**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN TEMPE**

**DI PASAR GELUGUR RANTAUPRAPAT**

**Devri Juwita laia1,  dan Sumitro2**

*¹\*Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhabatu*

*²\*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu*

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,*

*Universitas Labuhanbatu,Indonesia*

*Email :* [*devrijuwita@gmail.com*](mailto:devrijuwita@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perusahaan yang memiliki image yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Sebab dimata konsumen, perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan penyediaan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 33 responden. Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan analisis inferensial yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis varian garis regresi, koefisien determinasi berganda, uji F, uji t, efektivitas garis regresi berganda, standart error of estimate. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kuantitas produk dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha produk tempe pada kelompok pengrajin tempe yang ada di pasar Gelugur sebesar 68,8%, sedangkan 31,2% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian. Sementara itu, pengaruh yang paling dominan antara kuantitas produk dan harga jual terhadap pendapatan usaha produk tempe pada kelompok pengrajin tempe yang berada dipasar gelugur adalah kuantitas produk sebesar 58,5%.

**Kata Kunci** : Konsumen,Kualitas Produk, Harga.

***ABSTRACT***

*Companies that have a good image in the eyes of consumers will generally be more attractive to potential customers because they believe that the company has good quality and can be trusted. Because in the eyes of consumers, a trusted company is a guarantee for the consistency of the performance of a product and the provision of any benefits that consumers are looking for when buying products from that company. This research is a quantitative research with the number of respondents as many as 33 respondents. The instrument test in this study is the validity and reliability test. The data analysis method used is inferential analysis consisting of multiple linear regression analysis, classical assumption test, regression line analysis of variance, multiple determination coefficient, F test, t test, effectiveness of multiple regression lines, standard error of estimate. The results of this study indicate that the product quantity and selling price have a significant effect on the business income of tempe products in the tempe craftsman group in the Gelugur market by 68.8%, while 31.2% is influenced by other factors outside the research model. Meanwhile, the most dominant influence between product quantity and selling price on the business income of tempe products in the tempe craftsman group in the gelugur market is the product quantity of 58.5%.*

***Keywords:*** *Consumer, Product Quality, Price.*

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini tingkat kemajuan usaha di Indonesia sangat pesat, karena setiap pengusaha selalu berkeinginan untuk memajukan usahanya, diera kemajuan teknologi saat ini para UMKM berlomba-lomba menciptakan produk dengan berbagai kreasi agar menarik perhatian pembeli untuk mendapatkan konsumen lebih banyak, tetapi beda halnya dengan usaha jenis kedelai satu ini yaitu tempe hasil dari permentasi kacang kedelai ini sangat banyak diminati masyarakat, kebanyakan masyarakat berpikiran bahwa tempe adalah jenis lauk pauk yang tinggi akan gizi dan protein maka tak heran tempe sangat banyak digemari oleh kebanyakan masyarakat. Khususya oleh masyarakat kalangan menegah kebawah selain gizi dan protein yang tinggi harganya juga terjangkau dan mudah didapatkan di pasaran.

Maka tak heran para pengrajin dan pedagang tempe menjamur dipasaran ini diakibatkan tingginya permintaan konsumen terhadap olahan kedelai tersebut.tempe juga menjadi keputusan untuk menjadi salah satu cemilan atau lauk pauk dikarenahkan harganya yang murah. Harga adalah salah satu tujuan penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan harga yang murah maka masyararak akan semakin mudah untuk membelinya. Kenaikan kedelai juga akan terjadi tetapi para pengrajin dan pedagang serentak tidak menaikan harga tetapi memperkecil ukuran tempe itu bertujuan untuk memaksimalkan penjualan kepada masyarakat.

Pengusaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bersaing, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Para UMKM merperkuat usaha untuk mengikuti arus deras persaingan pasar dengan meningkatkan kualitas tempe, kuantitas tempe serta kebersihan saat masa produksi ini dilakukan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Sehingga konsekuensi dari pencapaian yang dilakukan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang dihasilkan.

**KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2017) menyatakan bahwa, “Kualitas produk adalah suatu kemampuan sebuah produk dalam menggambarkan fungsinya, hal tersebut termasuk seluruh rangkaian, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Trang et all (2018) Harga Produk adalah sejumlah nilai yang di tukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, makin mahal harga yang di tawarkan maka semakin bagus kualitas jasa atau produk tersebut. Dalam menentukan harga tergantung para pelaku usaha dengan mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang dijualnya dan juga melihat kemampuan masyarakat atau target pasar yang akan dituju oleh para pelaku pusaha tersebut. Indikator harga produk, yakni: Keterjangkaun Harga, Sesuai harga dengan produk, Manfaat dan harga yang sesuai, Daya saing harga sesuai.”. Keamanan Produk “Menurut Peraturan Pemerintah RI no. 28 Tahun 2004 tentang keamanan, mutu, dan gizi pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan Kesehatan manusia. Indikator keamanan produk, yakni: Bersih, Tidak ada cemaran kimia dan Mempunyai gizi baik. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler & Amstrong (2017), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan bagi para pembeli atau konsumen untuk benar-benar membeli barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

**RUMUSAN MASALAH**

Untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap produk tempe yang berkualitas, dan dan usaha penjual dalam menggunakan strategi pasar yang mengharuskan memperhatikan kebersihan tempat dan kenyamanan pelanggan.

**Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah memberikan informasi pada masyarakat tentang produk tempe yang berkualitas, harga terjangkau, kenyamanan sehinga masyarakat akan membeli produk tempe ini dengan rasa puas. Serta masyarakat dapat mentukan mana produk yang baik untuk dikonsumsi oleh keluarga tercinta.

**Pengembangan hipotesis**

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran**.**masyarakat sekarang sangat pintar menentukan produk mana yang baik dan tidak dengan melihat kualitas produk tersebut.sering masyarakat bingung oleh kemasan tempe yang menjebak masyarakat,contohnya poduk tempe yang dikemas menggunakan daun sering kali busuk karna masyarakat tidak bias melihat isinya.sekarang masyarakat lebih memilih tempe yang dikemas dengan pelastik.

Pengertian Harga menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.

2. Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.harga juga menentukan minat masyarakat untu membeli produk yang dijual karena banyaknya pedagang tempe di pasar gelugur sehinga masyarakat memilih harga paling murah dengan kualitas baik. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

*Nilai emosional,* utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

*Nilai sosial,* utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

*Nilai kualitas*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

*Nilai fungsional* adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

**Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak lagi tentang produk yang ingin dibeli; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang produk mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

**H1 = Kualitas Produk berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012), “kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan”. Produk menjadi salah satu komponen uttama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar baik offline maupun *online.*

**H2 = Harga pengaruh berpositif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Erika Putri Pratiwi pada 2010 dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempe menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dani Isworo (2005) dalam publikasi penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah keinginan pembeli pada suatu produk dimana kepuasan pelanggan pada produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada setiap produk/jasa yang ditawarkan, kegiatan pemasaran berhak menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk mengisi pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga produk sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak penawaran harga tersebut maka perlu dirubah. Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. “Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan melakukan pembelian dan keputusan itu di dapatkan dari kegiatankegiatan sebelumnya”. Menurut *Trang et all* (2015), keputusan konsumen adalah dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian karna kebutuhan.

**H3 = Keamanan Produk berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Keamanan merupakan hal yang harus disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust),* yang berujung kepada meningkatnya jumlah penjualan (I Putu Eka Pratama, 2015). Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual.

“Menurut Peraturan Pemerintah RI no. 28 Tahun 2004 tentang keamanan, mutu, dan gizi pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan Kesehatan manusia. Keamanan pangan (*food safety*) mengacu kepada Peraturan Menteri Kesehatan no. 1096 Tahun 2011 tentang higienisanitasi jasaboga dan belum berkaitan dengan sertifikasi halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) terkait Peraturan SK direktur LPPOM MUI tentang ketentuan pengelompokan produk bersifat halal MUI”.

**H4 = Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Perusahaan harus mampu memahami harapan pelanggan untuk menentukan cara yang tepat dalam penyampaian layanan. Menurut Park dalam Hasan (2009:57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasaan atau ketidak puasan dari suatu produk

Berdasarkan hipotesis diatas maka terbentuklah gambar kerangka konseptual sebagai berikut:

**X1 KUALITAS PRODUK**

H1

**Y KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**X4 KEPUASAN KONSUMEN**

**X3 KEAMANAN PRODUK**

H2

**X2HARGA PRODUK**

H3

H4

**Gambar**: Kerangka Konseptual

Sumber:Mohamad rizal(dikembangkan oleh Devri Juwita Laia 2022)

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah kuantitatif karena menggunakan perhitungan angka dengan menggunakan SPSS untuk kevalitan suatu data.

Jenis penelitian merupakan penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable idependen terhadap variable independen menggunakan teknik analisis kuantitatif. Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran kualitas sebagai mediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di kota Rantauprapat khususnya pasar Gelugur.

**WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di pasar gelugur Rantauprapat pada bulan juni 2022 samapi selesai. Adapun kendala yang saya alami yaitu waktu dan situasi pada saat berbelanja yang tidak kondusif.

**Subyek penelitian**

Populasi dalam penelitiaan ini adalah seluruh konsumen yang membeli tempe di pasar Gelugur Rantau prapat. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Labuhanbatu yang berbelanja di pasar Gelugur. Penelitian ini menggunakan teknik purpodive sampling guna mengumpulkan sampel. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 33 responden.

**Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penilitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang menggunakan kuesioner.

**Teknik Analisis Data**

1. ***Teknik analisis deskriptif*** analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-satistik kelompok seperti nilai ratarata (mean) (Saifudin Azwar: 2012).

2. ***Analisis kuantitatif regresi sederhana*** analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masingmasing variabel bebas dengan variabel terikat Sugiyono (2010) Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi sederhana ini dilakukan untuk hipotesis 1, 2, 3, 4,5,6, dan 7

**3. *Uji Hipotesis Uji t***

Uji t menunjukan seberapa besar pengaruh variable bebas secara individual terhadap variable terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Uji R2**

Koefisien determinasi (Adjust R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai adjust r² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelasakan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection)* relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007).

**Analisis Jalur (*Path Analysis)***

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2011), “analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel emosi positif merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya menghubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau dengan kata lain analisi jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi *(p value).* Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila p value lebih kecil 0,05 *(level signifikansi* = 5%). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows* untuk melakukan analisis jalur. Untuk melakukan analisis jalur (*Path Analysis)* dibantu dengan menggunakan *Sobel Test.*

**Keterbatasan**

1. Variabel yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian hanya sedikit yaitu 4 variabel (kualitas produk, harga , keamanan produk dan kepuasan produk).
2. Ruang lingkup untuk melakukan penelitian hanya di Pasar Tradisional Rantauprapat.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | | 74.625 | | 3 | 24.875 | 6.390 | .002b |
| Residual | | 112.890 | | 29 | 3.893 |  |  |
| Total | | 187.515 | | 32 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: keputusan pembelian(y1) | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), keamanaan tempe(x3), harga tempe(x2), kualitas tempe(x1) | | | | | | | | |
| Reliability Statistics | | | | | | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| .677 | | 6 | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | | | | | |
| Model | R | R Square | | Adjusted R Square | | Std. Error of the Estimate | | |
| 1 | .631a | .398 | | .336 | | 1.97301 | | |
| 1. Predictors: (Constant), keamanaan tempe(x3), harga tempe(x2), kualitas tempe(x1) | | | | | | | | |
| **Residuals Statisticsa** | | | | | | | | | | |
|  | | | Minimum | | Maximum | | Mean | Std. Deviation | | N |
| Predicted Value | | | 19.74 | | 23.49 | | 22.09 | .626 | | 33 |
| Residual | | | -2.497 | | 2.949 | | .000 | 1.889 | | 33 |
| Std. Predicted Value | | | -3.755 | | 2.227 | | .000 | 1.000 | | 33 |
| Std. Residual | | | -1.237 | | 1.460 | | .000 | .935 | | 33 |
| a. Dependent Variable: kepuasan | | | | | | | | | | |

**Saran**

1. Jumlah dan populasi responden ditambah tidak hanya sebatas di di Pasar tradisional Rantauprapat saja tetapi harus memperluas hingga luar kota Rantauprapat

2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang lain untuk membuktikan pengaruh varibel x1,x2, x3,x4 terhadap varibel Y secara akurat.

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk,harga, keamanan serta kepuasan pembeli sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tempe di pasar Glugur Rantauprapat.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Alfiani Fina And Ani Mustika Heti, Hartanto Wiwin, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Usaha Tani Jamur Merang,.*, vol. 12, no. 2, pp. 1–6, 2018, DOI: 10.19184/jpe.v12i2.8565

[2] Nador Nukman, Hidayati Nur and Rizal Muhammad “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian,*” pp. 1–1.

[3] *Karnowati Bekti Nandang And Astuti Justiana Herni* “Pengaruh Kualitas Layanan Pengalaman Kepuasan Konsumen Dan Prilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek,” *Jurnal Management Motivasi 17 (2021) 18-26*

[4] *Laksono Surya Ardi, Marniza, And Rosalina Yessy*, “*Kharakteristik Kedelai Lokal Varietas Anjasmoro Dengan Variasi Lama Perebusan Dan Penggunaan Jenis Pengemasan*,”, doi: 10.1186/j.agroind.91.8-18.

[5] Nabila Iwan Sahara, Fajar Adi Prakoso “Analisis Pengembangan Sistem Informasi Pengolahan Aset Dearah ( Studi Kasus : Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Aset Daerah Provinsi Maluku Utara ),” vol. 5, no. 4, pp. 56–65, 2016.