

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pertanian modern merupakan respons strategis terhadap tantangan global yang semakin kompleks, terutama terkait dengan kebutuhan pangan, perubahan iklim, dan keterbatasan sumber daya alam. Revolusi teknologi pertanian telah mengubah paradigma tradisional dengan mengintegrasikan inovasi digital, rekayasa genetika, dan metode produksi yang lebih pintar, memungkinkan petani untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi secara signifikan (Sutarni *et al.*, 2019: 17).

Transformasi ini ditandai dengan adopsi teknologi canggih seperti pertanian presisi, *sensor IoT*, *drone* pertanian, dan analitika big data yang memungkinkan pemantauan *real-time* kondisi tanaman, optimasi penggunaan air dan pupuk, serta prediksi hasil panen dengan akurasi tinggi. Pendekatan berbasis teknologi ini tidak hanya meningkatkan output produksi, tetapi juga mendorong praktik pertanian yang lebih berkelanjutan, ramah lingkungan, dan adaptif terhadap perubahan iklim global signifikan (Sutarni *et al.*, 2019: 17).

Sektor pertanian di Indonesia menghadapi kompleksitas tantangan yang signifikan, mencerminkan dinamika pembangunan ekonomi dan transformasi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan. Meskipun mayoritas wilayah Indonesia memiliki potensi lahan pertanian yang luas, produktivitas masih mengalami kendala struktural seperti fragmentasi lahan, keterbatasan akses

teknologi, dan rendahnya investasi dalam modernisasi sistem pertanian. Kondisi geografis kepulauan Indonesia dengan keragaman ekosistem turut memengaruhi pola produksi dan distribusi hasil pertanian (Islamy *et al.*, 2024: 15).

Struktur agraria Indonesia yang didominasi oleh petani skala kecil menghadapi tantangan kompleks dalam meningkatkan daya saing dan produktivitas. Keterbatasan modal, rendahnya literasi teknologi, dan minimnya akses pembiayaan menjadi hambatan utama dalam pengembangan pertanian modern. Pemerintah telah berupaya melakukan berbagai intervensi melalui program pemberdayaan petani, subsidi input pertanian, dan pengembangan infrastruktur pertanian guna mentransformasi sektor pertanian menuju sistem yang lebih produktif dan berkelanjutan (Islamy *et al.*, 2024: 15).

Pertanian hidroponik di Indonesia memiliki potensi pengembangan yang sangat strategis, didorong oleh kombinasi faktor kebutuhan pangan, keterbatasan lahan pertanian konvensional, dan akselerasi teknologi pertanian modern. Keunggulan hidroponik dalam mengoptimalkan penggunaan lahan, menghemat air, dan menghasilkan produksi sayuran berkualitas tinggi menjadikannya solusi inovatif bagi tantangan pertanian di Indonesia. Berbagai wilayah, terutama di kawasan perkotaan dan lahan marjinal, mulai mengadopsi metode hidroponik sebagai alternatif produktif dalam memenuhi kebutuhan pangan lokal (Islamy *et al.*, 2024: 15).

Pertanian hidroponik muncul sebagai solusi inovatif yang menjawab keterbatasan lahan pertanian konvensional, menghadirkan metode budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah dengan memanfaatkan larutan nutrisi yang

disesuaikan secara tepat. Sistem ini memungkinkan tanaman tumbuh dalam lingkungan terkontrol, di mana variabel seperti nutrisi, kelembapan, suhu, dan pencahayaan dapat diatur secara presisi, menghasilkan produk pertanian dengan kualitas dan konsistensi yang lebih tinggi (Islamy *et al.*, 2024: 15).

Namun, pengembangan pertanian hidroponik di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan signifikan, meliputi tingginya biaya investasi awal, keterbatasan pengetahuan teknis, dan kompleksitas teknologi yang diperlukan. Rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam menguasai teknologi hidroponik, serta terbatasnya akses permodalan menjadi penghalang utama dalam akselerasi pengembangan metode pertanian ini. Diperlukan dukungan komprehensif dari pemerintah, lembaga riset, dan pemangku kepentingan untuk mentransformasi potensi hidroponik menjadi solusi pertanian yang berkelanjutan.

Keunggulan hidroponik tidak hanya terletak pada efisiensi lahan, tetapi juga pada kemampuannya untuk dikembangkan di berbagai lokasi, termasuk area perkotaan, lahan marginal, dan bahkan dalam ruangan tertutup. Metode ini membuka peluang baru dalam produksi sayuran segar, memungkinkan petani untuk menghasilkan tanaman berkualitas tinggi sepanjang tahun tanpa bergantung pada musim dan kondisi tanah tradisional, serta mengurangi risiko kegagalan panen akibat faktor eksternal.

Konsep pangan berkelanjutan telah menjadi isu kritis dalam dekade terakhir, mengingat pertumbuhan populasi global yang pesat dan tantangan perubahan iklim yang semakin kompleks. Pendekatan berkelanjutan dalam produksi pangan tidak hanya berfokus pada kuantitas, tetapi juga kualitas,

efisiensi sumber daya, dan minimalisasi dampak lingkungan, yang mensyaratkan inovasi berkelanjutan dalam sistem produksi pertanian.

Efisiensi dalam produksi pangan menjadi kunci utama untuk menjamin ketahanan pangan global, yang dapat dicapai melalui adopsi teknologi pertanian canggih, praktik budidaya yang cerdas, dan manajemen sumber daya yang optimal. Hal ini meliputi pengurangan limbah, pemanfaatan teknologi hemat air, penggunaan pupuk dan pestisida secara bijak, serta pengembangan varietas tanaman yang lebih tahan terhadap perubahan iklim, yang secara kolektif berkontribusi pada sistem pangan yang lebih berkelanjutan, produktif, dan responsif terhadap kebutuhan manusia.

Kesadaran konsumen Indonesia terhadap kualitas produk sayuran telah mengalami peningkatan signifikan dalam dekade terakhir, didorong oleh faktor kesehatan, gaya hidup urban, dan akses informasi yang semakin terbuka. Konsumen saat ini tidak lagi sekadar mempertimbangkan aspek harga, melainkan juga memperhatikan aspek kesegaran, keamanan pangan, metode budidaya, dan nilai gizi produk sayuran yang dikonsumsi. Trend gaya hidup sehat dan kesadaran akan pentingnya konsumsi sayuran segar telah mendorong pergeseran preferensi konsumen ke arah produk berkualitas tinggi.

Permintaan terhadap sayuran berkualitas ini menciptakan ekosistem pasar yang mendukung pengembangan metode pertanian inovatif seperti hidroponik. Konsumen urban, menengah, dan menengah atas menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk sayuran yang bebas pestisida, memiliki penampilan menarik, dan memiliki jaminan kualitas. Hal ini mendorong produsen pertanian

untuk mengadopsi teknologi dan metode produksi yang dapat menghasilkan sayuran dengan standar kualitas tinggi, aman dikonsumsi, dan berkelanjutan, sehingga menciptakan siklus permintaan dan penawaran yang saling mendukung dalam ekosistem pertanian modern.

Desa Kepenhuan Hilir merupakan wilayah pedesaan dengan karakteristik pertanian yang kompleks, menggambarkan dinamika pembangunan pertanian di tingkat lokal. Struktur mata pencaharian masyarakat masih didominasi oleh sektor pertanian tradisional, dengan mayoritas penduduk bergerak dalam kegiatan budidaya tanaman pangan dan hortikultura. Kondisi geografis desa yang memiliki topografi relatif datar dengan ketersediaan sumber air yang cukup memungkinkan pengembangan berbagai komoditas pertanian, namun masih terkendala oleh keterbatasan teknologi dan modal usaha.

Sistem pertanian di wilayah ini masih mengandalkan metode konvensional dengan tingkat produktivitas yang belum optimal. Petani menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, minimnya pengetahuan tentang inovasi pertanian modern, dan rendahnya kapasitas modal untuk melakukan transformasi usaha pertanian. Pola pengolahan lahan yang masih tradisional, ketergantungan pada musim, dan minimnya diversifikasi tanaman menjadi karakteristik utama sistem pertanian di Desa Kepenhuan Hilir.

Desa Kepenuhan Hilir memiliki sejumlah keunggulan strategis yang mendukung pengembangan pertanian hidroponik. Ketersediaan sumber air yang melimpah, kondisi iklim yang relatif stabil, dan keberadaan lahan pekarangan yang potensial menjadi modal utama dalam mengimplementasikan teknologi hidroponik. Lokasi yang tidak jauh dari pusat kecamatan memudahkan akses

distribusi hasil pertanian, sementara struktur masyarakat yang masih memiliki ikatan sosial kuat berpotensi mendukung inovasi pertanian berbasis komunitas.

Saat ini, produksi sayur hidroponik di Desa Kepenhuan Hilir masih berada pada tahap embrio dengan skala yang sangat terbatas. Beberapa inisiasi awal telah dilakukan oleh beberapa petani pionir dan kelompok pemuda desa yang tertarik dengan inovasi pertanian modern, namun belum mencapai tahap produksi massal. Praktik hidroponik yang ada sebagian besar masih bersifat percobaan dan skala rumah tangga, dengan fokus pada tanaman sayuran sederhana seperti selada, bayam, dan kangkung.

Kendala utama dalam pengembangan produksi sayur hidroponik meliputi keterbatasan pengetahuan teknis, tingginya biaya investasi awal, dan minimnya dukungan kelembagaan. Meskipun demikian, terdapat potensi pengembangan yang signifikan dengan adanya minat generasi muda, dukungan pemerintah daerah, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya inovasi pertanian. Upaya pemberdayaan melalui pelatihan, pendampingan teknis, dan akses permodalan menjadi kunci utama dalam mentransformasi potensi hidroponik menjadi unit produksi yang berkelanjutan di Desa Kepenhuan Hilir.

Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel fundamental yang memiliki hubungan dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan nilai tambah dan pertimbangan rasional konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu aspek utama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat

mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sayur hidroponik merupakan faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk sayur hidroponik yang berkualitas tinggi dicirikan oleh kesegaran, penampilan menarik, kandungan nutrisi optimal, serta proses budidaya yang bebas dari bahan kimia berbahaya. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk pangan, tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, tetapi juga memperhatikan metode produksi, jaminan keamanan, dan nilai gizi yang terkandung dalam sayuran yang mereka konsumsi. Kualitas produk berperan sebagai variabel utama yang membentuk persepsi nilai, memberikan justifikasi terhadap kesediaan konsumen membayar dengan harga tertentu. Semakin tinggi kualitas produk sayur hidroponik yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan harga menjadi pertimbangan sekunder namun signifikan (Lestari & Patrikha, 2022: 163).

Konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan *quality produk*. Kotler & Armstrong (2019: 43) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Kualitas produk sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, karena semakin baik kualitas dari suatu produk, maka secara tidak langsung menandakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen. Sebuah kualitas itu sangat menentukan apakah produk itu dapat diterima

konsumen atau tidak, maka dalam menentukan kualitas suatu produk itu harus cermat agar tidak menghasilkan produk yang gagal. Pada kualitas produk banyak perusahaan berlomba-lomba agar produknya dinilai baik dan berusaha menyediakan bahan yang berkualitas pula agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menarik minat mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan daya beli konsumen, harga kompetitor, dan persepsi nilai produk. Penetapan harga yang strategis dapat menjadi alat penting untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayur konvensional namun biaya yang diperlukan tinggi.

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen hidroponik cenderung bersedia membayar dengan harga premium untuk produk sayuran yang memiliki kualitas superior, memandang harga sebagai indikator nilai dan jaminan mutu. Mekanisme penetapan harga yang tepat tidak sekadar berdasarkan biaya produksi, melainkan mempertimbangkan nilai tambah, differensiasi produk, dan

ekspektasi konsumen terhadap kualitas sayur hidroponik yang ditawarkan. Sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga premium atau harga yang lebih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar (Indriasti, 2018).

Tabel 1.1
Daftar Harga Sayuran Hidroponik

No	Nama Sayur	Harga (Rp)
1.	Kangkung	5.000/ikat
2.	Bayam	5.000/ikat

Sumber: Kebun Desa Kepenuhan Hilir, 2025

Kebun Desa Kepenuhan Hilir adalah salah satu kebun desa yang bergerak atau berbasis pertanian sayur hidroponik. Saat ini Kebun Desa Kepenuhan Hilir telah melakukan berbagai macam produk pertanian hidroponik seperti sayur sayur hidroponik dan pupuk *mix*. Adapun jenis sayuran yang ditanam adalah kangkung dan bayam. Berikut merupakan data hasil pra-survei mengenai variabel kualitas produk tanaman sayur hidroponik yang diperoleh peneliti dari hasil pembagian 10 kuesioner secara acak kepada konsumen sayuran hidroponik:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Kualitas Produk

Pernyataan	Tingkat Kesetujuan					Total	Rata-rata
	STS	TS	RG	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Kebun sayur desa menyediakan sayuran hidroponik yang segar dan berkualitas (baik batang maupun daun tidak rusak)	0	0	1	0	9	10	4.8
Kebun sayur desa selalu menyediakan sayuran hidroponik yang bersih dari kotoran dan serangga	0	1	0	1	8	10	4.6
Sayuran hidroponik dari kebun sayur desa memiliki kesegaran yang tahan lama ($\pm$ satu minggu) dalam mesin pendingin	0	1	1	4	4	10	4.1
Sayuran hidroponik dari kebun	1	6	1	2	0	10	2,4

Pernyataan	Tingkat Kesetujuan					Total	Rata-rata
	STS	TS	RG	S	SS		
	1	2	3	4	5		
sayur desa menjual jenis sayuran yang bervariasi							
Skor Rata-rata Kualitas produk							3,97 (Baik)

Ket.: 1-1,79 :Sangat Tidak Baik, 1,8-2,59 : Tidak Baik, 2,6-3,39 : cukup Baik, 3,4-4,19 : Baik, 4,20-5 : sangat Baik

Sumber: Data Pra Survei (diolah), 2024

Hasil pra survei kualitas produk sayur hidroponik di Kebun Desa Kepenuhan Hilir meskipun memperoleh skor rata-rata 3,97 yang dikategorikan baik, terdapat variasi signifikan dalam persepsi konsumen terhadap berbagai aspek kualitas produk. Indikator kesegaran dan kebersihan sayuran memperoleh penilaian tertinggi dengan skor 4,8 dan 4,6, mengindikasikan keunggulan kebun dalam menjaga kualitas fisik produk, di mana konsumen sangat mengapresiasi kesegaran dan kebersihan sayuran yang dihasilkan. Sehingga produk sayuran yang ditawarkan kebun sayur desa saat ini masih tergolong lebih mahal bila dibandingkan dengan sayuran yang di tanam dengan sistem konvensional, karena memang kualitas sayuran hidroponik dinilai lebih bersih dan berkualitas. Permasalahan pada aspek variasi jenis sayuran, dengan skor terendah 2,4 yang menandakan keterbatasan dalam diversifikasi produk. Kondisi ini menciptakan tantangan bagi produsen sayur hidroponik di Desa Kepenuhan Hilir untuk melakukan diversifikasi produk, karena saat ini jenis tanaman sayur hidroponik yang ditanam hanya kangkung dan bayam saja.

Permasalahan dari segi harga berupa harga produk dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan dengan sayuran sejenis di tempat lain. Hal ini dikarenakan biaya produksi yang relatif tinggi dengan daya beli konsumen yang terbatas.

Sistem produksi hidroponik memerlukan investasi teknologi dan input produksi yang signifikan, mendorong produsen untuk menetapkan harga jual yang kompetitif namun masih memberikan margin keuntungan yang memadai. konsumen dengan keterbatasan ekonomi masih sangat sensitif terhadap perbedaan harga sementara konsumen berpenghasilan menengah ke atas cenderung lebih terbuka terhadap harga premium dengan pertimbangan kualitas dan manfaat kesehatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kebun sayur hidroponik dapat bersaing lebih efektif dalam pasar yang kompetitif.

Dengan memahami hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen, kebun sayur desa Kepenuhan Hilir dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan manajemen, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku industri dalam meningkatkan performa bisnis mereka.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti bermaksud untuk meneliti yang berjudul” **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik Di Kebun Desa Kepenuhan Hilir**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan manajemen pemasaran di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha membantu memecahkan masalah yang dihadapi dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.
3. Bagi Pengembangan Teori, terutama di lingkungan perguruan tinggi, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan menambah pengetahuan pembaca dan dapat merangsang para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan mengenai subjek dan objek yang terkait di dalam penelitian ini serta mampu menjadi referensi tambahan bagi pengembangan penelitian yang selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi

dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini hasil penelitian diolah, dianalisis, sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang ditawarkan bukan hanya menjual fisik saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat terkandung didalam prosuk tersebut. Menurut Kotler (2019: 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut pendapat Feigenbaum (2019: 6) kualitas produk merupakan keseluruhan dan gabungan antra karakteristik produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan menjadi produk (barang dan jasa) yang digunakan dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pendapat Handoko (2018: 16) kualitas produk adalah dimana kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan berkualitas. Abidin (2018: 11) kualitas produk ialah suatu hal yang penting didalam penentuan pemilihan suatu produk yang harus ditawarkan kepada konsumen, yaitu dimana suatu produk harus benar-benar teruji kualitsnya. Dimana konsumen akan mengutamakan kualitas dari suatu produk tersebut.

Menurut Sabran & Hatmawan (2019: 10) kualitas produk adalah dimana kemampuan suatu barang memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang keinginan pelanggan. Mursid (2019: 71) kualitas produk adalah harga yang mengandung elemen- elemen fisik atau jasa dan hal-hal yang menjadi simbolis yang dibuat dan kemudian dijual oleh industri untuk konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Abboutt (2018: 6) kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh produk mengenai aspek-aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, pengoperasian dan lainnya.sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, maka perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas agar terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Kotler & Armstrong (2019: 56) menyatakan bahwa kualitas produk ialah salah satu sarana utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung kepada kinerja produk atau jasa yang ditawarkan. Ini karena kualitas berkaitan dengan nilai kepuasan pelanggan, kualitas produk perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah produsen atau perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari perusahaan dalam melakukan pemasaran. Assauri (2018: 211) kualitas produk ialah dimana tingkat kemampuan suatu produk atau merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler (2019: 61) kualitas produk merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Dalam mengelola hubungan yang baik perusahaan penyedia produk dengan konsumen, maka perlunya adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan ini akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memahami dan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan yang menjadi persepsi konsumen. Maka perusahaan yang penyedia produk dapat memberikan kinerja baik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan cara memaksimalkan pengalaman dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila kinerja suatu produk dapat diterima atau dapat dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ahyari (2018: 2) kualitas produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah dimana keadaan suatu produk yang terbaik digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa. Apabila suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas produk, maka perlu untuk memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk ialah faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang yang dihasil tersebut dengan adanya standar ukur yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan semakin berkualitas, atau dengan kata lain kualitas produk ialah dimana proses produksi suatu barang didalam suatu perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sabran & Hatmawan (2019: 10) indikator kualitas produk ialah:

1. Kinerja

Menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasi kinerja ialah persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar produk yang digunakan.

2. Keistimewaan produk

Menunjukkan fungsi dari produk misalnya desain yang menarik pada produk sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Keandalan

Persepsi pelanggan terhadap keandalan dari suatu produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi dari suatu perusahaan.

4. Daya tahan

Menunjukkan berapa lama produk akan bertahan sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai penggantian diperlukan.

2.1.2 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting bagi pembeli dan penjual. Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin. Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur–unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Menurut Kotler & Armstrong (2019: 435), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton (2019: 55), menyatakan bahwa “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Bashu Swastha dalam Abdillah et al. (2023) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2018: 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen 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

Dari beberapa definisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Hurriyati (2018: 56), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
 3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
 4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Stanton (2019: 16), adapun indikator dari harga dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Nulufi & Murwartiningsih (2018: 10) menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan respon ataupun penilaian untuk ditujukan pada konsumen yang mencari, menukar, memakai, mengevaluasi, 14 serta mengontrol produk sehingga mampu untuk dianggap memberikan kepuasan kebutuhan konsumen sehingga akan memunculkan minat untuk merespon objek tersebut (Sriyanto & Kuncoro, 2019: 3). Menurut Nugroho (2018: 45), sikap konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

Menurut Sudaryono (2016: 17) keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan. Kotler & Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan

pembelian (purchase decision) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018: 15), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya. Proses ini mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian

Chaniago (2021: 49) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, diantaranya:

1. Faktor internal terdiri dari beberapa hal seperti:
 - a. Budaya, jika dilihat dari lingkungan bisnis maka faktor budaya ialah berkaitan dengan sifat dan kepribadian seseorang, contohnya: sikap, pola berfikir, Bahasa, tata krama, hedonism, dan lain-lainnya.
 - b. Agama, seseorang dengan tingkat agama tertentu akan menentukan sikap dalam membeli sesuatu.
 - c. Pengalaman masa lalu, tiap pengalaman konsumen baik itu positif maupun negative dari pembelian sebelumnya, pengalaman orang lain atau dari sumber lainnya akan membuat sikap dan kepribadian dalam membeli

sebuah barang. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan lebih berhati-hati dengan promosi penjual.

2. Faktor eksternal pada seseorang yang akan memicu konsumen melakukan pembelian sebuah produk dijelaskan seperti berikut:
 - a. Strata sosial, seseorang konsumen akan memiliki stratanya masing-masing tiap di lingkungan tertentu.
 - b. Keluarga, cara seseorang tumbuh dan berkembang di dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen.
 - c. Atribut produk, hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat dan perilaku konsumen dalam pembelian ialah seperti spesifikasi barang, kemasan, harga, kualitas dan manfaat produk tersebut, seringkali atribut produk ini menjadi pesona bagi konsumen.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Alma (2020: 104) yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya pengenalan masalah, dimana konsumen dapat mengenali dan mengetahui perbedaan antara keadaan nyata yang dibutuhkan dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi pada konsumen biasanya didorong apabila produk barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen berada didalam jangkauannya.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, kualitas, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tinda-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik kualitas produk, harga dan keputusan pembelian telah pernah dilakukan sebelumnya, berikut penulis rangkum beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Wiranata et al. (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>quality product</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan	Independen: <i>digital marketing</i> , <i>quality product</i> dan <i>brand image</i> Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa <i>quality product</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan
Anjarsari & Sabana (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Celana Sirwal Rosskar Di Pemalang	Independen: Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen celana sirwal rosskar di Pemalang
Pransiska et al. (2024)	Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop	Independen: Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

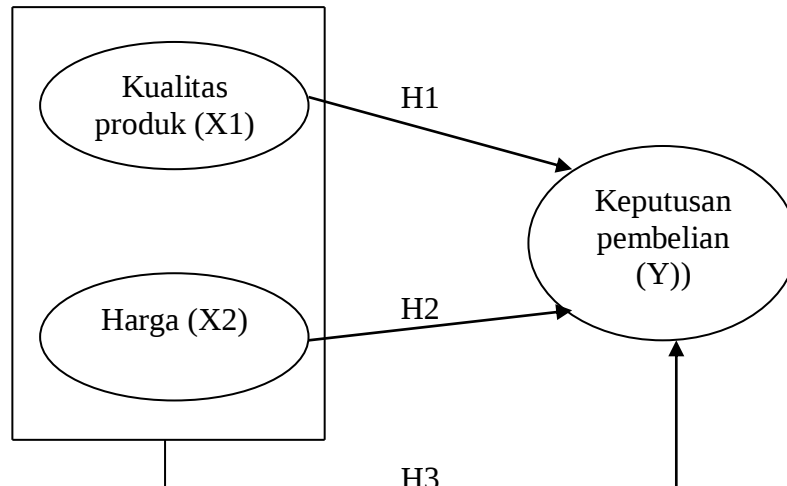
Berlanjut ke hal 26...

...Lanjutan Tabel 2.1

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Maulana et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Independen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
Ernawati (2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Independen: Promosi, Harga, dan Citra Merek Dependen: keputusan pembelian	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Ababil et al. (2019)	Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee	Independen: Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara simultan Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.
- H3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan, dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sekaligus sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Desember 2024 sampai dengan April 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018: 131). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2018: 131). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2018: 85) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Untuk mengetahui jumlah sampel yang populasinya bersifat *infinite* yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dalam Yuswianto (2018: 27) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus didapat jumlah sampel sebesar 96 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
 - a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
 - b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.
2. Sumber data di peroleh dari:
 - a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner
 - b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Notoatmodjo (2018: 131) metode observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2018: 59) mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi untuk diambil sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini terdiri atas 2 variabel independen (X) yakni kualitas produk, harga, dan 1 variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas produk (X1)	Kotler & Keller (2018: 61) <i>quality product</i> merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.	Sabran & Hatmawan (2019: 10) 1. Kinerja 2. Keistimewaan produk 3. Keandalan produk 4. Daya tahan produk	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Harga (X2)	Stanton (2019: 55), menyatakan bahwa “harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	Stanton (2019: 16), 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Tjiptono (2018: 15), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya.	Alma (2020: 104) 1. Pengenalan masalah atau kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku paska pembelian	Ordinal

Sumber: Data olahan, 2024

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018: 86) yaitu “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018: 87)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

1. Uji Validitas

Sugiyono (2018: 455) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Tujuan dilakukan uji validitas menurut Marzuki et al. (2020: 62) untuk memastikan dan mengetahui kelayakan item-item pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dan wawancara tersebut valid atau sah untuk dipergunakan sebagai alat ukur variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 21.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018: 455) reliabilitas merupakan sebuah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi atau indikator suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama pada seluruh item pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, akan tetapi

baiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada setiap variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Berikut adalah kriteria dari uji reliabilitas jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Pedoman untuk Memberikan kriteria TCR

Nilai TCR	Keterangan
81% - 100%	Sangat baik
61% - 80.99%	Baik
41% - 60.99%	Cukup baik
21% - 40.99%	Kurang baik
0% - 20.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono (2018: 87)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas data

Ghozali (2018: 112) menafsirkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Hasil pada uji normalitas diharuskan memiliki distribusi normal dikarenakan untuk uji t dan uji F memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu P-Plot menggunakan aplikasi SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflantion factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) serta menunjukkan

multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas (Rahayu et al., 2018: 25).

c. Uji Heteroskedasitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain (Rahayu et al., 2018: 25). Apabila varian berbeda dari pengamatan satu ke pengamatan lain maka disebut gejala heterokedastisitas. Sedangkan disebut homokedastisitas, jika variannya tetap dari pengamatan lainnya. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas adalah dengan metode Scatter Plot. Metode Scatter Plot melihat grafik plot antara nilai estimasi atau prediksi variabel dependen (terikat) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Metode Scatter Plot memiliki kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, semacam titik-titik yang membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit dan bergelombang, maka teridentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang jelas, semacam titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Rahayu et al. (2018: 25) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yakni untuk menambah jumlah variabel bebas yang awalnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam hal ini, ada 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian
a	: Konstanta dari persamaan regresi
b _i	: Koefisien regresi dari variabel independen ke-i
X ₁	: Kualitas produk
X ₂	: Harga
e	: <i>Error term, (residual/prediction error)</i>

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Riyanto (2020: 141) menjelaskan analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model di dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Untuk melihat koefisien determinasi dalam regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan nilai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi (R²) mempunyai interval antara 0-1. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang besar mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan nyaris semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

1) Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 21. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan. Menurut Sunyoto (2019: 118) menyatakan bahwa ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam pengujian hipotesis uji parsial, yakni:

1) Menentukan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.

b. Hipotesis Kedua

H2: Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.

2) Menentukan tingkat signifikan dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

3) Menentukan besarnya t hitung

$$t_{hitung} = \frac{S - \beta}{S_b}$$

Dimana:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

5) Pengambilan kesimpulan

Membuat kesimpulan dengan cara membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

2) Uji-F

Uji F adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2019: 103) menyatakan bahwa ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam pengujian hipotesis uji simultan, yakni:

1) Menentukan hipotesis

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pembelian sayur hidroponik di kebun desa Kepenuhan Hilir.

2) Menentukan tingkat signifikan

Besarnya tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

3) Menentukan Kriteria Pengujian

Ho diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

Ha diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

4) Menentukan nilai F hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m (1-R^2)}$$

5) Kesimpulan

Membuat kesimpulan dengan cara membandingkan hasil F_{tabel} dengan F_{hitung}