

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan saat ini, banyak perubahan yang menciptakan berbagai kebutuhan dan keinginan yang semakin bervariasi serta setiap individu pasti memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Terdapat tiga jenis kebutuhan manusia di antaranya kebutuhan utama, kebutuhan tambahan dan kebutuhan lanjutan. Kebutuhan utama dimana khususnya pada pangan yang merupakan hal mendasar bagi keberlangsungan kehidupan manusia mencakup berbagai jenis bahan makanan yang sangat diperlukan untuk memenuhi gizi dan energi. Kebutuhan pangan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Dan saat ini, dunia menghadapi berbagai tantangan dalam pemenuhan kebutuhan pangan, di antaranya perubahan harga, ketergantungan pada barang impor, hingga perubahan cuaca (Pingali, 2021).

Salah satu bentuk kebutuhan pangan yang penting bagi kehidupan manusia ialah sembako (sembilan bahan pokok) terdiri dari beras, gula, minyak goreng, telur, tepung terigu, susu, daging, ikan, serta sayuran. Sebagai bagian dari kebutuhan pokok, sembako memiliki dampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat, kestabilan sosial dan pertumbuhan ekonomi. Sembako adalah unsur penting dalam kehidupan sehari-hari karena bahan utama yang dikonsumsi oleh manusia (Nissa, 2023). Selain itu, sembako menjadi salah satu prioritas utama

dalam kebijakan pemerintah seperti program bantuan yang berfokus untuk membantu masyarakat kurang mampu, pandemi dan bencana alam.

Dan pada dunia usaha perdagangan bidang UMKM persaingan semakin besar, dimana pelaku usaha yang semakin banyak menjalankan bisnisnya pada bidang yang sama. Hal ini terjadi karena banyaknya permintaan pasar yang di sebabkan oleh pertumbuhan penduduk, perpindahan penduduk dan persaingan dalam bisnis sembako (Elvi, 2023). Permintaan sembako juga meningkat pada Grosir Sembako Ibu Indah.

Grosir Sembako Ibu Indah merupakan toko sembako yang banyak menjual berbagai kebutuhan masyarakat yang berkembang di Desa Rambah Tengah Hilir. Toko sembako yang awalnya hanya menjual sedikit barang dan dimulai dengan modal kecil kemudian fokus pada kebutuhan masyarakat sekitar seperti beras, gula, minyak goreng dan bumbu dapur. Seiring berjalannya waktu, toko sembako Ibu Indah menambah jenis barang yang di jual berdasarkan permintaan pelanggan dan keuntungan yang diperoleh. Dengan bertambahnya pelanggan toko sembako Ibu Indah mulai menambah stok barang dalam jumlah yang lebih besar untuk meningkatkan harga grosir yang murah dan dapat di jual kembali kepada pengecer atau konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Dampak dari perkembangan toko sembako Ibu Indah ini ialah dimulai dari harga dan kualitas produk yang kompetitif sehingga pelanggan atau pengecer tertarik untuk belanja di grosir tersebut.

Harga merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dan memajukan usaha (Raja, 2023). Jika harga terlalu tinggi maka daya beli konsumen akan berkurang dan konsumen beralih ke toko lain. Penurunan harga berdampak positif pada usaha Grosir Sembako Ibu Indah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dimana harga toko sembako Ibu Indah ada harga ecer dan harga grosir yang biasanya konsumen belanja banyak untuk dijual kembali mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan eceran biasa. Harga yang di tawarkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen untuk membeli ulang produk ditempat tersebut (Hayanuddin, 2023). Harga berkaitan dengan nilai suatu produk yang dijual dengan jumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Ritonga, fikri, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, harga sembako sering mengalami perubahan yang cukup besar seperti kebijakan pemerintah dan dinamika pasar. Kebijakan pemerintah bertujuan untuk memastikan harga sembako tetap terjangkau dan tersedia. Permasalahan harga yang sering terjadi pada Grosir Sembako Ibu Indah disebabkan beberapa faktor salah satunya adalah kenaikan harga dimana konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga. Hal ini bisa dilihat bagaimana perubahan harga yang mempengaruhi volume penjualan.

Fakta bahwa harga sembako yang mengalami perubahan dari kebijakan pemerintah dapat dilihat dari perubahan harga yang berdampak secara langsung pada inflasi dan daya beli masyarakat, oleh karena itu sangat penting untuk

memahami apa yang mempengaruhi harga sembako dan bagaimana perubahan harga ini mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat.

Tabel 1.1
Data Harga Grosir Sembako Ibu Indah

N O	Tahun	Beras (Kg)	Gula (Kg)	Minyak Goreng (Kg)	Telur (Kg)	Tepung (Kg)
1.	2019	Rp.12.000	Rp.10.000	Rp.11.500	Rp.19.500	Rp.7.000
2.	2020	Rp.13.000	Rp.12.000	Rp.12.000	Rp.20.000	Rp.6.500
3.	2021	Rp.14.000	Rp.13.000	Rp.13.500	Rp.21.000	Rp.7.000
4.	2022	Rp.15.000	Rp.14.000	Rp.14.000	Rp.22.500	Rp.7.500
5.	2023	Rp.16.000	Rp.15.000	Rp.14.900	Rp.23.000	Rp.8.000
6.	2024	Rp.17.000	Rp.16.000	Rp.15.000	Rp.24.000	Rp.9.000

Sumber: Grosir Sembako Ibu Indah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, dari toko Grosir Sembako Ibu Indah memperlihatkan bahwa dalam enam tahun terakhir harga sembako seperti beras, gula, minyak goreng, telur dan tepung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan perubahan dan kebijakan pemerintah yang berdampak langsung pada Grosir Sembako Ibu Indah.

Selain harga, unsur lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dapat dievaluasi dari sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya, yang merupakan kombinasi dari kemasan, kebersihan, keaslian, serta atribut-atribut lain dari produk tersebut. Dari aspek

pemasaran, kualitas produk perlu diukur dari perspektif dan reaksi konsumen terhadap kualitas itu sendiri. Hal ini, menjadi preferensi pribadi memiliki pengaruh yang besar. Oleh karena itu, secara umum dalam pengelolaan mutu barang, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Konsumen yang teliti dalam memilih produk akan menilai kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat memberikan keuntungan dan manfaat bagi konsumen maupun Grosir Sembako Ibu Indah. Dalam persaingan usaha, kualitas produk sembako yang unggul dapat menjadi pengaruh yang signifikan. Usaha yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya akan lebih mudah bertahan dan berkembang. Di dalam permasalahan kualitas produk pada Grosir Sembako Ibu Indah dalam sektor kualitas produk yaitu terdapat beberapa barang yang cacat tetapi masih dijual kepada konsumen.

Variabel keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku usaha Grosir Sembako Ibu Indah karena dapat meningkatkan penjualan, dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut Suharto (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Keputusan pembelian sembako pada grosir Ibu Indah

dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang diberikan oleh grosir tersebut. Grosir Sembako Ibu Indah menjadi pilihan utama konsumen karena menyediakan sembako yang berkualitas dengan harga yang lumayan terjangkau. Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Grosir Ibu Indah sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli sembako di grosir Ibu Indah. Keputusan pembelian pada grosir sembako Ibu Indah dapat dilihat seberapa banyaknya penjualan.

Tabel 1.2
Data Penjualan Grosir Sembako Ibu Indah Tahun 2024

NO	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	Rp. 15.950.000
2.	Februari	Rp. 17.584.000
3.	Maret	Rp. 19.000.000
4.	April	Rp. 25.862.000
5.	Mei	Rp. 20.158.000
6.	Juni	Rp.19.000.000
7.	Juli	Rp. 19.876.000
8.	Agustus	Rp. 20.000.000
9.	September	Rp. 21.500.000
10.	Oktober	Rp. 22.000.000
11.	November	Rp. 23.000.000

Sumber: Grosir Sembako Ibu Indah, 2024

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data penjualan grosir sembako Ibu Indah dari bulan Januari hingga November tahun 2024 yaitu tidak terdapat peningkatan jumlah penjualan yang signifikan. Ini artinya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga jumlah penjualan menjadi tidak stabil. Penelitian ini diajukan untuk mencari tau tentang apakah harga dan kualitas produk yang ada di Grosir sembako Ibu Indah apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau konsumen.

Santosa (2018), menyatakan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Putri (2024), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Aulia (2023), yang juga menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nasution (2020), yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang relevan dengan variabel harga dalam konteks pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Saddam (2019), Amilia (2017), Rahmawaty & Nur (2020), dan Satriani (2019) menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena bisnis yang terjadi pada Grosir Sembako Ibu Indah dimana harga dan kualitas produk mengalami perubahan dan perbedaan temuan dari studi-studi sebelumnya. Dan disini peneliti tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai seberapa berpengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun judul proposal ini adalah

**“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Grosir Sembako Ibu Indah Di Desa Rambah Tengah Hilir”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi tersebut, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Sembako Ibu Indah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Sembako Ibu Indah?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Sembako Ibu Indah di Desa Rambah Tengah Hilir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Grosir Sembako Ibu Indah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Grosir Sembako Ibu Indah.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Grosir Sembako Ibu Indah Di Desa Rambah Tengah Hilir.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan/Instansi Tempat Penelitian

Sebagai patokan Grosir Sembako Ibu Indah dalam memutuskan kebijakan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian di masa depan.

1.4.2 Bagi Penulis

- a. Sebagai penerapan ilmu pengetahuan peneliti dan perluasan pengetahuan yang didapatkan dalam perkuliahan.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk menuntaskan pembelajaran S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian pada bidang Manajemen Pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat dengan uraian tentang topik dan materi yang dibahas pada setiap bagian untuk memberikan penjelasan yang menyeluruh tentang penelitian yang telah dilakukan. Berikut cara penulisannya:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi mengenai landasan teori, kerangka konseptual/alur pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel/informan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi hasil, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil dan saran untuk peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Berisi sumber-sumber rujukan penelitian terdahulu baik itu dari jurnal maupun yang bersumber dari buku.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Kotler, (2012) menyatakan bahwa Strategi penetapan harga dapat digunakan untuk menentukan harga akhir dengan memasukkan unsur-unsur seperti rencana penetapan harga korporat, yang memberikan target harga kepada tenaga penjual agar sesuai dengan keinginan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, dan penetapan harga psikologis, di mana harga ditafsirkan oleh pelanggan sebagai indikator kualitas. Langkah pertama dalam proses penetapan harga untuk barang atau jasa adalah menentukan harga yang wajar atau masuk akal. Harga, menurut Kotler dan Armstrong, (2013) adalah biaya yang harus dikeluarkan pembeli untuk menikmati keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu komoditas atau jasa. Harga suatu produk digunakan sebagai standar untuk menentukan apakah keuntungannya melebihi kerugiannya atau tidak. Harga bersifat arbitrer karena juga bergantung pada situasi keuangan dan lingkungan seseorang. Pelanggan sering kali bersedia membayar lebih untuk barang atau jasa. Pelanggan bersedia menerima konsesi tambahan karena mereka yakin produk tersebut memiliki kualitas yang luar biasa. Bayu Swasta (2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli sejumlah produk dan jasa tertentu.

Menurut Tjiptono, (2014), salah satu faktor yang membantu suatu bisnis meningkatkan penjualan atau laba adalah harga. Oleh karena itu, harga lebih dari

sekadar angka; harga merupakan instrumen penting untuk mempertahankan tingkat penjualan dan laba. Kotler (2012), menyatakan bahwa Dua contoh elemen yang dapat ditambahkan ke rencana penetapan harga adalah kebijakan penetapan harga perusahaan, yang menetapkan target harga yang harus dipenuhi oleh tenaga penjual untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan keuntungan bisnis, dan penetapan harga psikologis, di mana konsumen memandang harga sebagai ukuran kualitas. Harga, menurut Alma (2011), adalah unit moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diperjualbelikan untuk mendapatkan hak memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa untuk menyenangkan pelanggan.

Assauri (2014), menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran lainnya hanyalah komponen biaya dan Satu-satunya faktor yang mempengaruhi pendapatan penjualan adalah harga. Djasmin Saladin, (2013) mengkarakterisasikan Harga, yaitu sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Harga, menurut Henry Simamora, (2012) adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa.

2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan-tujuan dari penetapan harga pada setiap pelaku usaha berbeda-beda sesuai dengan situasi pasar dan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller, (2012) tujuan dari penetapan harga ialah sebagai berikut:

1. Kemampuan Bertahan (*survival*)

Tujuan ini menjadi kebutuhan utama perusahaan saat menghadapi masalah misalnya kapasitas produksi, persaingan yang besar, dan perubahan permintaan konsumen yang tinggi.

2. Memaksimalkan Laba Saat Ini

Tujuan ini menjadi dominan karena perusahaan berusaha untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam jangka waktu yang pendek.

3. Memperoleh Pangsa Pasar

Pelaku usaha dapat memilih dan menentukan harga yang rendah untuk dapat menarik konsumen dan dapat memperluas pangsa pasar.

4. Menciptakan Citra Produk

Harga yang tinggi dapat memberikan produk unggul dan kualitas premium, sedangkan harga yang murah dapat memberikan produk yang terjangkau.

5. Meminimalkan Risiko Persaingan

Perusahaan dapat menyesuaikan harga untuk menghindari persaingan dengan pesaing lainnya.

6. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Harga yang stabil dapat mempertahankan konsumen.

Menurut Arif Rahman (2010), memaparkan penetapan harga bertujuan:

1. Penghasilan

Hampir semua usaha yang pada umumnya bergantung ke penghasilan kecuali, usaha pelayanan publik.

2. Kapasitas

Dalam bisnis usaha biasanya menyesuaikan penawaran dan permintaan dengan menggunakan batasan produksi

3. Pelanggan

Biasanya harga ditetapkan secara representatif untuk menyesuaikan semua jenis pelanggan, segmen pasar serta daya beli.

2.1.1.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat strategi dalam melakukan penetapan harga, yakni:

1. Penetapan Harga *mark up (Markup Pricing)*
2. Penetapan Harga Tingkat Pengambilan Sarsaran (*Target-Return Pricing*)
3. Penetapan Harga Nilai Anggapan (*Percived-value Pricing*)
4. Penetapan Harga Nilai (*Values Pricing*)
5. Penetapan Harga Murah Setiap Hari (*ELPD: everyday low pricing*)
6. Penetapan Harga Going Rate.
7. Penetapan Harga Jenis Lelang (*Auction-Type Pricing*).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Kotler dan Amstrong dalam skripsi Carmelita (2017), faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor eksternal harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Menurut Ardista & Wulandari (2020), harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Menganalisa permintaan suatu produk.

Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.

2. Tanggapan pesaing.

Pesaing merupakan faktor yang menyebabkan adanya pembentukan harga terutama bahaya ancaman persaingan.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Suatu kondisi dimana harga suatu produk atau jasa yang dianggap sesuai dan terjangkau oleh Sebagian besar konsumen. Dengan kata lain harga yang diberikan tidak terlalu tinggi sehingga konsumen mampu membelinya dan juga tidak terlalu rendah sehingga kualitas produknya tidak diragukan.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Bahwa harga yang ditetapkan oleh suatu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan. Artinya konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat atau nilai yang diterima oleh produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Harga yang ditetapkan suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga suatu produk atau jasa ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga konsumen mampu membeli dan harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan harga produk yang sama dipasaran.

2.1.2 Kualitas Produk

Tjiptono, (2018) menegaskan bahwa Apa pun yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dianggap berkualitas tinggi. "Kualitas adalah atribut lebih baik yang dimiliki suatu produk," menurut Lupiyoadi (2015). Perspektif yang dimiliki produsen ketika mereka menciptakan produk dikenal sebagai kualitas aktual berbeda dari perspektif konsumen terhadap kualitas. "Kualitas adalah cara unik untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan, jaminan terbaik loyalitas klien, dan benteng utama dalam memerangi persaingan global," klaim Sangadji (2013). Apa pun yang dapat dibuat tersedia untuk masyarakat umum untuk membangkitkan rasa ingin tahu, mendorong pembelian, penggunaan, atau konsumsi, dan memenuhi keinginan atau kebutuhan dianggap sebagai produk, menurut Kotler dan Armstrong, (2018).

Prawirosentono, (2014) mendefinisikan Keadaan fisik suatu produk dan jasa yang dapat memenuhi tuntutan dan preferensi pelanggan sekaligus mempertahankan nilai investasinya ditentukan oleh jenis, tujuan, dan kualitasnya. Menurut Wijaya (2018), rekayasa, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan merupakan beberapa unsur yang memengaruhi kualitas suatu produk atau jasa. Apabila produk dan jasa yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, maka tercapailah kualitas produk. Runtunuwu dan Oroh (2019), menegaskan bahwa kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan bergantung pada sejumlah atribut penting, termasuk kebaikan, kemudahan penggunaan, keakuratan, daya tahan, dan ketergantungan.

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas keseluruhan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk kebenaran, ketergantungan, dan daya tahan. Agar dapat memuaskan klien dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang, pelaku usaha harus mampu meningkatkan kualitas produk dan jasa yang mereka hasilkan.

Prawirosentono (2014), mendefinisikan kualitas produk sebagai karakter, fungsionalitas, dan keadaan fisik barang yang dimaksud yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan tetap menjaga nilai investasi. Menurut Wijaya (2018), kualitas suatu produk merupakan kumpulan atributnya, seperti komponen rekayasa, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan.

Kemampuan suatu produk untuk mencapai tujuannya, seperti fitur keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, kebenaran, kebaikan produk, dan kualitas menguntungkan lainnya, adalah apa yang Runtunuwu dan Oroh (2019), definisikan sebagai kualitas produk. Amilia (2017), menegaskan bahwa salah satu referensi positioning yang paling krusial bagi pemasar adalah Kualitas barang. Kualitas produk merupakan komponen penting dalam kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian karena sangat memengaruhi kualitas barang dan jasa. Karena perusahaan tidak dapat beroperasi tanpa barang, produk sangat penting bagi kehidupan pelaku bisnis. Menurut Arumsari (2012), kualitas produk mengacu pada unsur-unsur yang membuat suatu barang atau hasil sesuai dengan alasan pembuatannya.

Menurut penjelasan dari berbagai sumber, kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik itu barang maupun jasa.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), terdiri dari:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.

5. Kualitas Kesesuaian yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

Menurut Akbar (2012), indikator dari kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Kualitas Produk menurut Kotler (2016) ada lima indikator yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tahan Produk
2. Keandalan Produk
3. Keistimewaan Produk
4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

5. Estetika Produk

2.1.2.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018), menyatakan unsur – unsur yang dapat dimasukan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

1. Desain Yang Bagus

Produk dengan desain yang bagus mampu menunjukkan kualitas untuk menarik konsumen

2. Keunggulan Dalam Persaingan

Hal ini merupakan kunci dari keberhasilan dalam usaha yang kompetitif

3. Daya Tarik Fisik

Sebuah produk harus memiliki daya tarik yang mampu untuk memikat konsumen

4. Keaslian

Produk yang asli memiliki karakteristik yang unik dan dapat membedakan dari produk yang lain

Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk memiliki delapan faktor sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

3. *Reliability* (reliabilitas)

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan
7. *Esthetics* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

2.1.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2021), mendefinisikan pilihan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh pembeli, mulai dari mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau barang tertentu, dan mempertimbangkan setiap alternatif untuk melihat seberapa efektif alternatif tersebut dapat mengatasi masalah tersebut. Menurut Tjiptono (2014), konsumen pada akhirnya membuat keputusan pembelian, khususnya prosedur dan teknik yang digunakan orang atau organisasi untuk memilih barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

Sikap yang dipengaruhi memungkinkan konsumen untuk secara aktif memilih, mencari, dan mengatur berbagai jenis informasi mengenai barang dan jasa yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, sehingga memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan semua informasi yang tersedia saat membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, komoditas, harga, tempat, promosi, bukti nyata, orang, dan prosedur (Buchari Alma, 2013). Konsumen memilih merek yang ingin mereka beli, atau, dengan kata lain, merek yang mereka sukai di antara pilihan yang tersedia bagi mereka (Senjani, 2020).

Menurut penjelasan Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016), keputusan untuk memperoleh suatu merek yang sangat diminati ditentukan oleh dua faktor, yaitu minat pembelian dan pilihan pembelian. Lebih lanjut, dapat dikatakan bahwa setiap orang pada hakikatnya mengambil keputusan dengan cara yang sama. Suharto (2016) menyebutkan pengenalan, Tahapan yang membentuk proses pembelian adalah mencari informasi, mempertimbangkan kemungkinan, membeli sesuatu, dan kemudian mengambil tindakan. Proses mental dan fisik yang dilalui individu atau kelompok saat memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka berdampak pada keputusan pembelian. M. R. Solomon (2019).

Mangkunegara (2019), menegaskan bahwa ide konsumen tercermin dalam keputusan pembeliannya yang berfungsi sebagai kerangka atau representasi kinerja. Tjiptono (2020), menegaskan bahwa keputusan pembelian mencakup perilaku konsumen yang melibatkan aktivitas langsung untuk memperoleh dan memilih barang dan jasa.

Penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku konsumen berdasarkan definisi dari berbagai sumber yang diberikan di atas. Individu, kelompok, dan organisasi mencari informasi, mengumpulkan dan mengevaluasi data dari berbagai sumber yang ada, kemudian memilih satu opsi yang dianggap menguntungkan dan baik.

2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdapat lima tahap menurut Kotler dan Armstong, (2016) adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

Suatu proses pembelian dimana pembeli menyadari terdapat masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal.

2. **Pencarian Informasi**

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi
- b. Komersial
- c. Publik
- d. Eksperimental

3. **Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. **Keputusan Pembelian**

Dari tahap evaluasi, konsumen membangun preferensi antar produk serta membangun untuk membeli produk yang disukai.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Hal ini meliputi bagaimana suatu produk tersebut, apakah puas atau tidak, serta bagaimana untuk menanggapi tindakan selanjutnya.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Sebelum memilih suatu produk konsumen pasti memilih merek dari produk dan darimana produk tersebut dibuat.

2. Pilihan Penyalur

Sebuah keputusan yang diambil konsumen mengenai siapa penyalur barang atau produk tersebut

3. Waktu Pembelian

Konsumen akan menentukan waktu untuk melakukan pembelian produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dibeli.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen yang ingin membeli memutuskan jumlah pembelian produk yang ingin dibeli.

5. Metode Pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan, (2017). Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang jenis produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Aminulah, R, (2019). Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan merek
3. Penentuan Waktu Pembelian

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

1. Faktor Personal

Meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama:

- a) Persepsi
- b) Motivasi
- c) Pembelajaran
- d) Keyakinan dan sikap

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- a) *Normative Complane*
- b) *Value-Expressive*
- c) *Informational Influence*

4. Faktor Kultural

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Adapun menurut Nitisusastro, (2013) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1. Produk (*Product*)
- 2. Harga (*Price*)
- 3. Saluran Distribusi (*Channel of Distribution*)
- 4. Promosi (*Promotion*)
- 5. Proses (*Process*)
- 6. Pendukung Fisik (*Physical Evidents*)
- 7. Orang (*Peoples*)

2.2 Rujukan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek	Independen: (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi Dependen: (Y) Kepuasan Konsumen	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan secara serempak variabel pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji	Independen: (X1) Harga (X2) Promosi Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau untuk memperbaiki keputusan pembelian produk kosmetik
3.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondan	Independen: (X1) Harga (X2) Kualitas Produk	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya menunjukan

NO	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Dependen: (Y) Kepuasan Pelanggan		terhadap simultan dan signifikan variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
4.	Literatur Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Independen: (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Lokasi Dependen: (Y) Pengambilan Keputusan Pembelian	Penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menilai sebuah dimensi atau indikator kualitas produk sesuai apa yang diharapkan.
5.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Shoppe Di Kelurahan Dawuhan Situbondo	Independen: (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Promosi Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dengan moderasi promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk dengan moderasi promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian

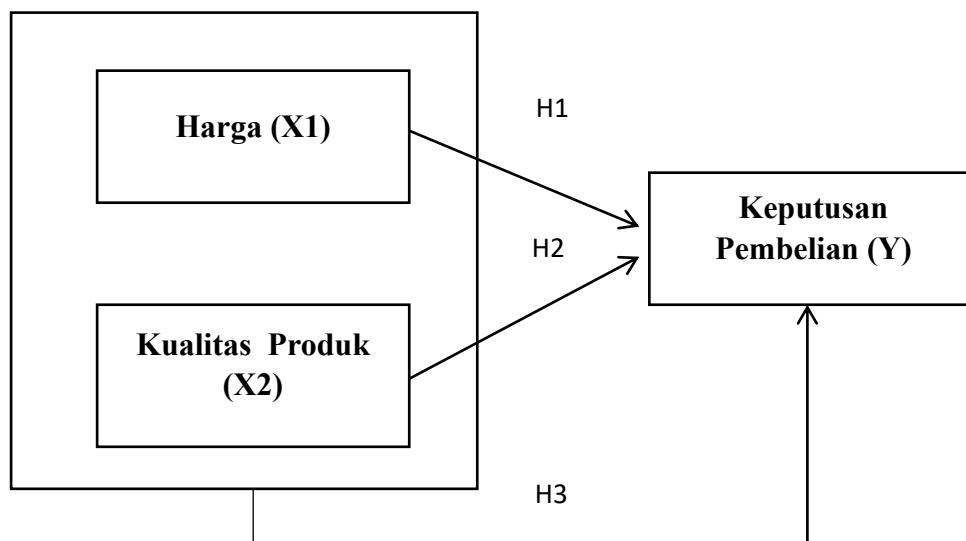
NO	Judul	Variabel	Metode	Hasil
6.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Independen: (X1) Harga Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MIXUE	Independen: (X1) Brand Image (X2) Cita Rasa (X3) Persepsi Harga (X4) Kualitas Pelayanan (X5) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue, cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mixue, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue.
8.	The Influence Of Product Quality And Price On Purchase Decisions	Independen: (X1) Product Quality (X2) Price Dependen:	Quantitative methods	Product quality has a significant influence on purchasing decisions. Price also has a significant influence on purchasing decisions. And product quality and price simultaneously (simultaneously) have a

NO	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		(Y) Purchase Decisions		significant effect on consumer purchasing decisions at Mixue cafe Jl. Karapitan, Bandung
9.	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty	Independen: (X1) Product Quality (X2) Service Quality (X3) Price Dependen: (Y) Customer Satisfaction and Loyalty	Quantitative methods	The results of the analysis prove that all antecedent variables can influence loyalty variables, both directly and through satisfaction variables. Service quality has the biggest positive influence on customer satisfaction, while product quality contributes highest to loyalty. These results are also supported by descriptive calculations.
10.	The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara	Independen: (X1) Price (X2) Product Quality (Y1) Product Purchasing Decisions	Quantitative methods	So it can be stated that the price variable has a partial effect on decisions purchase and Hypothesis acceptable. Then, price and product quality variables simultaneously influence the purchasing decision variable. The results of this study support the hypothesis which states that price and product quality simultaneously have a positive effect on purchasing decision

Sumber: Data Olahan, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013). Sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran penelitian ini dapat ditampilkan pada suatu bagan yang ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diadopsi dari Juliana Nasution, (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya dari rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan petunjuk dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Maka hipotesis sementara dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Sembako Ibu Indah.
- H2 : Diduga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Sembako Ibu Indah.
- H3 : Diduga bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Sembako Ibu Indah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pelanggan Grosir Kelontong Ibu Indah akan disurvei dan diberikan kuesioner sebagai bagian dari penelitian lapangan yang akan dilakukan. Penelitian ini mengkaji bagaimana keputusan pembelian pelanggan Grosir Ibu Indah dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Di Kabupaten Rokan Hulu, Desa Rambah Tengah Hilir Provinsi Riau, Kecamatan Rambah, Grosir Kelontong Ibu Indah menjadi lokasi penelitian. Alasan pemilihan lokasi disebabkan oleh Grosir Sembako Ibu Indah adalah salah satu toko yang menyediakan bahan pokok yang memiliki aktivitas ekonomi yang relevan serta menawarkan berbagai variabilitas dalam hal jenis produk dan harga. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 - Februari 2025.

Tabel 3. 1

Time Tabel Penelitian

Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pra Research						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Seminar Proposal						
Bab IV						
Bab V						

Sumber: Jadwal Karantina Skripsi Fakultas Ekonomi

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018) populasi merupakan kumpulan umum dari objek atau individu yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil studi tersebut.

Menurut Sugiyono, (2016) beberapa langkah yang harus diperhatikan peneliti dalam menentukan sampel, yaitu:

- Menentukan populasi
- Mencari data akurat unit populasi
- Memilih sampel yang representatif
- Menentukan jumlah sampel yang memadai

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dan konsumen yang pernah membeli di Grosir Sembako Ibu Indah Di Desa Rambah Tengah Hilir.

3.2.2 Sampel

Sugiyono, (2016) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari populasi yang dipilih secara cermat dengan menggunakan suatu metode tertentu sehingga dapat mencerminkan keadaan populasi secara wajar karena keterbatasan waktu, biaya, dan besarnya populasi, sekalipun pada studi ini hanya sebagian kecil saja dari populasi yang dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, digunakan strategi pengambilan sampel secara aksidental atau disebut juga dengan pengambilan sampel berdasarkan metodologi yang tepat, yaitu peneliti merasa yakin bahwa subjek layak dijadikan sumber data penelitian dan pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa perencanaan terlebih dahulu (Sugiyono, 2017). Teknik rumus Lemeshow dapat dimanfaatkan guna menghitung jumlah sampel dari suatu populasi yang tidak dapat dihitung secara akurat, klaim Riyanto dan Hermawan (2020).

Selain itu, penulis memanfaatkan Lameshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang diperlukan karena ukuran populasi tidak diketahui.

Berikut adalah rumus Lameshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka diperoleh (n) dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif khususnya yang berkaitan dengan angka dimanfaatkan pada studi ini. Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Secara umum, pengumpulan data dilaksanakan dengan instrumen penelitian, pengambilan sampel dilakukan dengan *random sampling*, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan pengolahan data kuantitatif dan statistik.

Dengan menggunakan teknik asosiatif, penelitian ini menggambarkan bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Pedagang Grosir Ibu Indah di Desa Rambah Tengah Hilir.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder.

3.3.2.1 Data Primer

Sugiyono (2019), merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Untuk Pedagang Grosir Kelontong Ibu Indah di Desa Rambah Tengah Hilir, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan informan, khususnya responden. Kuesioner dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data primer. Survei dilakukan oleh klien Pedagang Grosir Kelontong Ibu Indah.

3.3.2.2 Data Sekunder

Sugiyono (2016) merupakan data yang dikumpulkan atau didapat peneliti dari sumber yang telah ada lebih dulu, seperti buku, literatur, bahan pustaka, dan penelitian sebelumnya, sedangkan Hassan (2022) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber informasi yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder, yang juga dikenal sebagai data pelengkap atau informasi pelengkap, adalah informasi yang dimanfaatkan guna mendukung kesimpulan penelitian. Data sekunder penelitian ini meliputi data penjualan grosir kebutuhan dasar Ibu Indah dan data harga grosir kebutuhan dasar.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan proses pengumpulan informasi melalui pengamatan secara cermat serta pencatatan terhadap kejadian yang diteliti.

b. Kuesiner Penelitian (Angket)

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana partisipan diberikan daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk diisi. Semua pernyataan dan pertanyaan yang dimanfaatkan guna mengumpulkan data melalui telepon, di atas kertas, atau secara langsung dimasukkan ke dalam kuesioner (Ferdinand, 2018).

Kuesioner disebarkan dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan survei, memberi mereka arahan tentang cara mengisi kuesioner, dan mengklarifikasi pertanyaan yang mereka miliki jika ada. Kuesioner dilaksanakan langsung dari awal hingga akhir untuk mencegah kesalahan dan potensi responden dipengaruhi oleh sumber luar. Hal ini memastikan bahwa tanggapan yang diberikan benar-benar merupakan tanggapan responden sendiri.

Pengukuran *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Skala Likert

NO	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono, (2017:94)

c. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu kegiatan mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Segala dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data penelitian akan diupayakan peneliti untuk ditelusuri.

3.5 Defenisi Operasional

Operasional variabel digunakan untuk menentukan jenis dan ukuran dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Tujuan operasional variabel ini adalah untuk menetapkan skala pengukuran pada setiap variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, terdiri dari dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independent pertama (X_1) adalah harga, variabel independent kedua (X_2) adalah kualitas produk dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 3.2 mengenai operasional variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Ukuran
1.	Harga (X_1)	Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151): Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.	Menurut Kotler dan Armstrong (2018): 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga	Ordinal

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Ukuran
2.	Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Keller, (2016): Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	Menurut Kotler, (2016): 1. Daya Tahan Produk 2. Keandalan Produk 3. Keistimewaan Produk 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 5. Estetika Produk	Ordinal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong, (2016:177): Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	Menurut Aminulah, (2019): 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan merek 3. Penentuan Waktu Pembelian	Ordinal

Sumber: Data Olahan, 2024

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner dan observasi. Penelitian terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama mengumpulkan data dari responden, bagian kedua melakukan pengamatan secara langsung. Instrumen penelitian ini berguna untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data, proses analisis serta dapat digunakan sebagai

alat pembuktian hipotesis. Setiap instrumen dijawab menggunakan skala likert dengan pilihan yang diberi skor dari 1 hingga 5.

Berikut rumus yang digunakan untuk mengitung tingkat pencapaian responden:

$$TCR = \frac{Rata-rata\ skor \times 100}{Skor\ Maksimum}$$

Keterangan: TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Tabel 3. 4
Klasifikasi TCR

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, (2019)

Sangat penting untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang terkumpul, terutama pada kuesioner yang telah disebarkan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan dan memastikan keakuratan data yang diperoleh guna untuk memperoleh hasil yang valid. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid (Watung et al, 2022). Sebuah instrumen dikatakan baik

jika memiliki validitas yang tinggi (Arfidiana & Surabagiarta, 2019). Untuk uji validitas dalam penelitian ini akan digunakan aplikasi SPSS. Ini melibatkan perbandingan antara nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) dengan nilai korelasi yang tercantum di dalam tabel distribusi (r_{tabel}) (Agustina & Julitriarsa, 2021). Dimana jika penelitian dianggap valid nilainya (r_{hitung}) lebih besar dari nilai yang tercantum di tabel (r_{tabel}) dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil. Jika suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan maka jawaban yang diberikan oleh responden diharapkan akan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Utami, 2022). Data yang dianggap reliabel adalah data yang diperoleh menggunakan instrumen yang sama untuk mengukur objek yang sama secara berkala dan diharapkan akan menghasilkan data yang konsisten atau sama setiap kali diukur (Arfidiana & Surabagiarta, 2019). Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah melalui metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach' Alpha* melebihi 0,60 (Utami, 2022).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pada pengujian yang akan dilakukan. Teknik analisis data ini bertujuan untuk menemukan struktur, hubungan dan informasi dalam data dan dapat diambil

kesimpulan yang valid. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan ialah kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.7.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data atau angka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian. Ini merupakan metode ilmiah yang memenuhi kriteria ilmiah dengan memanfaatkan data konkret atau empiris, bersifat obyektif, dapat diukur, rasional dan sistematis (Aulia & Yulianti, 2019). Analisis kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antar variabel.

3.7.1.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai alat untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Agustina & Julitriarsa, 2021). Uji normalitas bertujuan untuk memastikan dan mendistribusikan data secara normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dalam sebuah model regresi yang saling mempengaruhi satu sama lain secara signifikan. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi antara variabel bebas (tidak mengalami multikolinieritas), yang dapat diperiksa melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* pada output SPSS.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dalam variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi (Utami, 2022). Jika variance residual tetap, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, jika berbeda-beda, disebut heteroskedastisitas.

3.7.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah metode yang menggunakan statistik untuk menganalisis hubungan satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Menurut Sugiyono (2017:253) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen/terikat (Keputusan pembelian)

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas produk

3.7.1.3 Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang dapat menggambarkan sejauh mana variabel independen (harga, kualitas produk) dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan aplikasi SPSS. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel independen memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 maka kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen menjadi semakin terbatas. Semakin tinggi nilai dari koefisien determinasi berarti menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel independen (Ghozali, 2011).

3.7.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji sebuah dugaan sementara dari penelitian yang dilakukan untuk menentukan apakah bukti dalam data sampel diterima atau ditolak.

1. Uji t (Parsial)

Uji t dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial (Sarwono, 2012:91). Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (bebas) secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Hasil uji dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

2. Uji f (Simultan)

Untuk mengetahui suatu model regresi sudah benar atau salah, maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dengan menggunakan Uji F yang dimaksud agar dapat diketahui pengaruh dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F dipergunakan untuk melihat pengaruh dari semua variabel bebas (*independent variable*) secara gabungan terhadap variabel terikat (*dependent variable*) Sarwono, 2012.