

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangannya zaman yang semakin pesat, sehingga menimbulkan dampak yang positif maupun negatif bagi seluruh masyarakat di Indonesia umumnya di dunia. Dampak positif yang ditimbulkan dengan berkembangnya zaman terlebih dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi, memberikan segala kemudahan untuk bisa diakses oleh seluruh masyarakat, sedangkan dampak negatif yang timbul yaitu terbentuknya gaya hidup yang lebih konsumtif, karena adanya kemudahan dalam mengakses segala hal. Salah satu kemudahan yang diberikan dari kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi adalah berbelanja kebutuhan yang tidak terbatas oleh waktu dan jarak. (Dermawan & Junia, 2024) dampak perkembangan dari teknologi, informasi dan komunikasi yang selalu mengembangkan inovasi yaitu menjadi melimpahnya sektor bisnis yang berkembang, seperti supermarket, minimarket, pasar online yang memberikan dan4 menyediakan keamanan, kemudahan, dan kenyamanan, pembeli dalam memenuhi kebutuhannya secara efisien dan efektif.

Rusmawan dalam (Rohmania et al., 2023) Penggunaan internet semakin dioptimalkan di hampir semua aspek kehidupan, salah satunya aspek ekonomi yang menyangkut pemasaran barang dan jasa. Seakan berjalannya kehidupan tidak dapat dipisahkan dari keberadaan teknologi.

Masyarakat diberikan kebebasan dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang menimbulkan perubahan gaya hidup yang lebih konsumtif dan gaya cara pembelian kebutuhan sehari-harinya. (Dermawan & Junia, 2024) kegiatan pembelian yang dijalankan masyarakat mendapati transfigurasi karena terjadi era modernisasi. Wardoyo dan Andini dalam (Rohmania et al., 2023) dengan menggunakan salah satu perangkat atau gawai, konsumen atau pelanggan dapat membeli atau belanja di berbagai website, yang disebut pasar online atau online shop. Pasar online memberikan berbagai kemudahan akses dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja tidak langsung ke toko, pilihan produk yang beragam, dan berkualitas, harga yang kompetitif, dan mudah dalam bertransaksi.

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Rohmania et al., 2023) konsumen tidak harus untuk mendatangi toko atau pusat perbelanjaan untuk membeli atau berbelanja. Kehadiran toko atau pasar online mengakibatkan pedagang toko tradisional menjadi tersisihkan sampai mengalami kekurangan pendapat. Harga dan kualitas produk menjadi hal yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih berbelanja online dibanding berbelanja langsung ke toko. Adanya fenomena berbelanja secara online yang telah terjadi beberapa tahun kebelakang ini, mempengaruhi memberikan dampak terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja ke toko atau pasar tradisional. Minat pembelian dari masyarakat untuk berbelanja langsung ke toko menjadi berkurang. Hal tersebut berdampak menjadi berkurangnya volume penjualan suatu perusahaan, pasar, dan toko.

Adapun perbandingan harga yang dijual di toko sembako Kembar dan toko ritel yaitu Alfamart di Desa Lubuk Bilang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Perbanding Harga Penjualan Produk Sembako di Toko Sembako Kembar dan Alfamart

Produk	Toko Sembako Kembar (harga per unit)	Alfamart (harga per unit)
Beras 5 kg (beras pandan wangi)	Rp. 60.000,00	Rp. 62.000,00
Minyak goreng 1 liter (minyak goreng Bimoli)	Rp. 21.000,00	Rp. 22.500,00
Tepung terigu 1 Kg (terigu Segitiga Biru)	Rp. 15.000,00	Rp. 17.500,00
Kecap manis 600 ml (kecap manis Bango)	Rp. 12.500,00	Rp. 13.800,00
Susu kaleng 400gr (Indomilk)	Rp. 8.500,00	Rp. 13.500,00
Gula pasir 1 kg	Rp. 15.000,00	Rp. 16.300,00

Sumber (observasi survey peneliti 2024)

Dilihat dari Tabel 1.1 di atas bahwa harga di toko sembako Kembar menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan harga dari Alfamart. Dapat dikategorikan juga bahwa toko sembako Kembar dapat bersaing dan lebih kompetitif dalam menawarkan harga untuk produk yang tertera pada tabel untuk konsumen yang mencari harga lebih murah, karena selisih harga yang lumayan signifikan.

Harga dan kualitas produk menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap volume penjualan untuk suatu toko atau perusahaan. Selain itu persaingan antar sesama toko menjadi salah satu faktor yang memberikan konsumen banyak pilihan dan hak untuk memilih harga dan kualitas produk yang mereka inginkan. Sejalan dengan Kencana dalam (Mustofa et al., 2021)

harga memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan. Harga dan kualitas produk juga menjadi indikator dalam volume penjualan. Seperti yang dikemukakan Kotler dalam (Santoso et al., 2023) cakupan indikator dalam volume penjualan yaitu kualitas produk, saluran distribusi, promosi, dan harga. Berkurangnya konsumen dalam pembelian produk secara langsung ke toko merupakan dampak perubahan dari masyarakat yang berbelanja. Sehingga akan menjadi persoalan untuk lebih diperbaiki dan lebih meningkatkan inovasi toko atau pasar tradisional untuk bisa berkompetisi dengan pasar online. Salah satu nya dengan meningkatkan pemasaran yang lebih menarik yaitu dengan tata cara atau letak sebuah produk yang dapat dijangkau langsung oleh pembeli, harga yang murah, dan meningkatkan kualitas produk.

Data penjualan di toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang, dari bulan Januari sampai bulan Mei 2024, dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Data penjualan toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Sembako Kembar Desa Lubuk Bilang
(Januari -Mei 2024)**

Produk	Januari	Febuari	maret	April	Mei
Beras	1.200	1.100	1.300	1.250	1.400
Minyak goreng	800	850	900	870	950
Tepung terigu	600	650	700	750	800
Kecap manis	500	520	550	580	620
Susu kaleng	400	450	480	500	600
Gula pasir	700	750	720	700	800

Sumber (data penjualan toko januari - mei 2024)

Berdasarkan tabel di atas hasil data penjualan atau volume penjualan toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang mengalami kenaikan yang cukup signifikan secara berturut-turut dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2024.

Dalam dunia bisnis ritel terutama dalam sektor toko sembako, harga dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian pelanggan. Toko sembako kembar di desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo, telah menunjukkan tren penjualan yang cukup baik, dengan pelanggan yang cenderung tetap dan stabil. Hal ini menunjukkan indikasi positif bahwa toko sembako kembar telah mampu menarik minat konsumen melalui strategi dan kualitas produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menata produk di sebuah toko merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli. Seperti penelitian yang sudah dilakukan (Wulansari & Chulkamdi, 2022) dengan menggunakan *Data Mining* yaitu untuk menentukan tata letak produk atau barang dagangan dengan menggunakan algoritma apriori, yang diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan dan membantu penjual untuk tata letak produk sesuai dengan tempat dan fungsinya.

Dengan hasil penelitian didapatkan bahwa munculnya solusi penataan produk dan perhitungan tata letak produk yang ditawarkan atau dijual. Selain itu juga diperoleh pengurutan jumlah atau perankingan produk dari yang terbanyak sampai terkecil. Dengan meletakkan produk paling banyak

transaksinya disimpan paling atas, begitupun sebaliknya. Kualitas produk di toko sembako kembar senantiasa dijaga dengan baik dan teteliti, dapat dilihat pemilik toko yang selalu mengecek tanggal kadaluarsa produk, sehingga produk yang di pajang di etalase hanya produk yang memiliki simpan yang lebih lama.

Berdasarkan penelitian selanjutnya yang dilakukan (Kusnandar & Hamdani, 2024) dengan menerapkan relayout dan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Relayout yang strategis dengan tata letak atau penataan produk unggulan, agar konsumen lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan yang diharapkan menarik bagi konsumen dan meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Relayout atau tata letak produk menurut Andryzio dalam (Kusnandar & Hamdani, 2024) yaitu pendekatan pengaturan fasilitas dimana peralatan, mesin, dan stasiun kerja diatur berdasarkan urutan produksi dari produk yang sama.

Tujuannya untuk meminimalkan waktu dan jarak. (Kusnandar & Hamdani, 2024) tata letak produk biasanya diterapkan pada produksi berkelanjutan atau massal, produk yang diproduksi sama dan terstandarisasi, seperti pada inustri elektronik atau otomotif. Hasilnya yaitu penerapan relayout yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan pada warung sembako secara signifikan.

Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk melihat pengaruh dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian di Toko Sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian di toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian di toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian di toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditentukan di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian di toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian di toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian di toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang terdiri dari tiga yaitu manfaat teoritis, manfaat praktis, dan manfaat kebijakan yang akan dijelaskan masing-masing di bawah ini:

1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan memberikan ilmu serta pengetahuan tentang pengaruh harga dan kualitas terhadap minat pembelian di toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memperkaya literatur akademik dalam bidang ini, sehingga memberikan kebenaran atau dasar yang lebih kuat untuk penelitian masa depan, serta memperluas pemahaman tentang pengaruh faktor harga dan kualitas terhadap minat beli dari konsumen.

2. Praktis

Hasil penelitian ini bisa menjadi sumber referensi untuk peneliti lain yang berminat untuk menelaah atau mengkaji lebih dalam tentang pengaruh dari harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk proses penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau terkait.

3. Kebijakan

Memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk mendukung kebijakan perlindungan konsumen. Data dari penelitian ini dapat digunakan untuk memastikan bahwa praktik harga tidak memberatkan konsumen, dan mendorong penyediaan produk yang berkualitas.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab 1 terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan. Latar belakang masalah menjelaskan tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan variabel penelitian atau sebagai dasar dilakukannya penelitian. Rumusan masalah menjelaskan secara terperinci permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian. Rumusan masalah dituliskan atau disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Tujuan penelitian yaitu menjelaskan tujuan dilakukannya penelitian, yang merupakan hal-hal untuk menganalisis permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Manfaat penelitian yaitu menguraikan manfaat bagi tiga aspek yaitu bagi perusahaan tempat penelitian, manfaat bagi pengembangan teori atau literatur, dan manfaat bagi penulis. Sistematika penulisan yaitu menguraikan sistematika penulisan yang digunakan dalam karya tulis.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini terdiri dari landasan teori, kerangka konseptual, dan hipotesis. Landasan teori merupakan bentuk dari definisi, pernyataan, analisa-analisa, dan pandangan dari ahli atau pakar yang berkaitan dengan variabel penelitian. Landasan teori yang dikemukakan adalah segala yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Kerangka konseptual adalah penjelasan secara spesifik konsep hubungan variabel penelitian setelah melihat dari kajian teori yang ada, kerangka konseptual dilengkapi dengan mencantumkan gambar arah penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam penelitian atas permasalahan penelitian setelah mengkaji dari kajian teori. Hipotesis penelitian yang diungkapkan bukan dugaan peneliti, tapi jawaban tegas atas permasalahan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data. Ruang lingkup penelitian adalah jenis penelitian yang dilakukan yang berisi tempat dan waktu dilakukannya penelitian. Populasi menjelaskan sejumlah data dalam penelitian, sampel penelitian memuat metode pengambilan sampel yang dilengkapi rumus sampling, serta perhitungan matematis jumlah sampel yang diambil peneliti. Jenis dan sumber data yaitu penjelasan seperti data primer dan data sekunder yang dilengkapi dengan contoh data yang

diambil. Teknik pengambilan data yaitu penjelasan mengenai teknik yang digunakan dalam pengambilan data. Definisi Operasional yaitu penjelasan pandangan yang difokuskan hanya satu pandangan tentang variabel penelitian yang dilengkapi indikator dan skala pengukuran variabel penelitian. Instrumen penelitian yaitu penjelasan spesifik untuk pengukuran variabel penelitian dari masing-masing indikator yang digunakan. Teknik analisis data yaitu penjelasan teknik yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari responden, analisis deskriptif variabel penelitian, uji instrument penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini terdapat penjabaran kesimpulan dan saran dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga merupakan satuan untuk pengukuran menjadi nilai tukar supaya memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan. Sejalan dengan yang dikemukakan Tjiptono dalam (Lestari et al., 2022) harga adalah satuan ukuran atau moneter yang digantikan atau ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa. Harga adalah suatu hal yang menjadi pertimbangan pembeli atau konsumen dalam pembelian produk yang dijual di sebuah toko. Harga yaitu bentuk biaya yang dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan, memanfaatkan, dan memiliki produk atau jasa yang dibutuhkannya. Napitupulu dalam (Dermawan & Junia, 2024) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta dijelaskan dalam satuan yang berhubungan dengan uang. (Kafifah & Hastuti, 2023) harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dapat ditukarkan atau digantikan konsumen dengan mendapatkan kebermanfaat dari pengguna atau yang memiliki jasa dan produk, penjual dapat menentukan nilainya dalam satu harga yang sama terhadap pembeli.

Harga bisa ditentukan oleh penjual sesuai dengan kualitas jasa atau produk yang ditawarkan, karena harga adalah sebuah cara untuk dapat membedakan penawarannya dari pihak kompetitor. Selain itu dalam penentuan harga penjual juga harus mempertimbangkan untuk mengetahui siapakah target yang akan dituju. Kotler dalam (Lestari et al., 2022) metode atau cara penentuan sebuah harga dapat dilakukan dengan menyeleksi harga akhir dan ditambahkan faktor *psychological pricing* yang dimana konsumen menjadikan harga sebagai indikator kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dan kualitas, tujuannya untuk memberikan harga kepada penjual untuk ditawarkan pada konsumen untuk profitabilitas toko atau perusahaan. Sedangkan menurut Tandjung dalam (Utami & Saputra, 2017) harga merupakan sebuah jumlah uang atau nilai yang telah disepakati oleh penjual dan konsumen dan untuk bisa ditukar dengan jasa atau produk dalam proses transaksi.

Menurut Meithiana dalam (Algazali et al., 2023) mengatakan dalam kegiatan jual beli, harga menjadi hal penting, karena harga adalah sebuah alat tukar dan harga adalah komponen pemasaran yang sifatnya fleksibel atau dapat berubah-ubah. Harga adalah nilai berupa uang yang diberikan ke penjual sebagai imbalan atas produk yang ditawarkan. Sejalan dengan (Ashara, 2023) harga merupakan nilai berupa uang yang ditawarkan ke pelanggan sebagai kompensasi atas tawaran untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Sehingga harga dapat diartikan merupakan jumlah uang yang dapat dibutuhkan dan ditukarkan konsumen untuk memiliki

atau mendapatkan jasa atau produk yang memberikan manfaat dalam pemakaiannya atau penggunaannya. Dengan begitu harga bisa menggambarkan nilai konsumen untuk bersedia membayar harga yang ditawarkan oleh penjual. Karena harga menjadi komponen utama yang diperhatikan dan jadi pertimbangan oleh konsumen saat tertarik untuk membeli dan mendapatkan produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, disimpulkan harga merupakan nilai tukar atau jumlah uang sebuah jasa atau produk yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kebermanfaatan yang diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diberikan semakin tinggi pula harga yang dapat ditentukan, begitupun sebaliknya apabila semakin rendah manfaat yang diberikan semakin rendah pula harga yang dapat ditentukan.

2.1.1.1 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Berbasis Permintaan

Semua metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang di pengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan di tentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang di tambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung overhead dan juga laba/rugi

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan, metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit Pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan.

4. Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi hargablebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik.

2.1.1.2 Tahap-tahap Penentuan Harga

Ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga .
6. Perusahaan memilih harga akhir.

2.1.1.3 Indikator Harga

1. Harga Jual

Harga jual merupakan harga yang akan di bebaskan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi di tambah biaya nonproduksi dan laba yang di harapkan.

2. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kapabilitas dari suatu produk dalam memberikan kinerja atau hasil yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. Weenas dalam (Halim & Iskandar, 2019) kualitas produk merupakan kapabilitas produk untuk melakukan fungsinya yaitu daya tahan, ketepatan, kehandalan, perbaikan produk, atribut

bernilai, dan kemudahan operasi. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam (Halim & Iskandar, 2019) kualitas produk itu berhubungan dengan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti keandalan, keseluruhan ketepatan, atribut yang bernilai, produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan. Kualitas produk adalah suatu komponen atau aspek penting untuk menciptakan suatu produk, konsumen akan menerima produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Suatu perusahaan atau toko harus selalu mengunggulkan atau meningkatkan kualitas produk dan jasanya untuk bisa meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk menurut Kotler dalam (Prakarsa, 2020) merupakan karakteristik dan ciri salah satu jasa atau produk yang berpengaruh dalam kapabilitasnya agar memberikan kepuasan untuk kebutuhan yang nyata dan tersirat. Produk yang berkualitas tinggi akan mempengaruhi minat beli dari konsumen, dan dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan dari konsumen terpenuhi. Karena apabila kualitas produk yang ditawarkan memberikan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menerima produk, sehingga akan memberikan kelayakan terhadap produk dan penjual. Kualitas menurut (Lestari et al., 2022) yaitu gabungan dari ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan daya tahan dari sebuah produk. Kualitas produk dapat ditinjau dari sudut pandang pemasaran kualitas. Sejalan dengan kualitas

produk dapat ditinjau dari dua pandangan yaitu internal dan eksternal, dikarenakan dari pandangan pemasaran kualitas dapat diukur dari persepsi pembeli.

Kualitas produk memiliki faktor yang memberikan pengaruh terhadap kualitas produk yaitu yang dikemukakan Tjiptono dalam (Andika et al., 2022) sebagai berikut, pertama kinerja yaitu merupakan karakteristik operasi dari produk inti yang di beli, kedua reliabilitas yaitu potensi yang akan mengalami kerusakan pada saat dipakai, ketiga daya tahan adalah berapa lama produk bertahan untuk digunakan, keempat fitur atau pelengkap, kelima kesesuaian dengan spesifikasi atau pelengkap, keenam kualitas atau citra dari suatu produk, estetika yaitu daya tarik produk, dan penanganan yang memuaskan.

Berdasarkan pengertian-pengertian kualitas produk di atas, dapat disimpulkan kualitas produk dilihat dari karakteristik sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sesuai dengan harapannya.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2017) yaitu :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya

tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat di ganti.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kekesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.
5. *Reliability* (reabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri- ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

8. *Serviceability* , yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.1.2.2 Tingkat Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut (Kotler & Keller, 2012) produk menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang di butuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang di harapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut (Pride & Ferrell, 2013), yaitu :

1. *Level of quality* yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. *Consistensi of quality* yang mengacu pada sejauh mana produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang di harapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan pada masa yang akan mendatang .

2.1.2.4 Variabel Pendukung Kualitas Produk

Adapun variabel – variabel pendukung kualitas produk yaitu:

1. Ketahanan

Ketahanan berkaitan dengan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak, semakin lama daya tahan suatu produk tentu semakin awet, produk yang awet akan di persepsikan lebih berkualitas di banding produk yang cepat habis atau di ganti.

2. Model

Model suatu produk merupakan bentuk atau keragaman dari suatu produk yang mempunyai bentuk yang bermacam – macam. Semakin banyak pilihan bentuk model dari suatu produk yang di tawarkan, maka konsumen pun semakin merasa puas jika melakukan pembelian terhadap produk tersebut, adapun indikator dalam model ini yaitu memiliki produk yang menarik, bervariasi mengesankan dan memiliki keistimewaan serta keindahan dan terupdate.

2.1.3 Minat Pembelian

Minat beli merupakan suatu sikap atau perilaku psikologis manusia. Sejalan dengan yang dikemukakan Maghfiroh dalam (Fauzan & Rohman, 2019) minat beli adalah suatu faktor psikologis yang cukup besar memiliki atau memberikan pengaruh terhadap sikap perilaku. Purnomo, dkk dalam (Rohman et al., 2024) menemukan kualitas produk, lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh pada minat beli dari masyarakat dalam

membeli beras sebagai kebutuhan pokok. Harga menjadi hal yang krusial bagi konsumen untuk menjadikan toko sembako sebagai pilihan utama dalam berbelanja kebutuhan, khususnya untuk konsumen berpenghasilan menengah kebawah. Kualitas produk menjadi faktor yang menjadi penentu untuk menarik minat beli konsumen dalam berbelanja. Produk yang menarik dan berkualitas dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan minat beli dari konsumen. Minat beli adalah sebuah kehendak seseorang dalam melakukan sesuatu untuk menetapkan atau membeli produk atau barang untuk memenuhi kebutuhan (Milansari et al., 2021).

Menurut Mowen & Minor dalam (Irawan, 2020) minat beli adalah suatu yang dapat diperoleh dengan proses pemikiran dan belajar yang membangun suatu persepsi yang menciptakan motivasi yang menjadi suatu keinginan dan terekam, untuk seseorang harus memenuhi keinginannya dan kebutuhannya untuk mewujudkan yang ada dalam pikirannya. Sedangkan menurut Schiffman dalam (Puspita & Budiatmo, 2020) minat beli adalah suatu pikiran yang ada karena adanya rasa ingin memiliki dan tertarik pada produk atau jasa yang diharapkan. Sehingga minat beli konsumen akan ditindaklanjuti menjadi keputusan membeli dan memberikan dampak untuk meningkatnya volume penjualan dan menjadi pendapatan perusahaan. Minat adalah seberapa besar kemauan atau ketertarikan seseorang untuk berkomitmen pada hal yang dilakukannya atau menggerakkan dirinya untuk melakukan sesuatu.

2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012), minat pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang dirasakan. Minat pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor :

1. Persepsi nilai : Konsumen membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.
2. Sikap Konsumen : Sikap terhadap merek atau produk yang dibentuk melalui pengalaman atau informasi.
3. Pengaruh eksternal : Termasuk promosi, rekomendasi, dan situasi ekonomi.
4. Kepercayaan : Konsumen cenderung memiliki minat yang lebih besar terhadap produk yang mereka anggap dapat di percaya.

Kotler menekankan bahwa minat pembelian tidak selalu langsung mengarah pada tindakan pembelian, karena keputusan akhir konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti situasi keuangan atau penilaian ulang terhadap produk.

2.1.3.2 Peran dalam Minat Pembelian

Dalam minat pembelian umumnya ada 6 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, keenam peran tersebut meliputi, (Kotler, 2012) :

1. Sebagai indikator kesiapan membeli

Minat pembelian menunjukkan sejauh mana konsumen telah melalui tahapan evaluasi dan menunjukkan kesiapan untuk melakukan pembelian.

2. Memfasilitasi pengambilan keputusan

Minat pembelian membantu konsumen menyaring berbagai alternatif produk yang tersedia dan mempermudah mereka dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka

3. Menggambarkan preferensi konsumen

Minat pembelian mencerminkan produk atau merek mana yang lebih diminati oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat, kualitas, atau citra produk.

4. Mempengaruhi strategi pemasaran

Bagi perusahaan, minat pembelian konsumen dapat digunakan untuk memahami kebutuhan pasar, mengembangkan strategi pemasaran dan merancang program promosi yang sesuai untuk mendorong konversi dari minat menjadi tindakan pembelian.

5. Mengukur respons terhadap produk atau layanan

Minat pembelian dapat dijadikan tolak ukur awal untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons produk baru atau strategi pemasaran tertentu sebelum melakukan pembelian actual.

6. Sebagai penentu loyalitas konsumen

Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk atau merek cenderung memiliki potensi yang lebih besar untuk menjadi pelanggan loyal di masa mendatang.

2.1.3.3 Struktur Minat Pembelian

Minat pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah minat yang terorganisir. Menurut kotler (2010) setiap minat pembelian mempunyai tujuh komponen. Yaitu adalah :

1. Kebutuhan atau Keinginan

Minat pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau layanan.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan atau keinginan muncul, konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria seperti, harga, kualitas, fitur, manfaat, dan merek.

4. Kepercayaan Terhadap Produk

Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian.

5. Preferensi Produk

Konsumen mengembangkan preferensi terhadap produk atau merek tertentu berdasarkan hasil evaluasi.

6. Niat untuk Membeli

Minat pembelian muncul ketika konsumen merasa yakin dengan pilihannya dan memiliki keinginan untuk membeli produk.

7. Faktor Situasional

Minat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti promosi, diskon, atau keterbatasan stok. Yang dapat mempercepat atau menghambat keputusan pembelian.

2.1.3.4 Faktor Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Minat Pembelian

Menurut (Sukoco, 2019) faktor keterlibatan konsumen dalam pengambilan minat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen yang menentukan tingkat keterlibatan atau perhatian konsumen terhadap suatu produk. Faktor – faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam minat pembelian antara lain :

1. Pentingnya Produk bagi Konsumen

Keterlibatan konsumen meningkat ketika produk dianggap penting atau sangat berhubungan dengan kebutuhan pribadi atau gaya hidup mereka.

2. Tingkat resiko yang dirasakan

Konsumen akan lebih terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian apabila mereka merasa ada risiko yang tinggi, baik itu risiko finansial, fungsional, sosial, atau psikologis.

3. Kompleksitas Produk

Produk yang dianggap rumit atau memiliki banyak fitur cenderung meningkatkan keterlibatan konsumen.

4. Pengalaman dan Pengetahuan

Konsumen dengan pengetahuan lebih banyak atau pengalaman yang lebih banyak dengan produk tertentu biasanya memiliki keterlibatan yang lebih rendah, karena mereka memiliki preferensi dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

5. Pengaruh Sosial

Faktor sosial, seperti pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama untuk produk yang terkait dengan identitas sosial atau citra diri.

6. Emosi yang dirasakan Konsumen

Keterlibatan juga dipengaruhi oleh perasaan atau emosi yang terkait dengan produk,

7. Strategi pemasaran dan Iklan

Aktivitas pemasaran, seperti promosi, iklan, dan penawaran khusus juga mempengaruhi keterlibatan konsumen.

2.1.3.5 Manfaat Minat Pembelian

Menurut (Sari, 2020) manfaat dari adanya minat pembelian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Bagi konsumen minat pembelian dapat membantu pengambilan keputusan, mengurangi ketidak pastian dan risiko, dan juga dapat meningkatkan kepuasan pembeli.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan minat pembelian dapat mengidentifikasi permintaan pasar, dasar strategi pemasaran, evaluasi produk dan layanan, dan menciptakan loyalitas pelanggan

Minat pembelian memberikan manfaat strategis untuk mendukung hubungan antara konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen minat pembelian membantu mereka menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya, sementara bagi perusahaan, hal ini menjadi tolak ukur untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

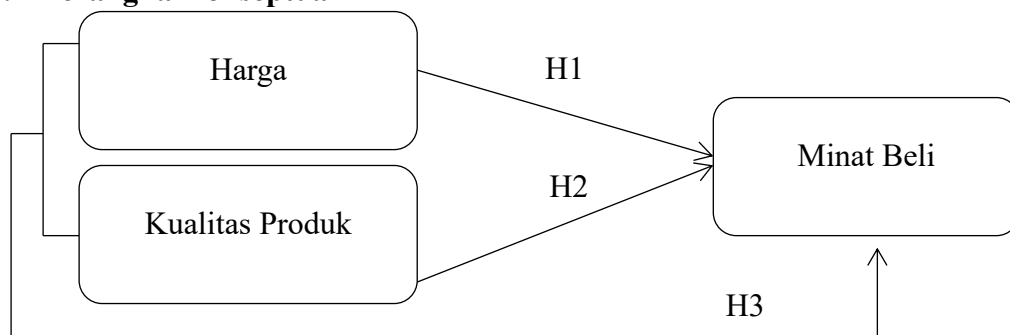
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	(Prakarsa, 2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's	X : Harga dan Kualitas Produk Y : Minat Beli	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga dan kualitas produk terhadap minat beli.
2	(Puspita & Budiarmo, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang).	X : Harga dan Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian dan Minat Beli	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli.
3	(Utami & Saputra, 2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan	X : Harga dan Kualitas Produk Y : Minat Beli	Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap minat beli.
4	(Milansari et al., 2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Sweetin	X : Harga dan Kualitas Produk Y : Minat Beli	Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap minat beli.
5	(Kusnandar & Hamdani, 2024)	Pendampingan dalam Rangka Penerapan Strategi Pemasaran dan Relayout untuk Meningkatkan Volume Penjualan Warung Sembako Ibu Cucum Sumiati	X : Strategi Pemasaran dan Relayout Y : Volume Penjualan	Terdapat pengaruh yang signifikan penerapan strategi pemasaran dan relayout terhadap volume penjualan.
6	(Kafifah & Hastuti, 2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk	X : Harga dan	Terdapat pengaruh yang positif dan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
		Terhadap Minat Beli Konsumen.	Kualitas Produk Y : Minat Beli	signifikan harga dan kualitas produk terhadap minat beli.
7	(Rahayu Lesninghati 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras (Studi Kasus pada Konsumen Beras UD Rahayu di Blora)	X : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Y : Keputusan Pembelian dan Minat Beli	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Sumber: Data Peneliti, 2025

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model yang menggambarkan pertalian atau hubungan antara variabel penelitian berdasarkan teori yang relevan. Kerangka konseptual sebagai desain yang digunakan untuk membantu dalam menjelaskan dan menyelesaikan masalah penelitian. Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dan variabel dependen ada satu yaitu minat pembelian.

2.3 Hipotesis

H1 : Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

H3 : Harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian di salah satu toko sembako. Menurut Sugiono dalam (Kafifah & Hastuti, 2023) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian digunakan untuk menganalisis hasil pengumpulan data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul serta tidak membuat kesimpulan yang berlaku atau berjalan untuk generalisasi atau umum. Pada penelitian ini menggunakan data hasil survei pada salah satu toko sembako dengan fokus pada harga dan kualitas produk yang merupakan faktor terhadap minat pembelian. Harga dan kualitas produk saling berhubungan atau terkait. Karena dalam menentukan harga dari sebuah produk, mempertimbangkan salah satunya kualitas dari produk tersebut.

Pada penelitian ini ada beberapa batasan yang harus diperhatikan. Pertama yaitu analisis penelitian akan difokuskan pada salah satu toko sembako yaitu toko sembako kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo, dengan begitu hasil dari penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat berlaku untuk toko lain yang ada di Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo. Kedua yaitu data yang digunakan terbatas hanya pada jawaban dari kuesioner atau angket pada konsumen toko sembako Kembar, sehingga dapat menimbulkan dan dipengaruhi oleh bias dari persepsi responden penelitian. Ketiga yaitu variabel independen

yang digunakan hanya pada faktor harga dan kualitas produk, faktor atau aspek lain yang mungkin memberikan pengaruh terhadap minat pembeli seperti promosi dan lokasi tidak dibahas pada penelitian ini. Batasan ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut agar pembahasan tidak terlalu meluas, dan dapat mengembangkan analisis yang lebih komprehensif, penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai dengan Januari 2025

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sejumlah data yang sangat banyak dalam penelitian, data tersebut dapat berupa kumpulan orang, benda, dan ukuran lainnya yang menjadi objek. Menurut Darmawan dalam (Purwanza et al., 2022) populasi menggambarkan sejumlah data yang sangat luas dan banyak dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Suhardi dan Purwanto dalam (Purwanza et al., 2022) populasi merupakan kumpulan dari orang, benda, dan ukuran lainnya yang merupakan objek dalam sebuah atau suatu penelitian. Populasi dibagi menjadi dua yaitu populasi infinitif yang merupakan sejumlah data yang tidak pernah diketahui secara pasti jumlahnya, atau mengalami kejadian yang berkembang jumlah secara terus menerus, selanjutnya populasi finitif yang merupakan sejumlah data yang diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga dapat diukur.

Populasi pada penelitian kali ini adalah konsumen atau pelanggan yang membeli atau berbelanja kebutuhan dan keinginannya di toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo yang menjadi objek

penelitian. Dikarenakan jumlah konsumen yang pernah berbelanja di toko sembako kembar. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel yaitu termasuk kedalam bagian dari populasi. Sejalan dengan yang disampaikan Suharyadi dan Purwanto dalam (Purwanza et al., 2022) sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam menentukan sampel peneliti harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu masalah yang dihadapi, tujuan, metode dan instrumen, serta hipotesis. Sampel ini digunakan untuk meminimalisir pengeluaran yang membengkak, selain itu akan lebih efektif dan efisien, karena penelitian akan lebih cepat, biaya lebih sedikit, informasi yang didapatkan lebih mendalam dan banyak. Menurut Suharyadi dan Purwanto, sampel dibagi menjadi dua kelompok yaitu sampel probabilitas merupakan sampel yang dipilih dari populasi yang memiliki peluang yang sama, sedangkan sampel nonprobabilitas merupakan sampel yang dipilih dari populasi tidak memiliki peluang yang sama.

Populasi dikarenakan jumlah dalam penelitian ini tidak di ketahui maka jumlah sampel menurut Hair (2020) adalah $5-10 \times$ indikator sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah $10 \times 9 = 90$ responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data utama dalam penelitian. Penelitian dengan menggunakan data primer yaitu dengan cara dikumpulkan dengan secara langsung bersumber dari utamanya melalui wawancara, survei, observasi, eksperimen, dan lainnya. Data primer bersifat khusus karena lebih menyesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Sumber data

penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan atau diperoleh dari responden melalui angket atau kuisisioner. Sumber data atau responden dari penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan toko sembako Kembar Desa Lubuk Bilang Kecamatan Rambah Samo.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah cara pengambilan data dengan dilakukannya memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis, kepada populasi atau respon dengan secara langsung. Kuisisioner terdiri dari dua cara yaitu kuisisioner secara tertutup yang pada praktiknya responden memilih jawaban dari opsi yang telah tersedia pada lembaran kuisisioner, sedangkan kuisisioner terbuka yang pada praktiknya responden memberikan jawaban secara bebas.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini yaitu variabel independen harga dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jenis pengukuran
Harga (X1)	Harga merupakan bentuk biaya atau nilai yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan seorang konsumen untuk mendapatkan, memanfaatkan, dan memiliki produk atau jasa yang dibutuhkan.	1. keterjangkauan harga produk 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. dan harga dapat bersaing dengan toko lain. (Kotler et al., 2016)	Rasio

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jenis pengukuran
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk yang dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk yang dijual dengan dilihat dari kebermanfaatan dan kepuasan konsumen yang dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen.	1. Ketahanan produk 2. Kebersihan produk 3. Penampilan atau kemasan produk (Kotler et al ., 2016)	Rasio
Minat Beli (Y)	Ketertarikan atau keinginan kosumen untuk membeli produk di toko sembako, yang dapat dilihat dari frekuensi pembelian, volume penjualan, niat membeli berulang, dan merekomendasikan.	1. Ketertarikan untuk membeli produk di toko 2. Keinginan melakukan pembelian berulang 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Schiffman, L.G., & Kanuk L.L 2007)	Rasio

Sumber: Data Peneliti, 2025

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dirancang pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat responden secara kuantitatif.

A. Pertanyaan Penelitian

Tabel 3. 2 Pertanyaan Penelitian

Harga						
No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Ketergantungan harga produk						
1	Harga produk yang dijual di toko sembako kembar sangat terjangkau					
2	Harga yang dimiliki toko sembako					

	Kembar selalu stabil dan konsisten					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Harga pada toko sembako kembar sesuai dengan kualitas produknya					
4	Produk yang dijual di toko sembako kembar sesuai dengan harga yang diberikan					
Harga dapat bersaing dengan toko lain						
5	Toko sembako kembar selalu bersaing harga dengan toko sembako yang lain.					
6	Ditoko sembako kembar selalu memberikan harga diskon ketika pembelian banyak beda dengan toko sembako lainnya.					
Kualitas Produk						
Ketahanan Produk						
1	Produk yang ada ditoko sembako kembar memiliki ketahanan kemasan produk yang lama					
2	Produk yang dijual memiliki waktu kadaluarsa yang lama					
Kebersihan Produk						
3	Tempat penyimpanan dan penjualan produk di toko sembako kembar sangat bersih					
4	Peletakan susunan produk di toko sembako kembar memudahkan pembeli.					
Penampilan atau Kemasan Produk						
5	Bentuk dan kemasan dari toko sembako kembar mudah dicari dan dibaca saat pembelian					
6	Produk yang dijual di toko sembako kembar selalu terupdate					
Minat Pembelian						
Ketertarikan untuk membeli produk ditoko						
1	Saya membeli produk di toko sembako kembar sesuai dengan kebutuhan sehari-hari secara pribadi					
2	Saya tertarik membeli di toko sembako kembar karena dekat dengan lingkungan tempat tinggal					
Keinginan melakukan pembelian berulang						
3	Saya berbelanja di toko sembako					

	kembar karena sesuai kebutuhan sehari-hari					
4	Saya membeli produk di toko sembako kembar kembali ketika mendapatkan diskon.					
Memberikan usulan atau rekomendasi kepada orang lain						
5	Saya merekomendasikan produk ditoko sembako kembar kepada keluarga dan teman					
6	Setelah saya membeli produk ditoko sembako kembar saya merasa senang dan puas kemudian merekomendasikan kepada orang lain					

Sumber: Data Peneliti, 2025

Keterangan :

STS = Sangat tidak Setuju
TS = Tidak setuju
KS = Kurang Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan beberapa uji untuk yaitu :

3.7.1 Metode Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperoleh, kemudian mengklasifikasikan, menganalisis, dan menafsirkan data secara objektif untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang subjek yang diteliti.

Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan fitur-fitur dari setiap penelitian dengan menyajikan informasi dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, menghitung rata-rata, total skor, dan Tingkat Capaian Responden (TCR) serta memberikan penafsiran terhadap hasil tersebut. Studi ini tidak melakukan perbandingan atau

mengaitkan satu variabel independen dengan variabel independen yang lain (Ari Kunto 2002). Untuk menghitung TCR, digunakan rumus seperti di bawah ini:

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

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata- rata sektor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3. 3 Nilai Tingkat Capaian Responden

Nilai TCR	Keterangan
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup Baik
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20s%	Tidak Baik

Sumber : Sugiyono(2017)

3.7.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidak nya data sampel. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2012). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data atau titik sumbu pada diagonal grafik . Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistic F dan uji T.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistic kolmogrov – smimov terhadap unstandardized residual hasil regresi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai probabilitas $>$ taraf signifikan 5% atau 0,5 maka distribusi data dikatakan normal.
2. Nilai probabilitas $<$ taraf signifikan 5% atau 0,05 maka distribusi di katakan tidak normal .

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroksiditas salah satu untuk menguji ada atau tidaknya heteroksiditas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Uji heteroksiditas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroksiditas (Ghozali, 2012).

c. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner di katakana valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner (Ghozali, 2012) Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai r yang dihitung lebih kecil dari r yang ada di tabel (dalam uji dua sisi dengan signifikan 5 persen), maka pernyataan atau instrumen tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total dan dianggap valid.
2. Jika nilai r yang dihitung lebih kecil dibandingkan dengan r yang ada di tabel (dalam uji dua sisi dengan signifikan 5 persen), maka pernyataan atau instrumen tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total dan dianggap tidak valid.
3. Dengan melihat kolom korelasi item yang diperbaiki, jika nilai setiap variabel lebih besar dari r yang ada di tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen tersebut valid.

d. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten alat pengukur itu. Kita perlu memastikan bahwa alat yang digunakan dapat dipercaya dan memberikan hasil yang sama ketika diukur kembali. Sebuah instrument dianggap dapat diandalkan jika data yang diperoleh selalu serupa meski diambil di waktu yang berbeda. Kuisisioner adalah bisa disebut andal jika respon seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu. Dengan syarat sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 5 %) maka instrument atau item – item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item – item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
3. Dengan memperhatikan kolom Alpha IF item deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r (tabel) maka dapat di simpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel .

e. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent dengan satu atau lebih variabel dependent. Dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent di ketahui rumus regresi linear berganda :

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

Dimana :

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta Dari Persamaan Regresi

B1 = Koefisien Regresi Dari Variabel X1

B2 = Koefisien Regresi Dari Variabel X2

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

e = Variabel Pengganggu

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat berkisar dari nol sampai satu. Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan informasi lengkap yang diperlukan untuk meramalkan variasi dari variabel-variabel dependen (Ghozali, 2012).

g. Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2012), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis bergantung pada kriteria bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak (koefisien regresi dianggap tidak signifikan).

Ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, hipotesis diterima (koefisien regresi dianggap signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

h. Uji F (Simultan)

(Ghozali, 2012) menjelaskan bahwa pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap Variabel yang tidak dipengaruhi. Untuk menguji nilai hipotesis, berikut mencakup kriteria yang perlu diperhatikan:

- 1) Jika F_{tabel} lebih besar dari F_{hitung} , maka hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak.
- 2) Jika F_{tabel} lebih besar dari F_{hitung} , maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dengan keputusan pada tingkat 95% atau signifikansi 5% sebagai berikut:
 - a) Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_a diterima , yang berarti semua variabel independen secara bersama- sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b) Apabila F_{hitung} kurang dari F_{tabel} , maka H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen .