ANALISIS HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK KELAPA MURNI (*VIRGIN COCONUT OIL*) MIBA DI KELURAHAN KALABAHI TENGAH KECAMATAN TELUK MUTIARA KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

DINA LETDE

NIM. 22461201021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI

2026

ANALISIS HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK KELAPA MURNI (*VIRGIN COCONUT OIL*) MIBA DI KELURAHAN KALABAHI TENGAH KECAMATAN TELUK MUTIARA KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

DINA LETDE

NIM. 22461201021

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama	:	Dina Letde
NIM	:	22461201021
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Judul	:	Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba Di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor

Telah disetujui untuk disidangkan pada hari …….Tanggal ……Bulan ……2026

Mengetahui

Pembimbing I	**Pembimbinng II**
Dr. Mesak Y. Awang, SE., MM	Theresia L. L. Peny SE., MM
NUPTK. 7442761662130240	NUPTK.7453761661210022

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk dimana konsumen telah berpikir dan telah mengevaluasi berbagai pilihan untuk memutuskan pilihannya terhadap suatu produk yang ingin di beli sesuai dengan kebutuhannya dan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengmpulan data yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan data primer, populasi dan sampel adalah pengunjung yang melakukan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara kabupaten Alor yang berjumlah 30 konsumen. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: secara parsial variabel harga produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil daari alfa yaitu 0,05 sehinggan hasil penelitian ini menerimaa H_1 yang menyatakan bahwa harga produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. secara parsial variabel kualittas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,041 dimana nilai ini lebih kecil daari alfa yaitu 0,05 sehinggan hasil penelitian ini menerimaa H_2 yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. secara parsial variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil daari alfa yaitu 0,05 sehinggan hasil penelitian ini menerimaa H_3 yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Secara simultan variabel harga produk, kualitas produk dan promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa yaitu H_4 yang menyatakan bahwa variabel harga produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Besarnya pengaruh variabel harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar 66.5% penelitiaan ini secara simultan menerima $H_{5.}$

Kata Kunci: *harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian.*

LEMBARAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus yang telah menuntun serta memberikan hikmat dari awal sampai akhir, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Dalam karya tulisan ini akan penulis persembahkan kepada Bapak, Mama, Adik serta seluruh keluarga besar tercinta :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus
2. Ibu Gembala GBIS Filadelfia yang selalu mendukung dalam doa untuk kesuksesan saya.
3. Keluarga, kakak, adik tercinta yang selalu mendukung dalam studi.
4. Teman – teman Fakultas Ekonomi angkatan 2022 dan teman-teman kantor yang selalu mendukung dalam segala hal untuk keberhasilan saya.
5. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
6. Almamater tercinta Universitas Tribuana Kalabahi

MOTO

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia“

(Kolose 3:23)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerakan kehidupan ini dan juga melimpahkan karuniannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Judul Skripsi ini adalah "Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba Di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

Penulis menyadari sepenuhnya penyusunan Skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan berupa bimbingan dari pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dapat menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Elia Maruli, SE., MM selaku Rektor Universitas Tribuana Kalabahi yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di lingkungan Universitas Tribuana Kalabahi.
2. Bapak Sefnat Aristarkus Tang, SE., M. Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi yang telah memberikan dukungan pelayanan akademik yang sangat membantu dalam kelancaran proses penulisan Skripsi ini.
3. Ibu Yustina Maro, SE., MM selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi atas bimbingan, arahan dan dukungan administratif yang telah diberikan selama penulis mengikuti proses perkuliahan hingga penyusunan proposal hingga penulisan Skripsi ini.

4. Bapak Dr. Mesak Awang, SE., MM selaku pembimbing ke- 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, untuk memberikan bimbingan, arahan serta motivasi yang sangat berharga bagi penulis mulai dari awal penyusunan hingga selesainya penyusunan proposal penelitian Skripsi ini.
5. Ibu Theresia L. L. Peny, SE., MM. selaku pembimbing ke- 2 yang telah membimbing penulis dalam penulisan Skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan dan pengalamannya yang mendukung dalam penyusunan proposal hingga penyusunan Skripsi ini.
7. Bapak Yusup Letde Pemilik Usaha Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian.
8. Teristimewa untuk kedua orangtua saya, Bapak Laban Letde dan Mama Rut Mou yang telah memberikan kasih sayangnya, perhatian dan dukungan moril maupun materil tanpa henti bagi penulis serta menguatkan penulis dalam doa-doanya.
9. Kawan-kawan seperjuangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen kelas 7C, terima kasih atas semua momen yang yang telah dilalui yang membuat semuanya menjadi indah.

Adapun dalam penulisan Skripsi ini peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnan. Oleh karena itu, kritik dan saran

yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penulisan ini menjadi bahan referensi bagi peneiti selanjutnya.

Kalabahi, 28 Mei 2026
Penulis

Dina Letde
Nim. 22461201071

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
LEMBAR PERSETUJUAN iii
ABSTRAKSI iv
LEMBARAN PERSEMBAHAN v
MOTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Masalah penelitian 6
1.3. Persoalan penelitian 6
1.4.Tujuan penelitian 7
1.5. Manfaat penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1. Landasan Teori 9
2.2. Penelitian Terdahulu 22
2.3. Defenisi Operasional Variabel 28
2.4. Indikator Empirik dan Skala Pengukuran Variabel 29
2.5. Kerangka Dasar Penelitian 30
2.6. Hipotesis Penelitian 31
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1. Populasi dan sampel 33
3.1.1. Populasi 33
3.1.2. Sampel 33
3.2. Jenis Data 34

3.2.1. Jenis Data Menuurut Sifat 34
3.2.2. Jenis Data Menurut Sumber 34
3.3. Teknik Pengumpulan Data 35
3.4.Teknik Analisis Data 36
3.4.1. Analisa Pendahuluan 36
3.4.2. Analisis Lanjutan 41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian 45
4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian 45
4.1.2 Proses Pembuatan dan Karakteristik 46
4.2 Hasil penelitian 47
4.2.1 Analisis Pendahuluan 47
4.2.2 Analisis Lanjutan 61
4.3 Pembahasan hasil penelitian 66
BAB V PENUTUP 71
5.1 Kesimpulan 71
5.2 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 27
Tabel 2.2 Indikator Empirik dan Skala Pengukuran 30
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....48
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur 49
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan 49
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Variabel harga produk X_1 50
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel kualitas produk X_2.....51
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel promosi X_3 52
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan pembelian Y 52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas harga produk (X_1) 53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas kualitas produk (X_2).....54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas promosi (X_3) 54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y) 55
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas 56
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas 57
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas (Uji Gletser) 58
Tabel 4.15 Uji Multikoliniaritas 58
Tabel 4.16 Uji Linearitas Keputusan pembelian (Y) dan harga produk (X_1) 59
Tabel 4.17 Uji Linearitas Keputusan pembelian (Y) dan kualitas produk (X_2).....60
Tabel 4.18 Uji Linearitas Keputusan pembelian (Y) dan promosi (X_3) 60
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....61
Tabel 4.20 hasil Uji parsial(Uji t) 63
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji F) 65
Tabel 4.22 hasil Uji Koefisien Determinasi.....66

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Tabel 2.1 Kerangka Dasar Penelitian.....31

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran I Kuesioner Penelitian 76
Lampiran II Identitas Responden.....78
Lampiran III Data Tabulasi Variabel X_1.....80
Lampiran IV Data Tabulasi Variabel X_2 80
Lampiran V Data Tabulasi Variabel X_3.....81
Lampiran VII Data Tabulasi Variabel Y 82
Lampran VII Hasil Uji Validitas Variabel X_1.....83
Lampran VIII Hasil Uji Validitas Variabel X_2 84
Lampran IX Hasil Uji Validitas Variabel X_3.....85
Lampran X Hasil Uji Validitas Variabel Y.....85
Lampran XI Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 86
Lampran XII Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2.....86
Lampran XIII Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3 86
Lampran XIV Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....86
Lampiran XV Hasil Uji Normalitas.....87
Lampiran XVI Hasil Uji Heteroskedastisitas 87
Lampiran XVII Hasil Uji Multikulineritas 87
Lampiran XVIII Hasil Uji Linearitas Variabel X_1 dan Y 88
Lampiran XIX Hasil Uji Linearitas Variabel X_2 dan Y.....88
Lampiran XX Hasil Uji Linearitas Variabel X_3 dan Y 88
Lampiran XXI Hasil Regresi Berganda.....89
Lampiran XXII Hasil Uji Parsial (Uji t) 89
Lampiran XXIII Hasil Uji Simultan (Uji F) 89
Lampiran XXIV Hasil Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi.....89
Lampiran XXIV Kartu Bimbingan Proposal 90
Lampiran XXV Kartu Bimbingan Skripsi 92
Lampiran XXVI Surat Ijin Penelitian.....94
Lampiran XXVI Surat Selesai Penelitian 95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah produsen kelapa utama dunia dengan komoditas yang tersebar luas di berbagai provinsi. Pada tahun 2022 produksi nasional mencapai sekitar 17,19 juta ton, menyumbang sekitar 27% produksi kelapa dunia. Data BPS dan publikasi pertanian mencatat pada tahun 2024 produksi sekitar 2,82–2,86 juta ton (ini biasanya dihitung sebagai kelapa dalam bentuk tertentu seperti kopra atau butir). Luas areal perkebunan kelapa di Indonesia sekitar 3,3 juta hektare**.** Hampir seluruhnya dikelola oleh perkebunan rakyat (~99%) melibatkan jutaan keluarga petani produktivitas rata-rata kelapa di perkebunan rakyat berkisar di sekitar 1,3 ton per hektare per tahun (data outlook dan statistik BPS/ Kementan).

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu daerah penghasil kelapa yang cukup potensial di kawasan Indonesia Timur. Tanaman kelapa tersebar hampir di seluruh kabupaten/ kota, terutama di wilayah pesisir dan kepulauan. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Nusa Tenggara Timur, produksi kelapa di provinsi ini mengalami sedikit fluktuasi pada periode tahun 2023 hingga 2024. Pada tahun 2023, total produksi kelapa di NTT mencapai sekitar 64.922 ton. Sementara pada tahun 2024, produksi tercatat menurun menjadi sekitar 61.122 ton, menggambarkan penurunan produksi kelapa dari tahun ke tahun. Penurunan ini dapat

disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan iklim, produktivitas lahan, dan tantangan dalam budidaya kelapa secara umum. Selain itu, catatan statistik juga menunjukkan bahwa produktivitas kelapa rata-rata di NTT pada tahun 2023 mencapai sekitar 769 kg per hektar, sedangkan pada tahun 2024 produktivitas sedikit menurun menjadi sekitar 768 kg per hektar. Angka ini menunjukkan adanya stabilitas relatif dalam produktivitas per unit luas lahan meskipun terjadi penurunan total produksi.

Kabupaten Alor sebagai daerah kepulauan di Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki kondisi geografis dan iklim yang sangat mendukung pertumbuhan tanaman kelapa. Kelapa tidak hanya menjadi komoditas perkebunan penting, tetapi juga berperan besar dalam menunjang perekonomian masyarakat lokal melalui berbagai bentuk pengolahan produk turunannya. Salah satu produk turunan kelapa yang memiliki nilai ekonomi dan kesehatan tinggi adalah Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*/ VCO). VCO dikenal sebagai produk minyak nabati yang diolah tanpa pemanasan tinggi dan bahan kimia, sehingga mampu mempertahankan kandungan asam lemak rantai sedang, khususnya asam laurat, yang bermanfaat bagi kesehatan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, permintaan terhadap VCO terus mengalami peningkatan, baik di pasar lokal maupun nasional. Di Kelurahan Kalabahi Tengah, Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor, VCO telah diproduksi oleh pelaku usaha rumah tangga dan usaha mikro kecil sebagai bentuk pemanfaatan potensi kelapa lokal. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, antara lain

keterbatasan inovasi produk, kualitas produk, serta pemanfaatan promosi digital yang belum optimal. Kondisi tersebut berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan faktor penting dalam keberlanjutan dan daya saing usaha VCO.

Secara umum, keputusan pembelian adalah tindakan final konsumen dalam memilih satu dari beberapa alternatif produk atau jasa setelah melalui berbagai tahap pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016**)** Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian terhadap *Virgin Coconut Oil* (VCO) Miba merupakan hasil dari interaksi antara inovasi produk, kualitas produk dan promosi digital. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif dan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi variabel penting yang layak diteliti untuk mengetahui sejauh mana inovasi, kualitas, dan promosi digital mampu memenuhi harapan konsumen di Kelurahan Kalabahi Tengah, Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor.

Harga merupakan elemen krusial dalam dunia ekonomi dan pemasaran yang mencerminkan nilai tukar suatu barang atau jasa dalam bentuk uang. Secara naratif, harga bukan sekadar angka, melainkan alat komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai kualitas, manfaat, serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu. Menurut Philip Kotler dan Gary

Armstrong (2019) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Harga juga dipandang sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang/ jasa tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pada produk VCO, kualitas dapat diukur melalui kejernihan minyak, aroma khas kelapa segar, rasa yang tidak tengik, keamanan produk, serta daya simpan. Konsumen VCO umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap manfaat kesehatan, sehingga sangat memperhatikan kualitas produk yang dikonsumsi. Menurut Garvin (1987), kualitas produk yang konsisten akan menciptakan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas.

Promosi diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Fandy Tjiptono (2019) Promosi didefinisikan sebagai bagian dari bauran pemasaran dengan tujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek serta produk perusahaan. Pada literatur sebelumnya (2015), beliau juga menekankan bahwa promosi adalah elemen yang berfokus untuk menginformasikan

kembali konsumen akan merek tersebut. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018). Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Pada edisi 2019, mereka menegaskan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal untuk membangun hubungan pelanggan.

Di Kalabahi Tengah, tepatnya di Lautingara, berdirilah sebuah usaha kecil bernama VCO Miba. Usaha ini dirintis oleh Bapak Yusup Letde yang ingin memanfaatkan potensi kelapa lokal menjadi produk bernilai jual tinggi. Berawal dari melihat banyaknya kelapa yang belum dimanfaatkan secara maksimal, Miba mulai memproduksi *Virgin Coconut Oil* (VCO) secara tradisional. Dalam satu bulan, produk yang dihasikan sebanyak 30-40 botol VCO ukuran 100 ml, bahan VCO Miba adalah kelapa tua pilihan yang dimol, diperas menjadi santan, lalu diproses dengan metode fermentasi alami tanpa pemanasan. Cara ini membuat minyak yang dihasilkan tetap jernih, beraroma khas, dan kaya manfaat tanpa campuran bahan kimia atau pengawet. Untuk promosi, Miba memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa harga produk, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor-faktor penting yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian VCO. Namun, sejauh mana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor masih perlu dikaji

secara ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*), guna memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha VCO lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul tentang "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor".

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi masalah adalah keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

1.3. Persoalan Penelitian

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor?

4. Apakah harga produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor?
5. Seberapa besar pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*virgin coconut oil)* Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan yang telah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
4. Untuk mengetahui harga produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak

kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Penulis**

   Penelitian ini sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM).

2. **Pemilik Usaha VCO**

   Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan praktis bagi produsen VCO Miba mengenai strategi pengembangan produk, peningkatan kualitas, dan penggunaan promosi digital yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta daya saing produk di pasar.

3. **Universitas Tribuana Kalabahi**

   Hasil penelitian dapat menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, manajemen produk, dan pengembangan UMKM dan sebagai arsip untuk menambah koleksi dokumen akademik di perpustakaan sebagai bukti kualitas riset di lingkungan kampus.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan proposal pengaruh harga produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor adalah:

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian proses mental dan fisik. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian (Swastha dan Handoko (2011). Menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Dalam konteks Minyak VCO Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah, keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan hasil dari evaluasi konsumen terhadap nilai guna produk sebagai suplemen kesehatan. Schiffman dan Kanuk (2010) mempertegas bahwa keputusan ini merupakan proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, di mana konsumen di Teluk Mutiara mempertimbangkan antara VCO Miba dengan produk sejenis atau minyak kelapa tradisional.

2.1.1.2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keinginan masyarakat untuk mengonsumsi VCO Miba dipengaruhi oleh berbagai stimulan. Stanton (2012) menyatakan bahwa keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (seperti inovasi dan kualitas) serta rangsangan lingkungan. Sesuai dengan teori Kotler (2015), keputusan ini dipengaruhi oleh faktor budaya (kebiasaan konsumsi herbal), sosial (rekomendasi antar warga), pribadi (gaya hidup sehat), dan psikologis (persepsi terhadap kemurnian produk).

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator Keputusan pembelian Kotler & Keller (2016).

1. Pilihan Produk yaitu Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena manfaat kesehatan atau kegunaannya.
2. Pilihan Merek yaitu Konsumen memilih merek tertentu dibandingkan merek pesaing yang ada di pasar.
3. Saluran Pembelian yaitu Kemudahan konsumen dalam menemukan dan mendapatkan produk

4. Waktu Pembelian yaitu Keputusan mengenai kapan konsumen melakukan transaksi.
5. Jumlah Pembelian yaitu Keputusan mengenai berapa banyak botol yang dibeli dalam satu kali transaksi.

2.1.2. Harga Produk

2.1.2.1. Definisi Harga Produk

Harga produk secara mendasar merupakan manifestasi nilai ekonomi suatu barang yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen demi memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, harga bukan sekadar angka label, melainkan instrumen komunikasi yang mencerminkan kualitas dan posisi produk di mata konsumen dibandingkan dengan kompetitornya.

Secara lebih spesifik, Tjiptono (2016) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sejalan dengan itu, Stanton (2012) menekankan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pandangan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli produk seperti VCO (*Virgin Coconut Oil*), mereka tidak hanya

membayar untuk cairannya, tetapi juga untuk jaminan kemurnian, kemasan, dan manfaat kesehatan yang menyertainya.

Dalam perspektif manajerial, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru memicu biaya. Alma (2011) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam uang sebagai alat tukar. Oleh karena itu, penetapan harga produk harus dilakukan secara cermat karena akan mempengaruhi citra merek; harga yang terlalu rendah dapat memicu persepsi kualitas buruk, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa nilai tambah yang jelas dapat menghambat daya saing produk di pasar digital yang transparan saat ini.

2.1.2.2. Indikator-Indikator Harga Produk

Berdasarkan teori dari para ahli seperti Fandy Tjiptono (2019), indikator utama meliputi:

1. Keterjangkauan Harga: Kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan daya beli mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Sejauh mana harga yang dibayar mencerminkan kualitas produk yang diterima.
3. Daya Saing Harga: Perbandingan harga produk dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor di pasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Evaluasi konsumen terhadap kegunaan atau manfaat yang didapat dengan uang yang dikeluarkan.

5. Potongan Harga (Diskon): Pemberian reduksi harga tertentu yang menarik minat beli konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Principles of Marketing (misalnya edisi 2012 atau 2018). Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit”.

Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”. Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”. Rahman (2018:26) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuat produk terhadap fungsinya, adapun yang meliputinya adalah keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan, operasi, peningkatan produk, serta atribut yang bernilai lainnya”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2. Faktor Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Gunawan (2022:20) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bidang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besaruntuk proses dan perlengkapan yang baru.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir

memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam megalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistemyang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada

sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemprosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk

memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat padaseluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli

2.1.3.3. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Menurut Asian Pacific Coconut Community (APCC, 2004) dan didukung standar SNI 7381:2008, indikator kualitas produk *Virgin*

Coconut Oil (VCO) yang baik, termasuk yang dibuat dengan metode sederhana (seperti fermentasi atau pendiaman), meliputi kriteria organoleptik dan kimiawi sebagai berikut: Warna: Bening, jernih, dan tidak berwarna (seperti air).

1. Aroma: Memiliki aroma kelapa segar yang khas, ringan hingga intens (tergantung metode ekstraksi) dan tidak berbau tengik.
2. Warna**:** Memiliki warna Bening seperti air (*water-clear*), tidak berwarna (tidak kekuningan/kecoklatan).
3. Rasa: Tidak terasa gatal di tenggorokan saat dikonsumsi.
4. Kadar Air: Sangat rendah, yang ditandai dengan tidak adanya sisa blondo/endapan coklat yang berlebihan.
5. Keasaman: Memiliki asam lemak bebas (FFA) yang sangat rendah, umumnya $\leq 0{,}5\%$.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Definisi Promosi

Secara fundamental, promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara penyedia produk dengan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran agar melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Fandy Tjiptono (2019) menegaskan bahwa promosi merupakan bentuk

komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Dalam praktiknya, promosi tidak hanya sekadar memberi tahu, tetapi juga menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen. Basu Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun kesadaran merek sekaligus meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar yang ketat.

2.1.4.2. Model-Model Promosi

Model-model promosi yang paling standar digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2016):

1. Iklan (*Advertising*): Presentasi ide, barang, atau jasa non-personal yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek (diskon, kupon) untuk mendorong pembelian.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*): Kegiatan yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi merek.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun citra baik dan menangani rumor buruk.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Penggunaan surat, telepon, atau email untuk berkomunikasi langsung.
6. Pemasaran Interaktif/Online: Aktivitas online untuk melibatkan pelanggan.
7. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth*): Komunikasi antar masyarakat tentang produk.
8. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi tatap muka dengan calon pembeli

2.1.4.3. Indikator-Indikator Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:355), promosi dapat diukur melalui indikator-indikator berikut yang lebih menekankan pada aspek teknis penyampaian informasi:

a. Modifikasi Tingkah Laku (*Behavior Modification*)

   Mengukur sejauh mana promosi mampu mengubah pandangan atau perilaku konsumen dari tidak tahu menjadi tahu, dan dari tidak tertarik menjadi tertarik.

b. Memberi Tahu (*Informing*)

   Mengukur efektivitas pesan dalam menyampaikan informasi detail mengenai fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan.

c. Membujuk (*Persuading*)

Mengukur daya tarik promosi dalam meyakinkan konsumen bahwa produk ini lebih baik daripada pesaing.

d. Mengingatkan (*Reminding*)

Mengukur kemampuan promosi untuk menjaga agar merek tetap diingat oleh konsumen dalam jangka panjang (*top of mind*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Anggreini, Dini, and Suwitho Suwitho (2020) dengan judul "Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Obat herbal pada CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau bersifat infinit. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sesuai dengan kuisioner yang diisi oleh 100 respondenyang ditentukan dengan menggunakan teknik metode Non probability sampling dan penentuan sampel analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Productand Service Solution). Pengujian instrument menggunakan uji validitas

dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menjukkanbahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk hal itu CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya diharapkan lebih memperhatikan dalam strategi penetapan harga, kualitas produk danpelayanan karena dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Solaiman, Ayub (2015) dengan judul *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Ud. Tazakka Sukoharjo*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian obat herbal UD. Tazakka Sukoharjo, untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian obat herbal UD. Tazakka Sukoharjo dan untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat herbal UD. Tazakka Sukoharjo. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen UD. Tazakka yang membeli Obat Herbal sedangkan sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil uji F test diperoleh variabel produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Adjusted R square (R2) sebesar 0,531, hal ini menunjukkan bahwa

variabel produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya (100% – 53,1% = 46,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan, Taupik Hidayat (2021) dengan judul "*Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan"*. Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) merupakan salah satu perusahaan yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas. HPAI Padangsidimpuan telah memiliki 92 reseller yang tersebar diseluruh kota Padangsidimpuan. Peningkatan penjualan ini tidak lepas dari beberapa pertibangan konsumen untuk melakukan pembelian produk, Salah satunya disebabkan label halal, harga, dan kualitas produk tesebut. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahuai pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Allahidah Indonesia (HPAI) Padangsidimpuan. Keputusan pembelian ialah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dapat dianggap memenuhi segala kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya label halal, harga dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen HPAI Padangsidimpuan, sampel diambil menggunakan teknik sampling insidental

sebanyak 271 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsian variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian HPAI dengan thitung>ttabel (13.397 > 1,6506), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HPAI dengan thitung>ttabel (5,203 > 1,6506) dan kualitas produk tidak berpengaruh. Secara simultan terdapat pengaruh pada label halal, variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI dengan Fhitung >Ftabel (169,460 > 3,17). Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa 65,2% variabel label halal, harga dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan 44,8% di jelaskan variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani, Winda (2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi Hpai (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian minyak Herba Sinergi HPAI. Penelitian ini dilaksanakan pada Kota Pekanbaru. populasi dalam penelitian ini adalah Kosumen yang Pernah melakukan pembelian produk minyak herba sinergi HPAI di Kota Pekanbaru Khususnya yang berusia 21-50 tahun yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga dengan rumus lameshow maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian

menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, selain itu kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan serta label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak Herba Sinergi HPAI pada masyarakat Kota Pekanbaru. Secara simultan citra merek, kualitas produk dan label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak Herba Sinergi HPAI pada masyarakat Kota Pekanbaru, sedangkan nilai adjusted R Square menjelaskan citra merek, kualitas produk dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian minyak Herba Sinergi HPAI pada masyarakat Kota Pekanbaru sebesar 65% sementara 35% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Sr12 Pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok Rosmiati, Pinky, and Surti Wardani (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12 pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok dengan jumlah 400 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. sampel penelitian adalah 80 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan heteroskedastisitas. Uji

Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel atau (16,994 > 1,991) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05). Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel atau (16,231 > 1,991) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05). Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh persamaan regresi Y = 2,226 + 0,400X1 + 0,648X2, nilai koefisien determinasi sebesar 81,4% sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi faktor lain tidak dilakukan penelitian dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (168,222 > 3,12) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka dapat di rangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Judul/ Peneliti/ Tahun	Variabel Yang diteliti	Kesimpulan
1	Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Anggreini, Dini, and Suwitho Suwitho (2020).	X1: Harga X2: Kualitas produk X3: Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas produk dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Ud. Tazakka Sukoharjo**.** Solaiman, Ayub (2015)	X1: Produk X2: Promosi X3: Harga Y : Keputusan Pembelian	Produk, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3	Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan. Hasibuan, Taupik Hidayat (2021)	X1: *Label Halal* X2: Harga X3: Kualitas Produk Y : Pembelian Produk	*Adanya pengaruh Label Halal*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk
4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi Hpai (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru). Aryani, Winda. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (2023)	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Label Halal X5: Keputusan Pembelian	Adanya pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian
5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Sr12 Pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok Rosmiati, Pinky, and Surti Wardani (2024)	X1: Kualitas Produk X2: Harga Produk Y : Keputusan Pembelian	Adanya pengaruh secara signifikan kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian

Sumber Tabel: Hasil Olahan Penulis 2026

2.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama, yaitu keputusan pembelian, harga produk, kualitas produk, promosi media sosial.

1 Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual memilih dan membeli produk setelah melalui proses evaluasi terhadap

inovasi, kualitas, dan promosi digital yang diterima, yang didasari oleh keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

2 Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa.

3 Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, diukur melalui indikator aroma, warna, rasa, kadar air, keasaman.

4 Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang saling mempengaruhi, di mana harga produk, kualitas produk, dan Promosi berperan sebagai faktor yang membentuk keputusan pembelian terhadap VCO Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah, Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor. Lokasi Penelitian adalah di Lautingara RT.007/ RW.003, Kelurahan Kalabahi Tengah, Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

2.4. Indikator Empirik dan Skala Pengukuran

Menurut Firdaus, (2021) menyatakan bahwa indikator adalah variabel yang di gunakan untuk mengukur variabel (konsep yang tidak bisa diukur langsung). Indikator empirik harus memiliki korelasi yang kuat dengan konsep yang di wakilinya setelah indikator ditemukan, peneliti butuh penggaris untuk mengukurnya.

Berdasarkan defenisi konsep di atas maka berikut ini akan ditemukan beberapa indikator empirik dari setiap konsep Penelitian beserta skala pengukurannya, seperti pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Indikator Empirik dan Skala Pengkuran

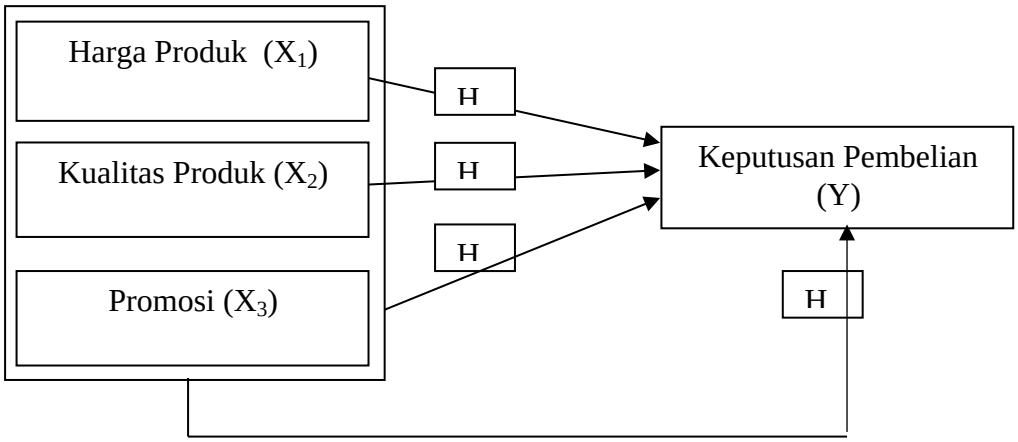
No	Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian	- Pilihan Produk - Pilihan Merek - Saluran Pembelian - Waktu Pembelian - Jumlah Pembelian	Interval dan rasio
2	Harga produk	- Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga - Daya Saing Harga - Kesesuaian Harga dengan Manfaat - Potongan Harga (Diskon)	Interval dan rasio
3	Kualitas Produk	- Aroma - Warna - Rasa - Kadar Air - Keasaman	Interval dan rasio
4	Promosi	- Modifikasi Tingkah Laku (*Behavior Modification*) - Memberi Tahu (*Informing*) - Membujuk (*Persuading*) - Mengingatkan (*Reminding*)	Interval dan rasio

Sumber Tabel: Hasil Olahan Penulis 2026

2.5. Kerangka Dasar Penelitian

Berikut adalah gambar kerangka dasar penelitian tentang Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak

Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oill*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.



Keterangan:

: Pengaruh secara parsial

: Pengaruh secara simultan

Gambar 2.1
Kerangka Dasar Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara atau pernyataan yang diajukan peneliti untuk menjawab masalah penelitian, yang didasarkan pada teori atau data sebelumnya dan akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan. Hipotesis berfungsi untuk memberikan arah yang terfokus pada penelitian, membatasi jangkauan kerja, dan menjadi panduan dalam pengujian fakta. Hipotesis ini digunakan juga dalam penelitian ini. Maka berdasarkan judul penelitian "Pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak

kelapa murni (*virgin coconut oil*) di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor" didapatkan hipotesis:

1. Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
4. Harga produk, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
5. Harga produk, Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor sebesar 90-95%.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ia menekankan bahwa populasi bukan sekadar jumlah orang, tetapi mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di kota kalabahi dan sekitarnya yang populasinya tidak diketahui dengan pasti.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004.73). Metode penarikan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* dan *porposing* (secara kebetulan) artinya setiap konsumen yang secara kebetulan di temui dalam masa penelitian yang besedia dan dianggap cocok untuk dijadikan sumber data dan juga akan di jadikan sampel.

Berdasarkan masa penelitian dan Teknik penarikan sampel tersebut diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada konsumen minyak kelapa

Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kota kalabahi dan sekitarnya pada saat melakukan penelitian.

3.2. Jenis Data

3.2.1 Jenis Data Menurut Sifat

Data dapat dibedakan menjadi dua jenis utama berdasarkan sifatnya:

1. Data Kualitatif

   Data kualitatif adalah jenis data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka, melainkan dalam bentuk kategori atau deskripsi. Data ini sering digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau kualitas dari objek yang diteliti.

2. Data kuantitatif

   Data kuantitatif adalah jenis data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat diukur. Data ini dimungkinkan untuk dilakukan operasi matematis seperti penjumlahan dana pengurangan.

3.2.2 Jenis Data Menurut Sumber

Jenis data menurut sumber dibagi menjadi empat jenis:

a. Data Primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Data primer dalam penelitian ini adalah data pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi seperti BPS dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara, observasi dan Studi dokumentasi

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data adalah merupakan informasi-informasi yang didapat melalui media masa atau alat-alat yang diperlukan dalam hubungannya dengan satuan penelitian. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Observasi**

   Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dengan maksud untuk mengumpulkan data pelengkap dalam wawancara.

2. **Interview (wawancara)**

   Interview adalah suatu teknik yang dipakai untuk memperoleh suatu data yang dibutuhkan melalui wawancara dengan berdasarkan responden, berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sehingga mempermudah dalam penulisan proposal ini.

3. **Kuesioner**

   Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian.

4. **Studi Kepustakaan**

   Studi kepustakaan yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah prosedur atau langkah-langkah sistematis yang digunakan peneliti untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Dalam Teknik Analisis, penulis menggunakan alat bantu hitung SPSS 25,0 *for windows* dengan α penelitiansebesar 5%, 05. Tujuan utama analisis data yaitu menjawab persoalan penelitian hingga menyusun kaidah keputusan penelitian untuk mengolah hipotesis.

3.4.1 Analisis Pendahuluan

Analisis pendahuluan adalah tahap awal dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam permasalahan yang akan diteliti sebelum memasuki tahap pengumpulan dan pengolahan data. Teknik analisis pendahuluan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Statistik Deskriptif

   Statistik deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menyajikan data penelitian secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi atau karakteristik data tanpa melakukan pengujian hipotesis. Statistik

deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk frekuensi dan persentase, menjelaskan karakteristik responden seperti usia dan jenis kelamin, serta menjadi dasar sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan.

2. Uji instrumen penelitian

   Uji instrumen digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian, seperti kuesioner atau lembar observasi, memiliki kualitas yang memadai sehingga mampu menghasilkan data yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya. Melalui uji instrumen, peneliti dapat menilai apakah setiap butir pertanyaan benar-benar mewakili konsep atau variabel yang hendak diukur, serta memastikan bahwa instrumen tersebut bekerja secara konsisten dalam berbagai kondisi. Kriteria kuesioner yang baik salah satunya adalah untuk memenuhi Uji validitas dan reliabilitas.

   a. Uji Validitas

      Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak untuk digunakan, adapun pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi tertentu.

$$rxy = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{(N\sum y^2 - (xy)^2\}}}$$

Keterangan :

rxy = Korelasi antara variabel

x = Skor butir

y = Skor total

xy = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

Kriteria Pengambilan keputusan validitas

1. Jika r hitung ≥ r tabel → item pernyataan **Valid**
2. Jika r hitung < r tabel → item pernyataan **Tidak Valid**

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Menurut (Husaini Usman, dalam Rahmawida P. 2022) cronbach alpha dapat digunakan untuk menguji Reliabilitas instrument skala likert dengan rumusnya yaitu:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum_s {}^2 i}{s^2 \mathrm{i}}\right)$$

Keterangan:

K = Jumlah item

S^2i = Jumlah varians Total

S^2i = Total varians ke-i

Kriteria Pengambilan keputusan validitas

- Jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,6 → item dikatakan reliable
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 → item dikatakan tidak reliable.

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pemeriksaan yang dilakukan sebelum analisis regresi atau analisis statistik lanjutan untuk memastikan data memenuhi asumsi dasar. Tujuannya adalah agar hasil analisis menjadi valid, reliabel, dan tidak bias. Uji ini meliputi pemeriksaan normalitas data, linearitas, serta pemeriksaan multikolinearitas, heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan baik apabila lulus uji asumsi klasik yang berarti bahwa data linear, terdistribusi normal, bebas dari gejala multikol, bebas heterokestisitas dan bebas dari autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan distribusi data yang simetris, berbentuk lonceng (bell-shaped), dan banyak digunakan sebagai asumsi dasar dalam analisis statistik

parametrik. Distribusi normal penting karena sebagian besar metode statistik, seperti regresi linear, uji *t* dan uji f mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hasil analisis bisa bias atau tidak valid. Kriteria untuk melakukan uji normalitas data menggunanakan uji Uji Kolmogorov-Smirnov

- ✓ Jika nilai Signifikan kolmogorov-smirnov ≥ 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.
- ✓ Jika nilai Signifikan kolmogorov-smirnov < 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians error (residual) pada setiap tingkat variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan untuk menguji nilai heterokedastisitas yaitu uji glejser.

- ✓ Jika nilai signifikansi (Sig.) ≥ 0,05 maka Tidak terjadi Heteroskedastisitas
- ✓ Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka Terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat (korelasi tinggi) antar variabel independen dalam

model. jika korelasi tinggi maka standar error menjadi besar, model tidak efisien, koefisien regresi menjadi tidak stabil, dan sulit menentukan variabel mana yang benar-benar penting. Deteksi gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Varian Inflation Faktor). Kriteria untuk menguji multikolinearitas yaitu:

- ✓ Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak di temukan adanya gejala multikolinearitas
- ✓ Jika nilai Tolerance < 0,1 dan nilai VIF ≥ 10 maka di temukan adanya gejala multikolinearitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear atau tidak. Kriteria uji linearitas data dapat dilakukan melalui test of linearity, yaitu:

- ✓ Jika nilai Sig. ≥ 0,05 maka antara variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan linear.
- ✓ Jika nilai Sig. < 0,05 maka antara variabel independen dan variabel dependen tidak terdapat hubungan linear.

3.4.2 Analisis Lanjutan

Dalam analisis ini peneliti juga menganalisis data-data yang dikumpulkan untuk dideskripsikan dari variabel Harga Produk (X_1) variabel

Kualitas Produk (X_2) variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah adalah:

1. Regresi Linear Berganda

   Regresi linear berganda dilakukan ketika nilai jawaban responden yang telah melawati uji instrument dan uji asumsi klasik, kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier berganda, yaitu:

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

Dimana :

Y	: Variabel Keputusan Pembelian
a	: Nilai konstanta
b1, b2, b3	: Koefisien Regresi dari masing- masing
X_1	: Variabel Harga Produk
X_2	: Variabel Kualitas Produk
X_3	: Variabel Promosi
e	: Standar Eror

2. Kaidah Pengambilan Keputusan

   Di dalam kaidah pengambilan keputusan rencana analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan bantuan program SPSS 25,0 for windows.

   a) Uji t (Uji Parsial)

      Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria pengambilan

- ✓ Jika nilai Sig $\leq$ 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Y → H_a diterima.
- ✓ Jika nilai Sig > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Y → H_a ditolak.

3. Uji F (Uji Simultan)

   Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikan sebesar 5 % atau 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

   - ✓ Jika nilai Sig $\leq$ 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Y → H_a diterima.
   - ✓ Jika nilai Sig > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Y → H_a ditolak.

4. Koefisien Determinasi

   Koefisien determinasi dilakukan untuk menjawab persoalan penelitan tentang seberapa besar pengaruh variabel Harga Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah. Rumus untuk mengetahui besarnya pengaruh dengan menggunakan rumus koefisien determinasi

$$R^2_{Y.123} = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Dimana:

$R_Y{}^2{}_{.123}$: Korelasi berganda untuk tiga variabel bebas terhadap y.

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi tiap variabel bebas.

$\sum x_1 y$: Konversi nilai skor deviasi nilai penjumlahan data jumlah jawaban responden variabel Harga Produk dan Keputusan Pembelian.

$\sum x_2 y$: Konversi nilai skor deviasi nilai penjumlahan data jumlah jawaban responden variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

$\sum x_3 y$: Konversi nilai skor deviasi nilai penjumlahan data jumlah jawaban responden variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.

Setelah mendapatkan nilai korelasi berganda, dilakukanlah analisis koefisien determinasi untuk mendapatkan nilai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi adalah:

$KD = R^2 X\ 100\%$ Dimana:

KD : Nilai persen (%) untuk pengaruh variabel Harga Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

R^2 : Nilai kuadrat korelasi berganda dari variabel Harga Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1. Sejarah Sejarah Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oi)* Miba

Minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oi)* Miba merupakan minyak nabati yang diekstrak dari daging kelapa segar tanpa pemanasan tinggi atau bahan kimia, untuk menjaga nutrisi alaminya tetap utuh. Di kabupaten Alor Minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oi)* Miba di produksi oleh usaha rumahan. Pada Tahun 2023 Bapak Yusup Letde, S.M. mulai memproduksi Minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oi)* Miba di rumah mereka yang berada di Lautingara, RT.007/ RW.003, Kelurahan Kalabahi Tengah, Kecamatan Teluk Mutiara. Berawal dari teman yang sakit lalu disarankan untuk menggunakan minyak VCO, lalu bapak Yusup Letde membuat minyak VCO 1 (satu) botol aqua ukuran 300 mil, lalu diberikan kepada teman yang sakit lambung untuk diminum dan ternyata ada perubahan yang terjadi, hal itu membuat bapak Yusup Letde untuk memproduksinya utuk dijual. Awalanya hanya 15-20 botol ukuran 100 mil/ bulan sekarang sudah semakin meningkat -/+ 30-40 botol VCO dalam 1 (satu) bulan.

Pemasaran dan promosi produk VCO ini dilakukan melalui media sosial **facebook** dan aplikasi pesan instan **whatsApp** untuk menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, promosi juga dilakukan secara metode **komunikasi mulut ke mulut** (*word of mouth*). Untuk meningkatkan

pelayanan dan aksesibilitas bagi pelanggan, usaha ini menyediakan layanan **pesan antar (delivery order)** yang menjangkau langsung ke lokasi tujuan konsumen.

4.1.2. Proses Pembuatan Dan Karakteristik

Minyak Kelapa Murni atau *Virgin Coconut Oil* diproduksi menggunakan metode **fermentasi selama 24 jam dengan menggunakan cahaya lampu.** Bahan baku yang digunakan adalah daging buah kelapa tua segar yang diperoleh dari **pasar** tradisional**.**

Berdasarkan pengamatan visual dan sensoris, sampel VCO dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Warna: sampel menunjukkan warna bening transparan (tidak berwarna). Hal ini mengindikasikan bahwa proses ekstraksi dilakukan dengan benar tanpa adanya oksidasi atau kontaminasi kotoran.
2. Aroma: sampel memiliki aroma khas kelapa segar yang lembut dan tidak mengeluarkan bau tengik yang menandakan rendahnya tingkat kerusakan lemak.
3. Wujud: sampel berbentuk cair encer dan tidak menunjukkan adanya endapan di dasar wadah.
4. Rasa: tidak terasa gatal di tenggorokan saat di konsumsi
5. Kadar Air: sangat rendah yang ditandai dengan tidak adanya sisa blondo/ atau endapan coklat.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Pendahuluan

Dalam Analisis Ini Peneliti Juga Menganalisis Data-Data Yang Dikumpulkan Untuk Dideskripsikan Dan Analisis Yang Dipakai Adalah Regresi Linear Berganda. Teknik Yang Digunakan Dalam Pengumpulan Data Sadalah Penyebaran Angket Kepada 30 Orang Pembeli Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba Di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor yang menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif yang digunakan untuk menguji pengaruh harga produk (X_1), kualitas (X_2) dan promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba Di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

1. Statistik Deskriptif

   Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, masa kerja, jabatan, pangkat/golongan dan deskripsi lainnya tentang variabel-variabel penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel dan nilai presentasenya.

   a. Statistik deskriptif berdasarkan identitas responden

      Identitas responde disajikan dalam tabel berikut menurut jenis kelamin, dan umur. Jawaban responden berdasarkan angket yang diberikan kepada 30 pembeli Minyak Kelapa Murni

(*Virgin Coconut Oil*) Miba Di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

1) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada ytabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	21	70%
2.	Perempuan	9	30%
Total		30	100%

Sumber: *dari pembeli* Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) *(2026)*

Pada tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden pembeli Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor adalah laki-laki sebanyak 21 orang atau sebesar 70% sedangakan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 9 orang atau 30%.

2) Deskripsi responden berdasarkan umur

Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner berada pada tingkat usia yang berbeda-berbeda. Pada tabel 4.2 di bawah ini akan dipaparkan gambaran jumlah responden yang telah diklarifikasikan menjadi dua tingkatan usi yaitu 23-40 tahun dan 41-56 tahun.

Tabel 4.2
Deskripsi responden berdasarkan usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1.	23-40 Tahun	28	93%
2.	41-56 Tahun	2	7%
Total		30	100%

Sumber: *dari pembeli* Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) *(2026)*

Tabel 4.2 di atas menunjukan mayoritas usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini antara lain 23-40 tahun sebanyak 28 orang dengan tingkat presentase sebesar 93% dikuti oleh responden usia antara 41-56 tahun sebanyak 2 orang atau dengan tingkat presentase sebesar 7%.

3) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Tingkat pekrjaan responden juga bervariasi mulai dari petani, wirasuasta, guru dan PNS dalam Tabel di bawah ini dapat dilihat jumlah responden pada tiap-tiap tingkat pekerjaan.

Tabel 4.3
Deskripsi responden berdasarkan tingakt pekerjaan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Petani	8	27%
2.	Wirasuasta	6	20%
3.	Guru	10	33%
4.	PNS	4	13%
Total		30	100%

Sumber: *dari pembeli* Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) *(2026)*

Dari tabel 4.3 di atas diperoleh data bahwa mayoritas responden terbanyak yangbekerja sebagai Guru yaitu berjumlah 10 orang dengan presentase sebesar 33% diikuti oleh responden yang telah bekerja sebagai petani

berjumlah 8 orang dengan presentase sebesar 27%, responden yang bekerja sebagai wirasuasta berjumlah 6 dengan presentase sebesar 20% serta diikuti responden yang sebagai PNS berjumlah 4 orang dengan presentase sebesar 13%.

b. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusann pembelian (Y) pada pembeli Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba Di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

1) Deskripsi jawaban responden vaiabel harga Produk

Deskripsi jawaban responden variabel harga produk (X_1), dapat dilihat pada tabel 4.4 di baawah ini:

Tabel 4.4
Deskripsi jawaban responsen variabel harga produk

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		KK/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0%	4	13%	20	67%	6	20%	0	0%	30	100%
2.	0	0%	2	7%	22	73%	6	20%	0	0%	30	100%
3.	0	0%	2	7%	15	50%	13	43%	0	0%	30	100%
4.	0	0%	0	0%	15	50%	15	50%	0	0%	30	100%
5.	0	0%	0	0%	4	13%	26	87%	0	0%	30	100%

Sumber: *dari pembeli* Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) *(2026)*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel harga produk berada pada jawaban setuju diikuti jawaban netral dikuti jawaban setuju dan tidak setuju.

2) Deskripsi jawaban responden vaiabel kualitas produk

Deskripsi jawaban responden variabel kualitas produk (X_2), dapat dilihat pada tabel 4.5 di baawah ini:

Tabel 4.5
Deskripsi jawaban responsen variabel kualitas produk

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		KK/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0%	4	13%	20	67%	6	20%	0	0%	30	100%
2.	0	0%	1	3%	21	70%	8	27%	0	0%	30	100%
3.	0	0%	1	3%	13	43%	16	53%	0	0%	30	100%
4.	0	0%	0	0%	9	30%	21	70%	0	0%	30	100%
5.	0	0%	0	0%	4	13%	26	87%	0	0%	30	100%

Sumber: *dari pembeli* Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) *(2026)*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas produk berada pada jawaban setuju diikuti jawaban netral dan tidak setuju.

3) Deskripsi jawaban responden vaiabel promosi

Deskripsi jawaban responden variabel promosi (X_3), dapat dilihat pada tabel 4.6 di baawah ini:

Tabel 4.6
Deskripsi jawaban responsen variabel promosi

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		KK/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0%	0	0%	6	20%	17	57%	7	23%	30	100%
2.	0	0%	0	0%	5	17%	16	53%	9	30%	30	100%
3.	0	0%	0	0%	4	13%	10	33%	16	53%	30	100%
4.	0	0%	0	0%	2	7%	7	23%	21	70%	30	100%

Sumber: *dari pembeli* Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) *(2026)*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel promosi berada pada jawaban setuju diikuti jawaban sangat setuju, diikuti jawaban setuju dan netral.

4) Deskripsi jawaban responden vaiabel Keputusan pembelian

Deskripsi jawaban responden variabel Keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel 4.7 di baawah ini:

Tabel 4.7
Deskripsi jawaban responsen variabel Keputusan pembelian

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		KK/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0%	6	20%	23	77%	0	0%	1	3%	30	100%
2.	0	0%	5	17%	22	73%	2	7%	1	3%	30	100%
3.	0	0%	4	13%	22	73%	4	13%	0	0%	30	100%
4.	0	0%	3	10%	16	53%	11	37%	0	0%	30	100%
5.	0	0%	3	10%	15	50%	12	40%	0	0%	30	100%

Sumber: *dari pembeli* Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) *(2026)*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel Keputusan pembelian

berada pada jawaban netral diikuti jawaban setuju, sangat tidak setuju dan sangat setuju setuju.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Menurut Sugiyono dalam Firdaus, (2021) mengatakan bahwa korelasi antar tiap butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah yang nilai korelasinya (r) lebih dari atau sama dengan 0,3. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hasill uji validitas variabel harga produk (X_1)

Hasill uji validitas variabel harga produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil uji validitas variabel harga produk

Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Rtabel*	*Keterangan*
P1	0,919	0,3	Valid
P2	0,875	0,3	Valid
P3	0,803	0,3	Valid
P4	0,803	0,3	Valid
P5	0,715	0,3	Valid

Sumber: *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel harga produk diketahui nilai *rhitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3.

Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk variabel harga produk dinyatakan valid.

2) Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X_2)

Hasill uji validitas variabel kualitas (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil uji validitas variabel kualitas produk

Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Rtabel*	*Keterangan*
P1	0,898	0,3	Valid
P2	0,812	0,3	Valid
P3	0,863	0,3	Valid
P4	0,801	0,3	Valid
P5	0,749	0,3	Valid

Sumber: *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel kualitas produk diketahui nilai *rhitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid.

3) Hasil uji validitas variabel promosi (X_3)

Hasill uji validitas variabel promosi (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil uji validitas variabel promosi

Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Rtabel*	*Keterangan*
P1	0,909	0,3	Valid
P2	0,922	0,3	Valid
P3	0,839	0,3	Valid
P4	0,836	0,3	Valid

Sumber: *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel promosi diketahui nilai *rhitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk variabel promosi dinyatakan valid.

4) Hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian (Y)

Hasill uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian

Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Rtabel*	*Keterangan*
P1	0,834	0,3	Valid
P2	0,898	0,3	Valid
P3	0,893	0,3	Valid
P4	0,892	0,3	Valid
P5	0,888	0,3	Valid

Sumber: *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian diketahui nilai *rhitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid. Menurut Sugiyono dalam Firdaus, (2021) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handala jika jawaban seseorang terdapat pertanyaan konsesten atau stabil dari waktu ke waktu. Tes reliabilitas untuk skala likert menggunakan analisis ietem tertentu dikorelasikan dengan skor totalnya titik. Untuk *Cronbach Alpa* yang kurang dari 0.6 dinyatakan gugur atau tidak reliabel, dan jika *Cronbach Alpa* lebih vesar dari

0.6 maka dinyatakan reliabel. Dapat dilihat pada tabel 4.12 rangkunman hasil uji reliabilitas dibawah ini.

Tabel 4.12
Rangkuman uji hasil reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpa*	Syarat	Keterangan
Harga produk (X_1)	0,899	0.6	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,879	0.6	Reliabel
Promosis (X_3)	0,823	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,926	0.6	Reliabel

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka diketeahui nilai *Cronbach Alpa* variabel harga produk (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) dan Keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini lebih besar dari 0.6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis dalam penelitian ini terbatas dari penyimpangan asumsi klasik. Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji pada model regresi, variabel independen dan variabel denpenden terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample kolmogrov smirnov*, dengan indikatornya bila nillai *asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 4.13
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,57927184
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,057
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji *one sample kolmogrov smirnorv test* diketahui nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200>0.05 atau 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat sama atau tidak variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain, maka dapat dinyatakan penelitian terjadi *heterodastisitas.* Data yang baik tidak mengalami *heterokedastisitas.* Penelitian untuk menguji *heterokedastisitas* tersebut dengan melihat nilai signifikan pada uji gletser. Bilai nilai sgnifikan > 0.05 pada tiap variabel independen, maka dapat dikatakan data tidak terjadi hejala *heterokedastisitas.*

Tabel 4.14
Hasil uji heterokedastisitas (uji gletser)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,234	,756		,309	,760
	H.produk	,012	,044	,080	,276	,784
	K.produk	-,001	,066	-,004	-,010	,992
	promosi	-,001	,057	-,008	-,019	,985

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat di lihat dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji gletser diketeahu bahwa nilai signifikan pada variabel harga produk sebesar 0.784 > 0.05, diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk sebsar 0.992 > 0.05 dan diketahui nilai sgnifikan variabel promosi 0.985 > 0.05 maka variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinearitas dari dari nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka penelitian ini dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,549	1,303		-3,490	,002		
	H.produk	,606	,077	,568	7,906	,000	,456	2,193
	K.produk	,285	,114	,251	2,512	,019	,236	4,242
	promosi	,228	,098	,236	2,326	,028	,229	4,366

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat dari hasil uji multikolinearitas pada variabel harga produk (X_1) dengan nilai tolerance sebesar 0,456 dan nilai VIF 2.193, variabel kualitas produk (X_2) dengan nilai tolerance sebesar 0,236 dan nilai VIF 4.424, dan variabel promosi (X_3) dengan nilai tolerance sebesar 0,229 dan nilai VIF 4.366 dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini maka dapat di tarikkesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui varibael terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

1) Hasil uji linearitas variabel Keputusan pembelian dan harga produk

Hasil uji linearitas variabel keptusan pembelian dan harga produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil uji linearitas Keputusan pembelian dan harga produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * H.produk	Between Groups	(Combined)	140,902	5	28,180	37,787	,000
		Linearity	133,019	1	133,019	178,367	,000
		Deviation from Linearity	7,882	4	1,971	2,642	,059
	Within Groups		17,898	24	,746		
	Total		158,800	29			

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* Keputusan pembelian dan harga produk sebesar 0,059 > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Keputusan pembelian dan harga produk.

2) Hasli uji linearitas variabel Keputusan pembelian dan kualitas produk

Hasil uji linearitas variabel Keputusan pembelian dan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil uji linearitas Keputusan pembelian dan kualitas produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * K.produk	Between Groups	(Combined)	129,133	6	21,522	16,686	,000
		Linearity	116,715	1	116,715	90,487	,000
		Deviation from Linearity	12,418	5	2,484	1,926	,129
	Within Groups		29,667	23	1,290		
	Total		158,800	29			

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukan bahwa nilai *deviation* from *linearity* Keputusan pembelian dan kualitas produk sebesar 0,129 > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Keputusan pembelian dan kualitas produk.

3) Hasil uji lenearitas variabel Keputusan pembelian dan promosi

Hasil uji linearitas variabel Keputusan pembelian dan promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil uji linearitas Keputusan pembelian dan promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	127,943	7	18,278	13,031	,000
		Linearity	117,704	1	117,704	83,918	,000
		Deviation from Linearity	10,239	6	1,707	1,217	,335
	Within Groups		30,857	22	1,403		
	Total		158,800	29			

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* Keputusan pembelian dan promosi sebesar 0,335 > 0,05 maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Keputusan pembelian dan promosi.

4.2.2. Analisis Lanjutan

Analisis lanjutan dalam penelitian ini adalah analisis regrei linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel harga produk (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan variabel promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.19
Hasil uji regresi linearitas berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,549	1,303		-3,490	,002
	H.produk	,606	,077	,568	7,906	,000
	K.produk	,285	,114	,251	2,512	,019
	promosi	,228	,098	,236	2,326	,028

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.19 di atas diperoleh

$Y= -4,549+0.606\ X_1+0.285X_2+0.228X_3+e$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -4,549 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel harga produk, kualitas produk dan promosi bnernilai konstanta atu nol (0) maka nilai variabel kepuitusan pembelian akan turun sebesar 4,549 atau 454,9%.

2. Nilai koefisien variabel harga produk (X_1) sebesasr 0.606 nilai ini mengandung arti bahwa setiaap kenaikan variabel harga produk sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel keputusasn pembelian mengalami peningkatan sebesar 60,6% nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga produk dan variabel Keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X_2) sebesasr 0.285 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel Keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 28.5% nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dan variabel Keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien variabel promosi (X_1) sebesasr 0.228 nilai ini mengandung arti bahwa setiaap kenaikan variabel promosi sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel Keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 22,8 % nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dan variabel Keputusan pembelian.

4.2.2.1. Pengujian Hipotesis

Penjujian hipotesis dimaksud untuk menuji pengaruh variabel bebas yakini variabel harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji t atau uji parsial dan uji F atau uji simultan.

1. Uji t (uji parsial)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menuji hipotesis perta, kedua dan ketiga yakni mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian di lakukan dengan membandingkan nilai signifikan uji t (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan uji t (sig) kurang dari atau sama dengan maka menerima hipotesis
2) Jika nilai signifikan uji t (sig) lebih besar dari nilai alfaa maka menolak hipotesis

Tabel 4.20
Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,549	1,303		-3,490	,002
	H.produk	,606	,077	,568	7,906	,000
	K.produk	,285	,114	,251	2,512	,019
	promosi	,228	,098	,236	2,326	,028

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1 pengaruh harga produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel 4.20 menunjukan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga produk dimana nilai signifikan lebih kecil dari alfaa (0.000<0.05). maka hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pembeli Minyak

Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor diterima.

b) Hipotesis 2 pengaruh kuaitas produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel 4.20 menunjukan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk dimana nilai signifikan lebih kecil dari alfaa (0.019<0.05). maka hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pembeli Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor diterima.

c) Hipotesis 3 pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel 4.20 menunjukan bahwa nilai signifikan uji t variabel promosi dimana nilai signifikan lebih kecil dari alfaa (0.028<0.05). maka hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Keputusan pembelian pembeli Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor diterima.

2. Uji F (uji simultan)

Uji F atau uji simultas dimaksukan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan uji F (sig) dengan nilai alfa dan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan uji F (sig) kurang dari atau sama dengan alfa maka menerima hipotesis.
2) Jika nilai signifikan uji F (sig) lebih besar dari alfa maka menolak hipotesis.

Tabel 4.21
Hasil uji simultasn (uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,069	3	49,690	132,763	,000[b]
	Residual	9,731	26	,374		
	Total	158,800	29			

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.21 di atas maka pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 4 pegaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian

berdasarkan hasil analisis data dalam tabel 4.21 menunjukan bahwa nilai signifikan uji F harga produk, kualitas produk dan promosi dimana nilai ini lebih kecil dari alfa (0.000<0,05). Maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa variabel 4 berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS 25 for windows.

Tabel 4.22
Hasil uji korelasi berganda dan kofisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,969[a]	,939	,932	,612	,939	132,763	3	26	,000

Sumber : *data penelitian olahan SPSS 25 (2026)*

Berdasarkan tabel 4.22 di atas maka pengujian hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengujian hipotes 5 yaitu seberapa besar pengaruh harga produk, kualitas dan promosi terhadap Keputusan pembelian

   Berdasarkan ahasil analisis data dalam tabel 4.22 di atas maka menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.939 hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar 93,9% dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis alternative (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0). Sedangkan sisanya 6,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Secara parsial variabel harga produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.20 diketahui bahwa variabel harga produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel variasi produk sebesar 7.906 dan nilai

signifikan variabel harga produk sebesar 0,000<0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dam signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabpaten Alor. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosmiati, et.al (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Sr12 Pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok. Popilasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 konsumen. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukan bahwa secara parsial variabel harga produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,000<0,05. Dan penelitian ini didukung oleh teori menurut Koler, (2021) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen demi memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut

4.3.2. Secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.20 diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 2.512

dan nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,019<0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dam signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabpaten Alor. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anggriani, et.al (2020) dengan judul Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian toko obat herbal. Popilasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada pada Toko obat Herbal dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,001<0,05. Dan penelitian ini didukung oleh teori menurut Arinawati, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit

4.3.3. Secara parsial variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.20 diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 2.326 dan nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,028<0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa

variabel promosi berpengaruh positif dam signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ayub dan Soleiman (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Ud. Popilasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada pada Toko obat Herbal dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,000<0,05. Dan penelitian ini didukung oleh teori menurut Tjiptono, (2019) menegaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

4.3.4. Secara simultan variabel harga produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.21 diketahui bahwa secara simultan variabel harga produk, kualitas dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai F hitung variabel harga produk, kualitas produk dan promosi sebesar 132.765 dan nilai signifikan variabel harga produk, kualitas produk dan promosi sebesar

0,000<0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel variasi produk, daya beli dan promosi berpengaruh positif dam signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian pada Keputusan pembelian. Dan penelitian ini didukung oleh teori menurut Tjiptono, (2019) menegaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

4.3.5. Besarnya pengaruh variabel Harga produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.22 untuk mengetahui besar pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,939 hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pembelian sebesar 93.9%.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuaraikan sebelumnya maka peneliti menarik bebrapa kesimpulan sebagai berikut:

1. secara parsial harga produk terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (virgin coconut oil) MIBA di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabuaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000.
2. Secara parsial kualitas produk terhadap Keputusan pembelian minyak kelapa murni (virgin coconut oil) MIBA di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabuaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.019.
3. Secara parsial promosi terhadap Keputusan pembelian minyak kelapa murni (virgin coconut oil) MIBA di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabuaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.028.
4. Secara simultan harga produk, kualitas harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian minyak kelapa murni (virgin coconut oil) MIBA di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabuaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000

5. Besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas harag dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak kelapa murni (virgin coconut oil) MIBA di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabuaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 93.9%

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka diharapkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada pemilik minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*) MIBA di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor agar dapat memperhatikan harga produk sesuai dengan kualitas produk yang akan di promosikan kepada pelanggan tetap maupun calon pelanggan minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*) MIBA agar konsumen dapat mempertahankan Keputusan dalam membeli produk yang sedang di promosikan.
2. Kepada Universitas Tribuana Kalabahi terkhususnya Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen lebih lagi meningkatkan penelitian yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas haraga dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alfabeta. Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Praktik*.Jakarta: ineka Cipta

Anggreini, Dini, and Suwitho Suwitho. "Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.10 (2020).

Aryani, Winda. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi Hpai (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.

Aulia, Rahmadini. *Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Mochi Ichigo Daifuku Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Bangpanjifoods Bandar Lampung)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2024.

Bawamenewi, Fatisa, Et Al. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk VCO Di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias." *Visi Sosial Humaniora* 6.2 (2025): 50-67.

Beauty Team Sawangan Depok." *Jeac: Journal Of Economic Academic* 1.02 (2024): 564-575.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
Churnelia, Aida. *Strategi Inovasi Produk Florist Cake Box Pada Bisnis Sweet Bloom Florist*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2025.

Febriyani, Kristiana. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasaraya MMTC Medan*. Diss. Universitas Medan Area, 2024.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.

Hasibuan, Taupik Hidayat. *Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan*. Diss. IAIN Padangsidimpuan, 2021.

Herawati Ningrum, 2020, Fluktuasi Harga Saham Perusahaan Di Indonesia Sebagai Dampak Penyelenggaraan Pemilihan Presiden.

Hulu, Betty Carolin. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Virgin Coconut Oil (Vco) Di Ud. Ono Niha Oil Desa Sondregeasi Kecamatan Luahagundre Maniamolo." *Pareto: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 7.1 (2022): 47-61.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley. Chaffey & Smith (2017). *Digital Marketing Excellence*. Routledge

Lia Suharni, Zakiyah, & Rozzana Erziaty (2023): *Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Virgin Coconut Oil (VCO)*

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.McGraw-Hill.

Robin Kamandanu Sembiring, Robin. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Telkom Kabanjahe*. Diss. Universitas Qualitily Berastagi, 2023.

Rosmiati, Pinky, And Surti Wardani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Sr12 Pada Toko Shine

S Musafir, S. Musafir. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Mandar Di Kabupaten Majene*. Diss. Universitas Sulawesi Barat, 2024.

Sari, D. P. (2023): *Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (VCO) Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*

Setiawan, A., Rizkiana, C., & Widyakto, A. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. Solusi, 20(3), 243.

Solaiman, Ayub. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Ud. Tazakka Sukoharjo*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

Sudarnaya, K., Nurjiasih, L. Y., Mahandika, M. B., & Guritna, K. D. (2022). Analisis Umkm Toko Sembako Jans77. Ruang Cendekia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 39–43.

Wijaya, dkk. (2024): *Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kelapa (Coconut Oil) di Era Digital*

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Kepada seluruh Konsumen Produk Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba agar dapat mengisi lembar kuesioner di bawah ini untuk membantu penyusunan Penelitian "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah, Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor.

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda **(✓)** pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Skala Penilaian:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
   ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia:
   ☐ < 20 tahun
   ☐ 20–30 tahun
   ☐ 31–40 tahun
   ☐ > 40 tahun
3. Pekerjaan:
   ☐ Pelajar/Mahasiswa
   ☐ PNS
   ☐ Wiraswasta
   ☐ Ibu Rumah Tangga
   ☐ Lainnya: ……
4. Lama mengonsumsi VCO:
   ☐ < 6 bulan
   ☐ 6 bulan – 1 tahun
   ☐ > 1 tahun

B. Pernyataan Kuesioner

1. Harga Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk VCO Miba dapat menjangkau kemampuan ekonomi					
2	Saya merasa harga yang ditetapkan sangat wajar untuk mutu produk tersebut					
3	Produk ini menawarkan harga yang lebih menarik daripada produk pesaing					
4	Manfaat yang saya rasakan dari produk ini jauh lebih besar dibandingkan biaya yang saya keluarkan.					
5	Potongan harga yang diberikan sesuai dengan harapan saya					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	VCO memiliki aroma yang alami					
2	Warna VCO jernih dan bening seperti air					
3	VCO memiliki ras khas kelapa dan nayan ditenggorokan					
4	Tekstur minyak terasa ringan dan tidak terasa berat (kadar air rendah)					
5	VCO miba tidak terasa asam di lidah saat di konsumsi					

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah melihat promosi saya langsung memutuskan untuk membeli produk VCO Miba					
2	Saya merasa tergerak untuk mencoba setelah melihat informasi tentang VCO Miba					
3	Penjelasan tentang kualitasnya membuat saya yakin untuk membeli produk VCO Miba					
4	Promosi produk VCO Miba selalu meningkatkan saya membawa Kesehatan itu penting					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin bahwa keputusan saya memilih produk VCO ini adalah tepat					
2	Saya tetap memilih VCO Mibak arena sudah percaya dengan kualitasnya disbanding merek lain.					
3	Kemudahan cara pesan menjadi alasan utama saya memilih produk VCO Miba					
4	Saya membeli Produk VCO Miba dalam jumlah yang sesuai dengan pemakaian saya					

Lampiran II Identitas Responden

NO	NAMA	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Mateos Karlani	Laki-Laki	28 Th	SMA
2	Mariyati Prabo	Perempuan	17 Th	SMA
3	Ama Mia Atamai	Perempuan	23 Th	SMA
4	Absarina F. Baktiar	Perempuan	22 Th	SMA
5	Lila Blegur	Perempuan	18 Th	SMA
6	Imelda Gomamg	Perempuan	21 Th	SMA
7	Teodora Gapering	Perempuan	24 Th	SMA
8	Lois Eunike Boy Mau	Perempuan	22 Th	SMA
9	Onan Efraim Klaping	Laki -Laki	22 Th	SMA
10	Agripa Fanamani	Perempuan	24 Th	SMA
11	Ninis Monika Waang	Perempuan	22 Th	SMA
12	Putry Susanti Songka	Perempuan	22 Th	SMA
13	Nangsie Amelina Sir	Perempuan	25 Th	SMA
14	Nasun Ronelis Ur	Laki -Laki	25 Th	SMA
15	Roberto Sina	Laki-Laki	23 Th	SMA
16	Imanuel Tuaty	Laki-Laki	23 Th	SMA
17	Ona Tirsa Tuaty P	Perempuan	26 Th	SMA
18	Mariam Enjel Jesika Waang	Prempuan	26 Th	SMA
19	Yanestho Klaping	Perempuan	28 Th	SMA
20	Afliyanti Waang Iging	Perempuan	28 Th	SMA
21	Bety Yulia Klaping	Perempuan	18 Th	SMA
22	Yakobet Lau Illu	Perempuan	22 Th	SMA
23	Lukas Laton	Laki-Laki	23 Th	SMK
24	Adrianti Krisitana Bupandu	Perempuan	22 Th	SMK

25	Bung Natalia Adang	Peremuan	25 Th	SMK
26	Desinta Olang	Perempuan	26 Th	SMK
27	Siti Abas	Perempuan	30 Th	SMK
28	Zulfikar Rasyid	Laki-Laki	28 Th	SMK
29	Faisal Tamolung	Laki- Laki	26 Th	SMK
30	Endang Koda	Perempuan	31 Th	SMK

Lampiran III Data Tabulasi Variabel X_1

1	3	3	4	4	4	18
2	3	3	3	3	4	16
3	2	3	3	3	3	14
4	3	3	4	4	4	18
5	2	2	2	3	3	12
6	3	3	3	3	4	16
7	3	3	3	3	4	16
8	3	3	4	4	4	18
9	3	3	4	4	4	18
10	3	3	3	3	4	16
11	3	3	3	3	4	16
12	3	3	4	4	4	18
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	4	16
15	2	3	3	3	3	14
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	4	4	4	18
18	3	3	3	3	4	16
19	2	2	2	3	3	12
20	3	3	3	3	4	16
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	3	4	16
24	3	3	3	3	4	16
25	3	3	3	4	4	17
26	3	3	3	4	4	17
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	4	4	4	18
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	3	3	4	16

Lampiran IV Data Tabulasi Variabel X_2

NO RESP.	JAWABAN RESPONDEN					
	1	2	3	4	5	JUMLAH
1	3	4	4	4	4	19
2	3	3	3	4	4	17
3	2	3	3	3	3	14
4	3	3	3	4	4	17
5	2	3	3	3	3	14
6	3	3	3	4	4	17

7	3	3	3	3	4	16
8	3	3	4	4	4	18
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	4	16
11	3	4	4	4	4	19
12	3	3	3	3	4	16
13	3	3	3	4	4	17
14	4	4	4	4	4	20
15	2	2	2	3	3	12
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	4	4	4	18
19	2	3	3	3	3	14
20	3	3	3	3	4	16
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	4	4	4	18
24	3	3	4	4	4	18
25	3	3	3	4	4	17
26	3	3	4	4	4	18
27	3	3	4	4	4	18
28	3	3	4	4	4	18
29	3	3	4	4	4	18
30	3	3	3	3	4	16

Lampiran V Data Tabulasi Variabel X_3

NO RESP.	JAWABAN RESPONDEN				
	1	2	3	4	JUMLAH
1	4	4	5	5	18
2	4	4	4	5	17
3	3	3	3	4	13
4	4	4	4	5	17
5	3	3	3	3	12
6	4	4	5	5	18
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	5	18
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	5	17

14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	3	12
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	5	17
19	3	3	3	4	13
20	3	3	4	5	15
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	5	19
24	4	4	5	5	18
25	4	4	5	5	18
26	4	4	5	5	18
27	4	4	5	5	18
28	4	5	5	5	19
29	5	5	5	5	20
30	3	4	4	4	15

Lampiran VI Data Tabulasi Variabel Y

NO RESP.	JAWABAN RESPONDEN					
	1	2	3	4	5	JUMLAH
1	3	3	3	4	4	17
2	3	3	3	4	4	17
3	2	2	2	3	3	12
4	3	3	3	3	4	16
5	2	2	2	2	2	10
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	4	4	17
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	4	4	17
14	3	3	3	3	3	15
15	2	2	2	2	2	10
16	3	3	4	4	4	18
17	3	3	3	4	4	17
18	3	3	3	3	3	15
19	2	2	2	2	2	10
20	2	3	3	3	3	14
21	3	4	4	4	4	19

22	3	4	4	4	4	19
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	4	4	17
28	3	3	3	4	4	17
29	5	5	4	4	4	22
30	2	2	3	3	3	13

Lampiran VII Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	X5	total.X1
P1	Pearson Correlation	1	,901**	,699**	,581**	,730**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,901**	1	,722**	,535**	,498**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,699**	,722**	1	,827**	,562**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,581**	,535**	,827**	1	,392*	,803**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000		,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,730**	,498**	,562**	,392*	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,001	,032		,000
	N	30	30	30	30	30	30
total.X1	Pearson Correlation	,919**	,875**	,912**	,803**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran VIII Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Correlations

		P1	P2	P3	P4	X5	total.X2
P1	Pearson Correlation	1	,766**	,620**	,583**	,730**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,766**	1	,657**	,455*	,383*	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,012	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,620**	,657**	1	,711**	,523**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,583**	,455*	,711**	1	,599**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,730**	,383*	,523**	,599**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,037	,003	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
total.X2	Pearson Correlation	,898**	,812**	,863**	,801**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran IX Hasil Uji Validitas Variabel X_3

Correlations

		P1	P2	P3	P4	total.X3
P1	Pearson Correlation	1	,898**	,755**	,618**	,909**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,898**	1	,797**	,614**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,755**	,797**	1	,806**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,618**	,614**	,806**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
total.X3	Pearson Correlation	,909**	,922**	,934**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran X Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	total.Y
P1	Pearson Correlation	1	,870**	,689**	,572**	,575**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,870**	1	,854**	,637**	,629**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,689**	,854**	1	,718**	,706**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,572**	,637**	,718**	1	,960**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,575**	,629**	,706**	,960**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
total.Y	Pearson Correlation	,834**	,898**	,893**	,892**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran XI Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	**N of Items**
,899	**5**

Lampiran XII Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	5

Lampiran XIII Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	**N of Items**
,923	**4**

Lampiran XIV Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	5

Lampiran XV Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters[a,b]		Mean	,0000000
		Std. Deviation	,57927184
Most Extreme Differences		Absolute	,093
		Positive	,093
		Negative	-,057
Test Statistic			,093
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran XVI Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,234	,756		,309	,760
	H.produk	,012	,044	,080	,276	,784
	K.produk	-,001	,066	-,004	-,010	,992
	promosi	-,001	,057	-,008	-,019	,985

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran XXVII Hasil Uji Multikulineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,549	1,303		-3,490	,002		
	H.produk	,606	,077	,568	7,906	,000	,456	2,193
	K.produk	,285	,114	,251	2,512	,019	,236	4,242
	promosi	,228	,098	,236	2,326	,028	,229	4,366

a. Dependent Variable: K.pembelian

Lampiran XVIII Hasil Uji Linearitas Variabel X_1 dan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian H.produk	*Between Groups	(Combined)	140,902	5	28,180	37,787	,000
		Linearity	133,019	1	133,019	178,367	,000
		Deviation from Linearity	7,882	4	1,971	2,642	,059
	Within Groups		17,898	24	,746		
	Total		158,800	29			

Lampiran XIX Hasil Uji Linearitas Variabel X_2 dan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian K.produk	*Between Groups	(Combined)	129,133	6	21,522	16,686	,000
		Linearity	116,715	1	116,715	90,487	,000
		Deviation from Linearity	12,418	5	2,484	1,926	,129
	Within Groups		29,667	23	1,290		
	Total		158,800	29			

Lampiran XX Hasil Uji Linearitas Variabel X_3 dan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.pembelian promosi	*Between Groups	(Combined)	127,943	7	18,278	13,031	,000
		Linearity	117,704	1	117,704	83,918	,000
		Deviation from Linearity	10,239	6	1,707	1,217	,335
	Within Groups		30,857	22	1,403		
	Total		158,800	29			

Lampiran XXI Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,549	1,303		-3,490	,002
	H.produk	,606	,077	,568	7,906	,000
	K.produk	,285	,114	,251	2,512	,019
	promosi	,228	,098	,236	2,326	,028

a. Dependent Variable: K.pembelian

Lampiran XXII Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,549	1,303		-3,490	,002
	H.produk	,606	,077	,568	7,906	,000
	K.produk	,285	,114	,251	2,512	,019
	promosi	,228	,098	,236	2,326	,028

a. Dependent Variable: K.pembelian

Lampiran XXIII Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,069	3	49,690	132,763	,000[b]
	Residual	9,731	26	,374		
	Total	158,800	29			

a. Dependent Variable: K.pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, H.produk, K.produk

Lampiran XXIII Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,969[a]	,939	,932	,612	,939	132,763	3	26	,000

a. Predictors: (Constant), promosi, H.produk, K.produk

b. Dependent Variable: K.pembelian

Lampiran XXIV Kartu Bimbingan Proposal

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI
(Kampus Perbatasan NKRI)
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Soekarno-Hatta, Batunirwala. Tlp. 0386 – 2222882
Website : *www.untribkalabahi.go.id* ***email :***
untribkalabahi@yahoo.co.id
KALABAHI – ALOR – NUSA TENGGARA TIMUR – INDONESIA
(Izin Kepmendiknas Nomor 120/D/O/2007, Tanggal 1 Agustus 2007)

KARTU BIMBINGAN PROPOSAL PENELITIAN

Nama Mahasiswa	:	Dina Letde
N I M	:	22461201021
Dosen Pembimbing II	:	Theresia L. L. Peny, SE., MM.
Program Studi	:	Manajemen
Judul	:	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) Miba di Kelurahan Kalabahi Tengah Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor

NO	TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	PARAF DOSEN
01	27/1.2026	Perbaiki format tulis Bab 1 dan tambah manfaat penelitian	
02	2/2.2026	perbaiki tata tulis Bab II. tambah perbaiki. Gambar.	
03	9/2.2026	Perbaiki Bab II. tambah teori dan penelitian terdahulu	
04	16/2.2026	Perbaiki teknik analisa Data	

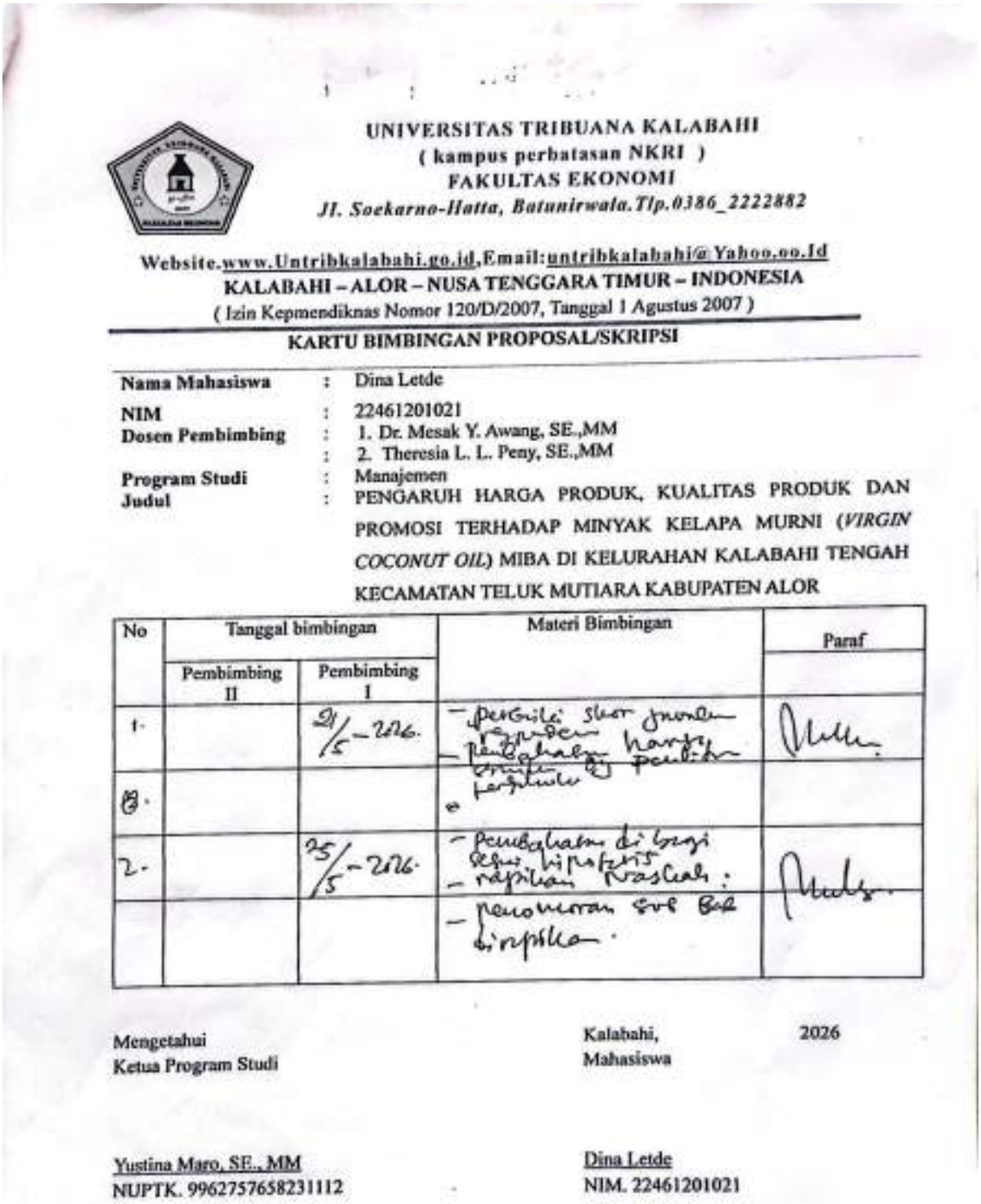
UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI
(Kampus Perbatasan NKRI)
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Soekarno-Hatta, Batunirwala. Tlp. 0386 – 2222882
Website : www.untribkalabahi.go.id email :
untribkalabahi@yahoo.co.id
KALABAHI – ALOR – NUSA TENGGARA TIMUR – INDONESIA
(Izin Kepmendiknas Nomor 120/D/O/2007, Tanggal 1 Agustus 2007)

NO	TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	PARAF DOSEN
05	21/2-2026	Perbaiki tulisan daftar pustaka.	
06	28/2-2026	perbaikan lampiran.	
07.	02 Maret 2026	ACC Esai Seminar	

Kalabahi, ...6 Maret..... 2026
Ketua Program Studi

Yustina Maro, SE., MM.
NUPTK. 9962757658231112

Lampiran XXV Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI
(kampus perbatasan NKRI)
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Soekarno-Hatta, Batunirwala. Tlp.0386_2222882

Website.www.Untribkalabahi.go.id,Email:untribkalabahi@Yahoo.co.Id
KALABAHI – ALOR – NUSA TENGGARA TIMUR – INDONESIA
(Izin Kepmendiknas Nomor 120/D/2007, Tanggal 1 Agustus 2007)

KARTU BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Dina Letde
NIM	:	22461201021
Dosen Pembimbing	:	1. Dr. Mesak Y. Awang, SE.,MM
	:	2. Theresia L. L. Peny, SE.,MM
Program Studi	:	Manajemen
Judul	:	PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINYAK KELAPA MURNI (*VIRGIN COCONUT OIL*) MIBA DI KELURAHAN KALABAHI TENGAH KECAMATAN TELUK MUTIARA KABUPATEN ALOR

No	Tanggal bimbingan		Materi Bimbingan	Paraf
	Pembimbing II	Pembimbing I		
1.		21/5-2026.	- perbaiki sesuai saran dosen penguji - perbaikan harga pada kuesioner	
2.			-	
2.		25/5-2026.	- perbaikan di bagi sesuai hipotesis - rapikan naskah :	
			- penomoran sub bab di rapikan.	

Mengetahui
Ketua Program Studi

Yustina Maro, SE., MM
NUPTK. 9962757658231112

Kalabahi, 2026
Mahasiswa

Dina Letde
NIM. 22461201021

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI
(kampus perbatasan NKRI)
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Soekarno-Hatta, Batunirwala.Tlp.0386_2222882

Website.www.Untribkalabahi.go.id,Email:untribkalabahi@Yahoo.co.Id
KALABAHI – ALOR – NUSA TENGGARA TIMUR – INDONESIA
(Izin Kepmendiknas Nomor 120/D/2007, Tanggal 1 Agustus 2007)

KARTU BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Dina Letde
NIM	:	22461201021
Dosen Pembimbing	:	1. Dr. Mesak Y. Awang, SE.,MM
	:	2. Theresia L. L. Peny, SE.,MM
Program Studi	:	Manajemen
Judul	:	PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINYAK KELAPA MURNI (*VIRGIN COCONUT OIL*) MIBA DI KELURAHAN KALABAHI TENGAH KECAMATAN TELUK MUTIARA KABUPATEN ALOR

No	Tanggal bimbingan		Materi Bimbingan	Paraf
	Pembimbing II	Pembimbing I		
1.		21/5 – 2026.	- perbaiki skor jawaban responden - pembahasan harga penilaian konsumen terhadap produk	
2.			-	
2.		25/5 – 2026.	- pembahasan di bagi sesuai hipotesis - rapikan rasicah :	
			- penomoran sub Bab di rapikan.	

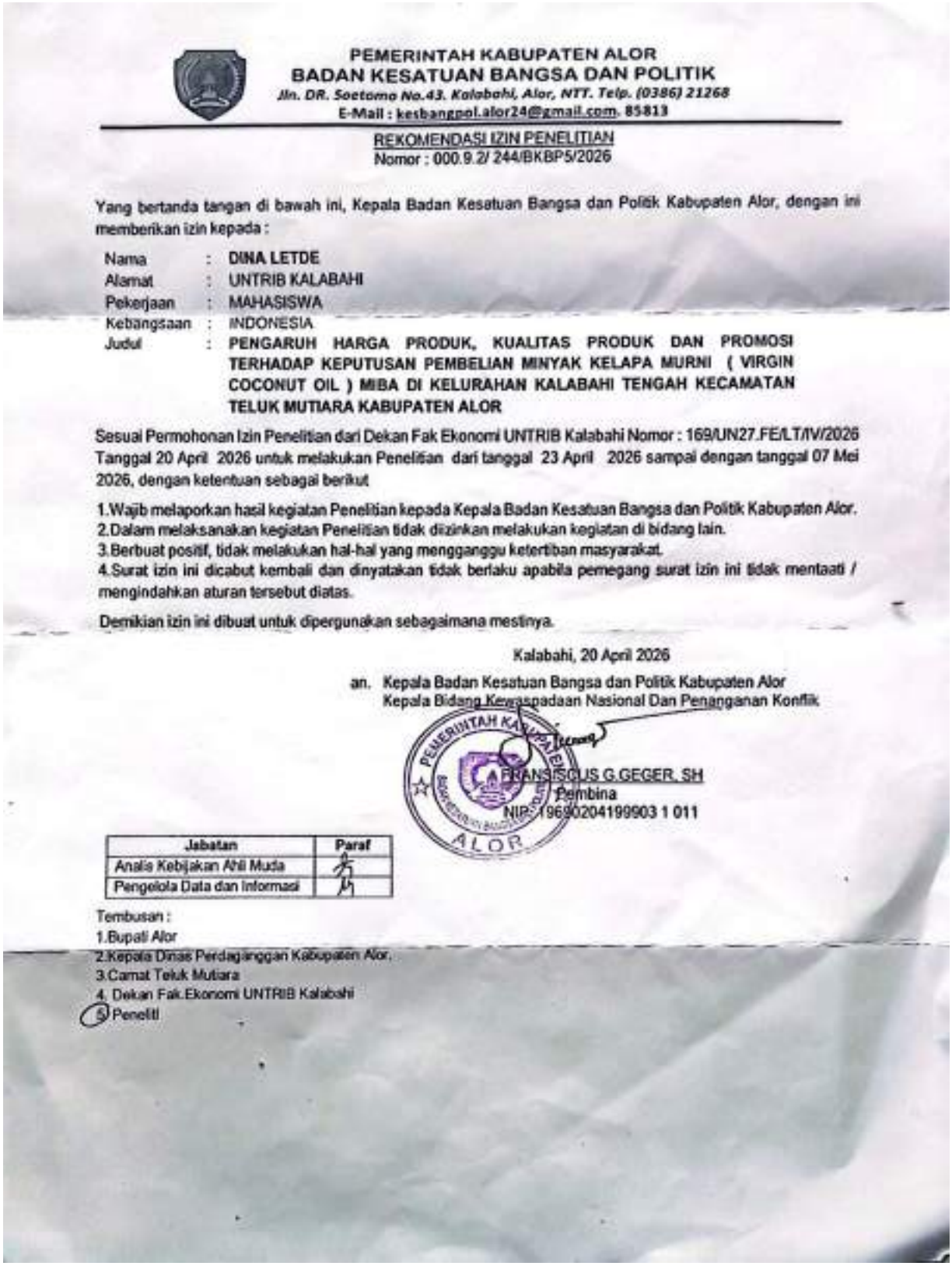
Mengetahui
Ketua Program Studi

Yustina Maro, SE., MM
NUPTK. 9962757658231112

Kalabahi, 2026
Mahasiswa

Dina Letde
NIM. 22461201021

Lampiran XXVI Surat Ijin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN ALOR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jln. DR. Soetomo No.43. Kalabahi, Alor, NTT. Telp. (0386) 21268
E-Mail : kesbangpol.alor24@gmail.com. 85813

REKOMENDASI IZIN PENELITIAN
Nomor : 000.9.2/ 244/BKBP5/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Alor, dengan ini memberikan izin kepada :

Nama	:	**DINA LETDE**
Alamat	:	UNTRIB KALABAHI
Pekerjaan	:	MAHASISWA
Kebangsaan	:	INDONESIA
Judul	:	**PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK KELAPA MURNI (VIRGIN COCONUT OIL) MIBA DI KELURAHAN KALABAHI TENGAH KECAMATAN TELUK MUTIARA KABUPATEN ALOR**

Sesuai Permohonan Izin Penelitian dari Dekan Fak Ekonomi UNTRIB Kalabahi Nomor : 169/UN27.FE/LT/IV/2026 Tanggal 20 April 2026 untuk melakukan Penelitian dari tanggal 23 April 2026 sampai dengan tanggal 07 Mei 2026, dengan ketentuan sebagai berikut

1.Wajib melaporkan hasil kegiatan Penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Alor.
2.Dalam melaksanakan kegiatan Penelitian tidak diizinkan melakukan kegiatan di bidang lain.
3.Berbuat positif, tidak melakukan hal-hal yang mengganggu ketertiban masyarakat.
4.Surat izin ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat izin ini tidak mentaati / mengindahkan aturan tersebut diatas.

Demikian izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kalabahi, 20 April 2026

an. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Alor
Kepala Bidang Kewaspadaan Nasional Dan Penanganan Konflik

FRANSISCUS G.GEGER, SH
Pembina
NIP. 19690204199903 1 011

Jabatan	Paraf
Analis Kebijakan Ahli Muda	
Pengelola Data dan Informasi	

Tembusan :
1.Bupati Alor
2.Kepala Dinas Perdagangan Kabupaten Alor.
3.Camat Teluk Mutiara
4. Dekan Fak.Ekonomi UNTRIB Kalabahi
5) Peneliti

Lampiran XXVII Surat Selesai Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN ALOR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jln. DR. Soetomo No.43. Kalabahi, Alor, NTT. Telp. (0386) 21268
E-Mail : kesbangpol.alor24@gmail.com.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor : 000.9.2/412/BKBP5/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Alor, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	DINA LETDE
Alamat	:	UNTRIB KALABAHI
Pekerjaan	:	MAHASISWA
Judul	:	PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK KELAPA MURNI (VIRGIN COCONUT OIL) KELURHAN KALABAHI TENGAH KECAMATAN TELUK MUTIARA KAB. ALOR

Telah selesai melakukan penelitian Pemilik Virgin Cocount Oil berdasarkan surat keterangan selesai penelitian dari Pemilik Virgin Cocount Oil Nomor : 01/U.VCO/V/2026, Tanggal,23 April 2026

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Kalabahi,12 Mei 2026

an, Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kabupaten Alor
Kepala Bidang Kewaspadaan Nasional Dan
Penanganan Konflik

FRANSISCUS G.GEGER, SH
Pembina
NIP. 196902041999031011

Jabatan	Paraf
Analis Kebijakan Ahli Muda	
Pengelola Data dan Informasi	

Tembusan:
1. Bupati Alor
2. Dekan FE Untrib Kalabahi
3. Peneliti