43	Perempuan	35	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Membeli	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4
44	Perempuan	35	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Pernah Membeli	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
45	Laki -laki	35	Diploma/Sarjana	PNS/Swasta	Pernah Membeli	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
46	Perempuan	50	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Membeli	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
47	Perempuan	50	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Membeli	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
48	Laki -laki	48	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Mencoba	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
49	Laki -laki	55	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Mencoba	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
50	Perempuan	36	SMA/Sederajat	Wirausaha	Pernah Membeli	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4