

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia sebagai penyedia pangan, sumber pendapatan masyarakat, serta penopang ketahanan pangan nasional dan daerah. Sub-sektor hortikultura menjadi bagian penting dari sektor pertanian karena menghasilkan komoditas pangan segar yang dibutuhkan masyarakat setiap hari dan memiliki nilai ekonomi tinggi di tingkat petani, pedagang, serta konsumen (Badan Pusat Statistik, 2024; Kementerian Pertanian, 2024). Komoditas hortikultura juga berperan dalam menjaga stabilitas pasokan dan harga pangan di pasar domestik.

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L) merupakan salah satu komoditas hortikultura strategis yang memegang peranan penting sebagai bahan dasar penyedap masakan dalam kehidupan masyarakat Indonesia (Arafah *et al.*, 2019). Selain berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan, komoditas ini juga termasuk dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi serta memiliki potensi sebagai bahan obat tradisional (Oktavia *et al.*, 2019). Kepentingan bawang merah dalam kehidupan sehari-hari menyebabkan permintaan terhadap komoditas ini terus meningkat setiap tahun (Arafah *et al.*, 2019). Namun demikian, peningkatan permintaan ini seringkali tidak diimbangi dengan ketersediaan pasokan yang stabil, sehingga menimbulkan fluktuasi harga yang signifikan di pasaran (Hantari *et al.*, 2025).

Harga yang tidak stabil berdampak langsung pada pendapatan petani dan daya beli konsumen, mengingat bawang merah merupakan kebutuhan pokok rumah tangga yang tidak dapat digantikan dengan komoditas lain (Lestari *et al.*, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa bawang merah memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan menjadi sumber pendapatan penting bagi petani, sekaligus berkontribusi terhadap devisa negara (Rauf & Bulkis, 2023). Permintaan yang terus meningkat sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk dan peningkatan daya beli masyarakat ini menunjukkan prospek cerah bagi pengembangan usahatani bawang merah (Lestari *et al.*, 2024). Ketersediaan pasokan yang stabil dan fluktuasi harga yang signifikan di pasaran menjadi tantangan utama yang perlu dikelola untuk memastikan keberlanjutan usahatani dan stabilitas ekonomi rumah tangga (Hikam & Nugroho, 2022).

Fluktuasi harga tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jumlah produksi yang dihasilkan serta pola distribusi produk pada lembaga pemasaran (Mayasari *et al.*, 2017). Selain faktor produksi dan distribusi, dinamika harga bawang merah di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor pasca panen serta tingkat elastisitas penawaran yang bersifat inelastis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Sigit & Rosdiana, 2024).

Pasar tradisional dalam konteks, keputusan pembelian konsumen menjadi sangat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Schiffman & Kanuk, 2014). Pasar tradisional sebagai salah satu saluran distribusi utama bagi komoditas pertanian seperti bawang merah, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pasar modern (Suryadarma *et al.*, 2010). Interaksi langsung antara penjual dan pembeli, negosiasi harga, serta kualitas produk yang dapat diamati secara langsung merupakan dinamika yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga melibatkan proses psikologis dan sosiologis, di mana

persepsi terhadap harga dan kualitas produk memainkan peran sentral (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen di pasar tradisional seringkali sangat sensitif terhadap harga, namun pada saat yang sama juga mencari kualitas terbaik untuk uang yang mereka keluarkan (Putri & Santoso, 2021). Persepsi harga, sebagai interpretasi individu terhadap nilai moneter suatu produk, dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, bahkan sebelum mempertimbangkan atribut lainnya. Harga yang dianggap wajar atau murah bisa menjadi daya tarik utama, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menjadi pertimbangan.

Kualitas produk yang mencakup atribut fisik seperti kesegaran, ukuran, warna, serta ketiadaan cacat, menjadi pertimbangan krusial, terutama untuk komoditas pertanian yang mudah rusak seperti bawang merah (Sari *et al.*, 2020). Konsumen yang cerdas akan menimbang antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang dirasakan untuk membuat keputusan pembelian yang optimal (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas produk ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional menjadi sangat relevan (Rahmawati & Hidayat, 2022).

Kecamatan Bathin Solapan, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, merupakan salah satu wilayah yang memiliki aktivitas perdagangan bawang merah yang tinggi di pasar tradisionalnya (BPS Kabupaten Bengkalis, 2025). Tingginya intensitas aktivitas perdagangan, jangkauan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, serta karakteristik sosial ekonomi rumah tangga yang beragam di

lokasi ini menjadikannya area studi yang menarik untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bawang merah (Yuliana *et al.*, 2021).

Proses pembelian dalam hal ini, konsumen tidak hanya langsung memutuskan untuk membeli suatu produk, tetapi melalui beberapa tahapan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemahaman mengenai tahapan tersebut penting untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli bawang merah di pasar tradisional. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, di antaranya persepsi harga dan kualitas produk. Konsumen di pasar tradisional umumnya mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kondisi fisik bawang merah seperti kesegaran, ukuran, warna, dan kebersihan sebelum melakukan pembelian.

Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis memiliki aktivitas perdagangan bawang merah yang dinilai cukup tinggi, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada tahapan keputusan pembelian konsumen dan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk serta pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan dalam keputusan pembelian bawang merah (*Allium ascalonicum L*) di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tahapan keputusan pembelian konsumen bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang agribisnis dan pemasaran hasil pertanian, terkait perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian komoditas hortikultura. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai tahapan keputusan pembelian konsumen dan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk serta pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap tahapan keputusan pembelian, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen pada komoditas pertanian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan persepsi harga dan kualitas produk dalam setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian bawang merah, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

b. Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan dalam menetapkan harga yang sesuai serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pembeli.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah dan instansi terkait dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan stabilisasi harga, peningkatan kualitas produk, serta perbaikan sistem distribusi bawang merah di Kabupaten Bengkalis.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori perilaku konsumen, khususnya terkait tahapan keputusan pembelian serta faktor yang mempengaruhinya, serta menjadi sarana pengembangan kemampuan analisis ilmiah untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Ulya *et al* (2023) telah melakukan penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan regresi logistik biner (*binary logistic regression*). Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji Hosmer and Lemeshow sebesar 0,285 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa model sesuai (*fit*) dengan data. Selain itu, nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,524 menandakan bahwa 52,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Keputusan pembelian bawang merah dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial. Harga, pendapatan rumah tangga, dan promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pengaruh sosial serta jumlah anggota keluarga berpengaruh positif signifikan. Sementara itu, kualitas produk dan tingkat pendidikan ibu rumah tangga tidak signifikan. Jadi, dalam konteks pasar tradisional, pembelian lebih ditentukan oleh biaya dan lingkungan sosial, bukan kualitas atau pendidikan.

Rusae *et al* (2021) telah melakukan penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli bawang merah di Kecamatan Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh variabel karakteristik konsumen (umur, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah

tanggungan dalam keluarga, dan pekerjaan) terhadap keputusan pembelian, serta analisis korelasi Pearson dan Spearman untuk menguji hubungan antara variabel harga, distribusi, dan promosi dengan karakteristik konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, karakteristik konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian bawang merah. Namun, secara parsial, masing-masing variabel umur, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan, dan pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,884$) menunjukkan bahwa 88,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Triana *et al.*, (2025) dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Toko Pakaian Ayumi di Kabupaten Luwu. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari kedua variabel kualitas produk memiliki pengaruh dominan dengan nilai koefisien regresi paling tinggi. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Toko Pakaian Ayumi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen di sektor fashion, khususnya pada Toko Pakaian Ayumi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Pakaian Ayumi perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing di pasar lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2021) dengan judul *Purchase Decision Analysis through Price and Product Quality*. Jenis penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan metode survei dan teknik pengambilan sampel dengan teknik incidental sampling, di mana konsumen yang datang ke lokasi pemasaran mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang dianalisis adalah 97 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26.0 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewanti *et al.*, (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah di Desa Pai Kecamatan Wera. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan adanya (1) ada pengaruh secara parsial pada variabel harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian bawang merah. (2) ada pengaruh secara simultan pada variabel variabel harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat bahwa nilai *unstandardized coefficient* yang paling tinggi adalah variabel harga yaitu sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas barang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor ekonomi, sosial, maupun faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk. Harga dan kualitas produk merupakan variabel yang paling sering diteliti karena keduanya memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Triana *et al.*, (2025), Taufik (2021), dan Dewanti *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan persepsi harga, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai t-hitung yang lebih besar.

Penelitian Ulya *et al.*, (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bawang merah, sedangkan penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik konsumen, lokasi penelitian, serta kondisi pasar yang berbeda. Pada penelitian ini, konsumen lebih memperhatikan aspek kualitas produk seperti kesegaran, warna, aroma, tekstur, ukuran, dan kondisi fisik bawang merah sebelum melakukan pembelian.

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara umum. Penelitian terdahulu belum banyak mengkaji bagaimana konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tahapan keputusan pembelian bawang merah, persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, serta pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada komoditas hortikultura, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L)

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L) adalah salah satu jenis tanaman umbi-umbian yang termasuk dalam famili *Amaryllidaceae* dan merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi di Indonesia (Departemen Pertanian, 2019; Kementerian Pertanian, 2023). Di Indonesia, bawang merah dikenal luas sebagai bumbu dapur esensial yang memberikan cita rasa dan aroma khas pada berbagai jenis masakan tradisional maupun modern (Departemen Pertanian, 2019). Selain berfungsi sebagai bahan penyedap makanan, bawang merah juga termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi serta memiliki kandungan nutrisi dan senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan, sehingga sering dimanfaatkan dalam pengobatan tradisional (Oktavia *et al.*, 2019).

Kandungan senyawa aktif dalam bawang merah, seperti *flavonoid*, *quercetin*, senyawa sulfur, serta antioksidan alami, berperan penting dalam menjaga kesehatan karena memiliki sifat antiinflamasi, antibakteri, antijamur, serta berfungsi sebagai penangkal radikal bebas (Yuniarti & Suwondo, 2020; Rauf & Bulkis, 2023). Dengan berbagai manfaat tersebut, bawang merah tidak hanya berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan rumah tangga, tetapi juga berkontribusi terhadap ekonomi lokal dan nasional sebagai sumber pendapatan utama bagi petani dan pedagang, khususnya di pasar tradisional (Lestari *et al.*, 2024).

Bawang merah merupakan salah satu bumbu masak dunia dengan varietas tumbuhan berumbi yang dapat tumbuh baik di dataran rendah hingga dataran tinggi.

Tanaman ini berasal dari wilayah Iran, Pakistan, dan daerah pegunungan di sekitarnya, kemudian menyebar ke berbagai wilayah subtropis dan tropis, termasuk Indonesia. Sejak lama, bawang merah telah diusahakan oleh petani secara intensif karena memiliki permintaan yang stabil sepanjang tahun serta nilai jual yang relatif tinggi (Tori *et al.*, 2023).

Klasifikasi Bawang Merah:

Kingdom : *Plantae*
Subkingdom : *Tracheobionta*
Superdivisio : *Spermatophyta*
Divisio : *Magnoliophyta*
Kelas : *Liliopsida*
Subkelas : *Lilidae*
Ordo : *Asparagales*
Famili : *Amaryllidaceae*
Genus : *Allium*
Spesies : *Allium ascalonicum* L.

1. Morfologi Bawang Merah

- a. Akar: Berupa akar serabut yang dangkal dengan kedalaman sekitar 15–30 cm dan bercabang di sekitar umbi.
- b. Batang: Batang sejati berupa cakram pendek (diskus) yang menjadi tempat tumbuhnya batang semu dan membentuk umbi lapis.
- c. Daun: Berbentuk silindris, berongga, panjang sekitar 50–70 cm, dengan warna hijau muda hingga hijau tua.

- d. Bunga: Memiliki tangkai bunga sepanjang 30–90 cm, berbentuk payung, berwarna putih, bunga sempurna, dan mampu melakukan penyerbukan sendiri.
- e. Buah dan Biji: Buah kecil yang berisi 2–3 biji pipih berwarna bening hingga hitam dan dapat diperbanyak secara generatif.

2. Karakteristik Tanaman

- a. Termasuk tanaman terna berumbi lapis dan tanaman semusim yang penting untuk konsumsi serta pengobatan tradisional.
- b. Dapat tumbuh di dataran rendah hingga tinggi (0–1.000 mdpl), dengan kondisi optimal pada ketinggian 0–400 mdpl.
- c. Tanah ideal adalah tanah remah hingga liat dengan drainase baik, kandungan bahan organik cukup, serta pH 5,6–6,5. Kondisi pH yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat menghambat pertumbuhan tanaman.
- d. Iklim ideal untuk pertumbuhan bawang merah adalah iklim kering dengan suhu 25–32°C, intensitas cahaya matahari cukup, dan angin sepoi-sepoi, karena angin kencang dapat merusak tanaman akibat sistem perakaran yang dangkal.

3. Manfaat Bawang Merah

- a. Sebagai Bumbu Masakan: Memberikan cita rasa dan aroma khas pada makanan, digunakan dalam bentuk segar, goreng, maupun bubuk.
- b. Kesehatan dan Obat Tradisional: Mengandung senyawa sulfur, flavonoid, dan antioksidan yang membantu menurunkan tekanan darah dan kolesterol, bersifat antibakteri dan antijamur, serta secara tradisional digunakan untuk menurunkan panas badan, meredakan batuk, dan meningkatkan daya tahan tubuh.

- c. Nilai Ekonomi: Merupakan komoditas hortikultura bernilai tinggi dengan permintaan stabil sepanjang tahun dan menjadi sumber pendapatan utama bagi petani serta pedagang, khususnya di pasar tradisional.
- d. Manfaat Lain: Minyak atsiri bawang merah dimanfaatkan dalam pengobatan alternatif, sedangkan sisa umbi dan kulitnya dapat digunakan sebagai pupuk organik atau bahan alami pengusir hama.

2.2.2 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan bentuk pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), koperasi, maupun swadaya masyarakat, termasuk kerja sama dengan pihak swasta. Unit usaha yang terdapat di pasar tradisional umumnya berupa toko, kios, los, atau tenda yang dimiliki dan dijalankan oleh pedagang kecil dan menengah dengan skala usaha serta modal yang relatif terbatas (Rahardjo, 2018; Kementerian Perdagangan RI, 2014). Transaksi jual beli di pasar tradisional dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, yang umumnya disertai dengan proses tawar-menawar harga sebagai ciri khas utama mekanisme pasar ini (Cahya *et al.*, 2025).

Pasar tradisional merupakan bagian dari struktur ekonomi tradisional yang berfungsi sebagai pusat distribusi barang kebutuhan sehari-hari, terutama produk pangan pertanian, sekaligus menjadi pusat aktivitas perdagangan lokal dan sarana interaksi sosial masyarakat (Cahya *et al.*, 2025). Pasar tradisional didominasi oleh pelaku usaha kecil dan menengah yang menjual berbagai komoditas pangan maupun non-pangan dari satu lokasi pusat. Keberadaan pasar tradisional tidak

hanya berperan dalam aktivitas ekonomi, tetapi juga memiliki fungsi sosial dan budaya yang kuat dalam kehidupan masyarakat.

Pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan menghasilkan pola hubungan ekonomi yang khas, di mana terjalin interaksi sosial yang akrab antara pedagang dan pembeli, antarpedagang, serta antara pedagang dan pemasok. Interaksi tersebut merupakan warisan sosial yang merepresentasikan kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dan membangun hubungan yang saling mengenal dalam kegiatan ekonomi sehari-hari (Aliyah, 2021). Hubungan yang ramah, personal, dan berkelanjutan antara pedagang dan pembeli menjadi karakteristik utama yang membedakan pasar tradisional dari pasar modern.

Pasar tradisional umumnya terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, baik yang berada di dalam desa maupun antar desa. Pasar ini biasanya berada di area terbuka atau semi-terbuka dan menjual produk-produk kebutuhan pokok masyarakat, khususnya bahan makanan segar seperti sayuran, buah-buahan, ikan, dan daging (Kurniawan, 2020). Mekanisme transaksi tatap muka yang berlangsung secara langsung memberikan fleksibilitas harga sekaligus membangun kedekatan sosial antara pelaku pasar dan konsumen.

Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pusat distribusi barang kebutuhan sehari-hari, pasar tradisional juga memiliki peran sosial dan budaya yang penting. Pasar tradisional menjadi ruang interaksi sosial yang mampu mempererat hubungan antaranggota masyarakat serta berperan dalam pelestarian budaya lokal melalui pola perdagangan, tata kelola pasar, serta jenis komoditas yang diperjual belikan (Lubis & Wulandari, 2021). Dalam perspektif sejarah, pasar tradisional tidak hanya dipandang sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai

simbol sistem sosial, ekonomi, dan budaya suatu masyarakat yang terus berkembang.

Peran pasar tradisional sebagai penopang perekonomian mikro juga sangat signifikan. Sebagian besar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menggantungkan mata pencahariannya pada aktivitas perdagangan di pasar tradisional. Oleh karena itu, keberadaan pasar tradisional memiliki kontribusi besar terhadap keberlangsungan ekonomi masyarakat kecil serta stabilitas ekonomi lokal (Susanti, 2022).

2.2.2.1 Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional

Konsumen pasar tradisional umumnya berasal dari berbagai lapisan sosial ekonomi, terutama rumah tangga dengan tingkat pendapatan rendah hingga menengah. Dalam perilaku pembeliannya, konsumen pasar tradisional cenderung bersifat rasional dan fungsional, yaitu berfokus pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Sensitifitas terhadap harga menjadi karakteristik utama, sehingga konsumen sering melakukan perbandingan harga antar pedagang sebelum memutuskan pembelian. Mekanisme tawar-menawar yang masih berlaku memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memperoleh harga sesuai dengan kemampuan daya beli mereka (Rahardjo, 2018). Meskipun demikian, keputusan konsumen di pasar tradisional tidak selalu sepenuhnya rasional secara ekonomi, karena juga dipengaruhi oleh faktor emosional, kebiasaan, serta norma sosial dan budaya yang berkembang di lingkungan masyarakat. Pendekatan *behavioral economics* menegaskan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen pasar tradisional (Nugraha, 2021).

1. Sensitivitas terhadap Harga dan Fleksibilitas Tawar-Menawar

Konsumen pasar tradisional sangat sensitif terhadap harga dan cenderung memilih pasar tradisional karena menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pasar modern. Selain itu, adanya fleksibilitas dalam proses tawar-menawar memungkinkan konsumen menyesuaikan harga dengan kemampuan ekonomi mereka. Proses tawar-menawar ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari budaya dan interaksi sosial yang memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli (Salsabila *et al.*, 2025).

2. Kedekatan Sosial dan Interaksi Personal

Konsumen pasar tradisional umumnya memiliki hubungan sosial yang erat dengan pedagang. Interaksi langsung, komunikasi informal, serta suasana kekeluargaan menjadi ciri khas yang membedakan pasar tradisional dari pasar modern. Hubungan yang terjalin secara berulang menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang tinggi, sehingga konsumen cenderung memiliki pedagang langganan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pangestu, 2025).

3. Dominasi Segmen Usia dan Ekonomi Tertentu

Konsumen pasar tradisional didominasi oleh kelompok usia dewasa hingga lanjut usia serta masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Kondisi ini dipengaruhi oleh kebutuhan akan harga yang lebih terjangkau serta kebiasaan berbelanja di pasar tradisional yang telah berlangsung secara turun-temurun dalam lingkungan keluarga dan masyarakat (Pangestu, 2025).

4. Kebiasaan Lokal

Budaya lokal memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen di pasar tradisional. Proses tawar-menawar, penggunaan bahasa daerah, serta

pelestarian nilai-nilai tradisional menjadi bagian dari pengalaman berbelanja. Banyak konsumen tetap memilih pasar tradisional karena telah menjadi kebiasaan keluarga dan masyarakat setempat, sehingga pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial budaya (Anisa *et al.*, 2023).

5. Preferensi terhadap Produk Segar dan Lokal

Konsumen pasar tradisional cenderung memilih produk segar, terutama bahan pangan seperti sayuran, buah-buahan, daging, dan komoditas hortikultura lainnya yang sebagian besar berasal dari petani atau produsen lokal. Kepercayaan terhadap kualitas, kesegaran, serta kemudahan dalam menilai kondisi fisik produk secara langsung menjadi alasan utama konsumen berbelanja di pasar tradisional (Pradjasasmitha *et al.*, 2023).

6. Motivasi Ekonomi dan Pemenuhan Kebutuhan Dasar

Motivasi utama konsumen pasar tradisional adalah pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari. Faktor ekonomi seperti tingkat pendapatan, harga barang, serta ketersediaan produk menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pasar tradisional tetap menjadi pilihan utama masyarakat karena mampu menyediakan kebutuhan dasar dengan harga yang relatif terjangkau dan mudah diakses (Pradjasasmitha *et al.*, 2023).

2.2.3 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2018). Perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian,

tetapi juga seluruh proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan (Kotler & Keller, 2016).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepribadian, serta karakteristik individu seperti demografi dan gaya hidup. Faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta kondisi situasional yang dihadapi konsumen. Interaksi antara faktor-faktor tersebut membentuk cara konsumen menerima informasi, mengevaluasi alternatif produk, dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2014). Persepsi konsumen terhadap atribut produk, seperti harga dan kualitas, dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya meskipun produk yang dihadapi sama. Persepsi ini sangat menentukan nilai yang dirasakan konsumen dan menjadi dasar dalam proses evaluasi pembelian.

Teori perilaku konsumen juga menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan ekonomi semata. Pendekatan *behavioral economics* menjelaskan bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh emosi, kebiasaan, pengalaman masa lalu, serta norma sosial dalam mengambil keputusan (Nugraha, 2021). Faktor-faktor psikologis dan sosial tersebut menyebabkan

perilaku konsumen tidak selalu bersifat rasional, tetapi cenderung kontekstual dan situasional. Teori perilaku konsumen memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana berbagai faktor internal dan eksternal saling berinteraksi dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Teori ini menjadi landasan penting dalam menganalisis hubungan antara persepsi konsumen terhadap atribut produk seperti harga dan kualitas dengan keputusan pembelian yang diambil.

2.2.4 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya, tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan.

Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai suatu proses pemilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses perumusan berbagai alternatif tindakan yang kemudian mengarahkan konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu. Sejalan dengan itu, Mukhlis *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dalam memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang ada, baik untuk melakukan pembelian maupun menunda atau tidak melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Secara teoretis, keputusan pembelian dapat terjadi karena dua aspek yang mendasari yaitu keputusan rasional dan keputusan impulsif. Teori pembelian rasional menjelaskan, pelanggan membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan keandalan, dengan tujuan untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka. Sebaliknya, teori pembelian impulsif mengatakan bahwa pelanggan kadang-kadang membeli sesuatu karena emosi daripada alasan, didorong oleh kepuasan instan dan perasaan positif (Sudirjo *et al.*, 2024).

Keputusan pembelian merupakan bentuk aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan konsumen. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari munculnya kebutuhan hingga tindakan pembelian dilakukan. Zusrony (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah dalam aktivitas konsumsi, di mana individu secara sadar terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan tertentu, yang berujung pada realisasi pembelian.

2.2.4.1 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan Kotler terdiri dari lima tahap. Proses ini menunjukkan bahwa tahap membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan serta memiliki konsekuensi sesudah pembelian tersebut dilakukan (Indrasari, 2019).

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa proses tahapan. Menurut Kotler & Keller (2016), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama, yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali pada saat pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadinya karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen terangsang dengan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada. Kemudian melakukan evaluasi dalam mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang sudah dibeli, dengan produk atau jasa lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan maupun karakteristik individu. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

Secara umum, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mencakup nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dari lingkungan sosialnya (Kotler & Keller, 2016).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial individu (Kotler & Keller, 2016). Keluarga merupakan pihak yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian (Kotler & Keller, 2016). Kondisi ekonomi atau tingkat pendapatan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kemampuan membeli.

Faktor pribadi tercermin melalui:

- a. Harga, sebagai pertimbangan utama yang disesuaikan dengan kemampuan ekonomi konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diperoleh.
- b. Lokasi, yang berkaitan dengan gaya hidup dan efisiensi waktu konsumen dalam berbelanja.
- c. Kebiasaan konsumen, yaitu perilaku membeli secara berulang pada pedagang tertentu karena pengalaman sebelumnya yang dianggap memuaskan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen (Kotler & Keller, 2016). Persepsi terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

Faktor psikologis tercermin melalui:

- a. Kualitas produk, seperti ukuran, warna, kesegaran, dan kondisi fisik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu produk.
- b. Ketersediaan produk, yang berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa produk dapat diperoleh dengan mudah.
- c. Pelayanan pedagang, yang mempengaruhi kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen selama proses transaksi.

2.2.5 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara konsumen memaknai dan menilai harga suatu produk atau jasa berdasarkan informasi yang diterima serta pengalaman yang dimiliki. Persepsi harga tidak semata-mata dipahami sebagai nilai nominal yang tercantum pada produk, tetapi mencerminkan penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Namun, dalam konteks perilaku konsumen, yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian bukanlah harga itu sendiri, melainkan bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut. Harga yang dipersepsikan wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan

meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan mendorong keputusan pembelian.

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti harga referensi, pengalaman pembelian sebelumnya, serta perbandingan dengan harga produk sejenis. Schiffman & Kanuk (2014) menyatakan bahwa konsumen sering membandingkan harga aktual dengan harga yang tersimpan dalam ingatan mereka (harga referensi) sebelum mengambil keputusan pembelian. Pemahaman mengenai persepsi harga menjadi dasar penting dalam menganalisis perilaku pembelian, karena harga yang dipersepsikan positif akan meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradjasasmitha *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen, khususnya pada produk pangan segar. Selanjutnya, penelitian Ifazah *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian komoditas hortikultura.

2.2.5.1 Indikator Pengukur Persepsi Harga

Indikator pengukur persepsi harga adalah ukuran untuk menilai bagaimana konsumen memahami, menilai, dan merespons harga suatu produk atau jasa. Karena persepsi harga bersifat subjektif dan tidak bisa diamati langsung, diperlukan indikator seperti keterjangkauan, kewajaran, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk (Schiffman & Wisenblit, 2014). Indikator ini membantu peneliti mengukur apakah harga dipersepsikan positif atau negatif oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), harga bukan hanya uang yang dibayarkan, tetapi juga sinyal nilai yang ditafsirkan secara subjektif. Persepsi harga berbeda

antar konsumen, tergantung pengalaman, harapan, dan kondisi ekonomi. Penggunaan indikator yang tepat memberikan gambaran akurat tentang bagaimana penilaian harga memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) serta dikembangkan dari konsep Zeithaml (1988), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga produk dinilai sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa harga tersebut realistis dan terjangkau dalam konteks penghasilan atau anggaran mereka, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Persepsi ini mengacu pada kesan nilai yang diterima konsumen, di mana harga yang terlalu tinggi tanpa kualitas yang sepadan dapat menimbulkan ketidakpuasan, sementara harga yang dianggap wajar meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga dipersepsikan layak apabila manfaat yang diperoleh konsumen sesuai atau lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Indikator ini menekankan aspek fungsional dan emosional dari produk, termasuk kepraktisan, efektivitas, dan kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan.

4. Daya Saing Harga

Konsumen membandingkan harga produk dengan harga produk sejenis dari pesaing. Perbandingan ini membantu konsumen menilai apakah mereka

mendapatkan nilai terbaik di pasar, serta memengaruhi preferensi merek dan kemungkinan berpindah ke produk pesaing jika harga dianggap tidak kompetitif.

5. Kewajaran Harga

Harga dianggap wajar dan tidak terlalu mahal maupun terlalu murah dibandingkan ekspektasi konsumen. Persepsi kewajaran ini juga terkait dengan citra merek dan persepsi kualitas; harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas dapat menimbulkan resistensi atau penolakan.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen memaknai harga secara subjektif, yang selanjutnya berpengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian.

2.2.6 Kualitas Produk

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, dengan nilai atau manfaat tertentu yang biasanya dijual atau ditawarkan di pasar dengan harga tertentu (Tegowati, 2024). Konsep ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kesediaan mereka untuk membayar harga tertentu. Pengendalian kualitas menjadi kunci dalam strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis.

Penilaian konsumen terhadap kualitas bawang merah didasarkan pada persepsi subjektif mereka terhadap produk tersebut, bukan semata pada kriteria objektif yang menentukan standar ideal. Meskipun aspek objektif bawang merah

memiliki relevansi, yang lebih menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah cara konsumen memandang dan menilai produk, karena persepsi inilah yang membentuk kepuasan, preferensi, dan keputusan konsumen secara keseluruhan (Firmansyah, 2018).

Bawang merah yang berkualitas adalah bawang merah yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, seperti ukuran yang seragam, kulit bersih, tidak busuk, dan rasa yang sesuai. Produk bawang merah yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan kualitas bawang merah terhadap keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Arianto (2020), yang menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil studi Kamir *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk pertanian.

Mutu bawang merah di Indonesia diatur oleh SNI 7388:2009 tentang Bawang Merah Segar. Standar ini mensyaratkan bahwa bawang merah harus utuh, sehat, bebas dari hama dan penyakit, tidak busuk, kulit kering dan bersih, serta ukuran dan warna sesuai varietas. Untuk kelas mutu I, ukuran bawang merah ditetapkan dengan diameter minimal 3 cm dan tidak mengalami kerusakan fisik, sedangkan kadar bahan asing maksimal 1% (Badan Standardisasi Nasional, 2009). Standar ini sejalan dengan pandangan Garvin (1987) bahwa kesesuaian standar (*conformance*) menjadi salah satu dimensi penting dalam menentukan kualitas produk dan penerimaan konsumen.

Ukuran buah yang cenderung tidak terlalu besar dan tidak pula terlalu kecil yang parameter mutu fisik, kebersihan, ukuran, dan kondisi bawang merah menurut SNI 7388:2009 menjadi acuan objektif dalam menilai kualitas, yang pada gilirannya memengaruhi penerimaan pasar dan keputusan pembelian konsumen (Badan Standardisasi Nasional, 2009; Kotler & Keller, 2016). Kualitas bawang merah yang baik tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi harga yang wajar, meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sehingga mendukung strategi pemasaran yang berkelanjutan (Schiffman & Wisenblit, 2014).

2.2.6.1 Indikator Pengukur Kualitas Produk

Indikator pengukur kualitas bawang merah adalah kriteria yang digunakan untuk menilai sejauh mana bawang merah memenuhi harapan konsumen. Kualitas bawang merah tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap nilai, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Penilaian kualitas bawang merah penting untuk menentukan penerimaan pasar, harga yang wajar, dan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa indikator utama pengukur kualitas bawang merah antara lain (Badan Standardisasi Nasional, 2009):

1. Ukuran dan Keseragaman

Bawang merah dikatakan berkualitas jika memiliki ukuran seragam sesuai standar SNI 7388:2009, biasanya diameter minimal 3 cm dan panjang sesuai varietas. Keseragaman memudahkan konsumen dalam penggunaan dan meningkatkan daya tarik visual.

2. Kebersihan dan Kesehatan

Bawang merah harus bersih, bebas kotoran, bebas hama dan penyakit, serta tidak busuk atau memar. Indikator ini menilai keamanan konsumsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Firmansyah, 2018).

3. Kulit dan Warna

Kulit bawang merah harus kering, utuh, dan warna merata sesuai varietas. Warna yang seragam menunjukkan kematangan dan kualitas visual, yang memengaruhi persepsi nilai produk.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Umur simpan bawang merah tanpa mengalami pembusukan atau penurunan kualitas. Bawang merah yang tahan lama akan meningkatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan pembelian ulang.

5. Rasa dan Aroma

Bawang merah berkualitas memiliki aroma khas dan rasa yang sesuai harapan konsumen. Aspek ini penting terutama bagi konsumen rumah tangga dan pelaku usaha kuliner.

6. Kesesuaian Standar (*Conformance*)

Bawang merah sesuai dengan standar SNI 7388:2009, baik dari segi ukuran, kebersihan, maupun kondisi fisik. Produk yang sesuai standar meningkatkan kepercayaan dan menurunkan risiko keluhan konsumen (Badan Standardisasi Nasional, 2009).

7. Kesegaran (*Freshness*)

Kesegaran bawang merah mencakup kondisi bawang yang baru dipanen, tidak layu, tidak bertunas, dan memiliki kadar air alami yang memadai. Bawang

merah segar memiliki tekstur padat dan rasa/aroma yang lebih kuat, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan daya tarik pasar (Firmansyah, 2018).

Penggunaan indikator-indikator ini memungkinkan peneliti untuk menilai kualitas bawang merah secara komprehensif dan mengaitkannya dengan persepsi harga, kepuasan, serta keputusan pembelian konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2014). Dengan demikian, kualitas bawang merah menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran dan penerimaan pasar.

2.2.7 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian, serta memungkinkan data kualitatif diubah menjadi data kuantitatif dalam bentuk skor (Sugiyono, 2017). Setiap kategori jawaban pada skala Likert diberi bobot nilai tertentu yang bersifat ordinal, sehingga skor yang diperoleh dapat digunakan untuk menggambarkan kecenderungan sikap atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Riduwan, 2015). Skala Likert umumnya menggunakan lima atau tujuh kategori jawaban yang disusun secara berjenjang, mulai dari sikap sangat tidak setuju hingga sangat setuju, atau dari sangat tidak puas hingga sangat puas, sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Skala Likert adalah metode pengukuran yang sering digunakan dalam survei, di mana responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan menggunakan rentang tanggapan yang sudah ditentukan. Skala ini umumnya terdiri dari lima kategori jawaban, yaitu (Ghozali, 2018):

Tabel 1 Bentuk Skala Likert (5 Skala)

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ghozali, 2018)

Setiap tanggapan diberi nilai numerik, misalnya dari 1 sampai 5, kemudian dianalisis secara statistik untuk memahami pola atau kecenderungan jawaban responden. Skala ini sering digunakan karena memungkinkan penilaian yang lebih rinci dibandingkan pertanyaan pilihan (Ya/Tidak). Menurut Kriyantono (2024), dalam analisis statistik opsi Netral dapat ditiadakan karena mengandung unsur ambiguitas. Oleh karena itu, skala Likert dapat digunakan hanya dengan empat tingkatan: Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), terutama untuk mempermudah interpretasi hasil.

2.2.8 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan serta memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian (Ghozali, 2018).

Model regresi linear berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan (Gujarati & Porter, 2009)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

$X_1, X_2, \dots, X_k$ = variabel independent

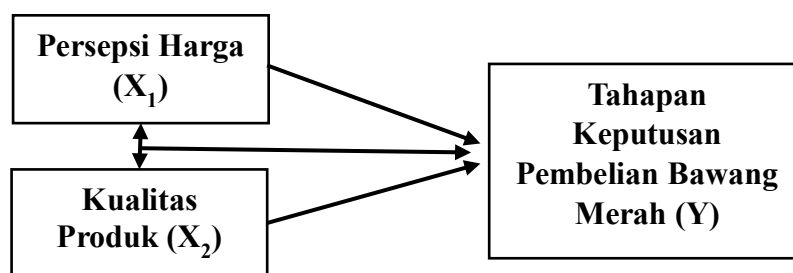
β_0 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = koefisien regresi

ε = error

Koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan pada variabel dependen akibat perubahan satu satuan pada variabel independen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen (Widarjono, 2015).

2.2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian secara objektif berdasarkan data numerik serta menganalisis pengaruh antara (X₁), (X₂) terhadap variabel (Y) baik secara masing-masing maupun secara Bersama-sama.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi harga dan kualitas produk.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan ekonomi, serta manfaat yang diperoleh dari produk. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan minat beli dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli dan mendorong konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian.

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan bawang merah dalam memenuhi harapan konsumen, yang meliputi aspek kesegaran, warna, aroma, tekstur, ukuran, dan kondisi fisik. Produk dengan kualitas baik akan memberikan kepuasan, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tahapan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen mulai dari munculnya kebutuhan hingga perilaku setelah melakukan pembelian. Persepsi harga dan kualitas produk berperan penting dalam setiap tahapan ini, khususnya pada tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan keputusan pembelian.

Berdasarkan gambar 1 kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan memengaruhi tahapan keputusan pembelian konsumen bawang merah. Semakin positif persepsi

konsumen terhadap harga dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melalui tahapan keputusan pembelian secara positif, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian dan pembelian ulang.

2.2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

H₃: Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pasar tradisional yang berada di Kecamatan Bathin Solapan, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki aktivitas perdagangan bawang merah yang cukup tinggi serta melayani konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, sehingga dinilai relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam keputusan pembelian bawang merah.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari bulan Desember 2025 hingga Februari 2026. Kegiatan penelitian meliputi tahap persiapan, penyusunan dan uji coba kuesioner, pengumpulan data di lapangan, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode survei. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang berisi pernyataan tertutup berdasarkan skala likert. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif yang berkaitan dengan tahapan keputusan pembelian serta pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini tidak hanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner, tetapi juga didukung dengan wawancara singkat secara langsung kepada responden. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk

memperoleh informasi tambahan mengenai alasan, pertimbangan, dan pengalaman responden dalam membeli bawang merah. Informasi tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian kuantitatif.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen bawang merah yang melakukan pembelian secara langsung di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan. Responden difokuskan pada ibu rumah tangga sebagai konsumen akhir yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bawang merah yang berbelanja di pasar tradisional di Kecamatan Bathin Solapan, Kabupaten Bengkalis. Populasi difokuskan pada ibu rumah tangga sebagai konsumen akhir yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedianya data jumlah konsumen secara tetap serta adanya fluktuasi jumlah pembeli setiap harinya.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow *et al.*, 1997) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z= nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p= proporsi kejadian yang diperkirakan (diasumsikan 0,5)

d= margin of error (10% atau 0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi dengan tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

Sampel penelitian kemudian didistribusikan secara merata pada enam pasar tradisional di Kecamatan Bathin Solapan. Dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, sehingga masing-masing pasar diambil sebanyak 16 responden sehingga total keseluruhan responden berjumlah 96 orang.

Tabel 2 Perhitungan Sampel

No	Nama Pasar	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Pasar Pagi Jl. Rangau Km. 15	$\frac{96}{6} = 16$	16 orang
2	Pasar Rakyat Jl. Rangau Km. 3	$\frac{96}{6} = 16$	16 orang
3	Pasar Kaget Simpang 5	$\frac{96}{6} = 16$	16 orang
4	Pasar Karang Rejo Kulim Km. 3,5	$\frac{96}{6} = 16$	16 orang
5	Pasar Simpang Karet Kulim Km. 14	$\frac{96}{6} = 16$	16 orang
6	Pasar Sidomulyo Kulim Km. 18	$\frac{96}{6} = 16$	16 orang

Sumber: Olahan Data Excel, 2026

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai konsumen bawang merah. Teknik ini dipilih karena kondisi lapangan yang dinamis serta tidak adanya daftar konsumen tetap di pasar tradisional.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan rumusan masalah, yaitu untuk:

1. Mendeskripsikan tahapan keputusan pembelian bawang merah oleh konsumen di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.
2. Mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 26*.

Metode analisis data yang digunakan terdiri atas analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden, tahapan keputusan pembelian, persepsi harga, dan kualitas produk bawang merah. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah. Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model regresi linear berganda sehingga dapat diketahui

besarnya pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara simultan terhadap variabel dependen.

3.4.1 Analisis Deskriptif Tahapan Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu mengetahui tahapan dalam keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan.

Tahapan keputusan pembelian yang dianalisis meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Pengukuran setiap tahapan keputusan pembelian dilakukan melalui sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator penelitian dan dinilai menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) untuk masing-masing indikator maupun tahapan keputusan pembelian. Nilai rata-rata tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori interval yang ditentukan menggunakan rumus Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Interpretasi nilai rata-rata dilakukan berdasarkan kategori interval sebagai berikut:

Tabel 3 Kategori Interval

Interval Skor	Kategori	Angka
1,00 – 1,79%	Sangat Tidak Setuju	1
1,80 – 2,59%	Tidak Setuju	2
2,60 – 3,39%	Netral	3
3,40 – 4,19%	Setuju	4
4,20 – 5,00%	Sangat Setuju	5

3.4.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak sebagai alat pengumpulan data. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu valid dan reliabel. Validitas menunjukkan kemampuan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam memberikan hasil pengukuran (Sugiyono, 2019).

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2018).

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor

masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel. Rumus korelasi Product Moment adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara skor item dan skor total

N = Jumlah responden

X = Skor masing-masing item pertanyaan

Y = Skor total variabel

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung ≤ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel diperoleh berdasarkan jumlah sampel (N) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pertanyaan yang dinyatakan valid selanjutnya digunakan dalam proses analisis data, sedangkan item yang tidak valid akan dieliminasi atau tidak digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *SPSS Version 26*.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan mampu menghasilkan data yang stabil serta dapat dipercaya (Ghozali, 2018).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari item-item pertanyaan dalam suatu variabel. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha)

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians masing-masing item

σ_t^2 = Varians total

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan *reliabel*.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak *reliabel*.

Pengolahan data dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. untuk mempermudah proses perhitungan statistik serta meminimalkan kesalahan perhitungan secara manual.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak bias.

Model regresi yang baik harus memenuhi beberapa asumsi klasik, antara lain data residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian (Ghozali, 2018).

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS *versi* 26. Hasil dari uji asumsi klasik ini menjadi dasar kelayakan model regresi linear berganda sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seperti uji t, uji F, dan pengujian koefisien determinasi (R^2).

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F berasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, yang dapat dikonfirmasi melalui analisis grafik dan uji statistik. *Alpha* (α) adalah batas kesalahan maksimal yang dijadikan patokan oleh peneliti. Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat, yaitu persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bawang merah, memiliki distribusi data yang normal. Uji *Kolmogorov–Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas. Kesimpulan diambil dengan menggunakan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) $> \alpha$ (0,05), maka data berdistribusi normal.
2. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) $< \alpha$ (0,05), maka data tidak berdistribusi normal.

3.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik harus tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat orthogonal.

Perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,01, yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen dengan nilai lebih dari 95%. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, yaitu persepsi harga dan kualitas produk bawang merah, dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji variasi yang tidak seragam bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat variasi residual yang tidak seragam antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut seragam, dan jika berbeda disebut tidak seragam. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heterokedastisitas.

Jika probabilitas signifikansi berada di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian keputusan

pembelian bawang merah dinyatakan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut (Ghozali, 2018).

3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan asumsi bahwa hubungan antarvariabel bersifat linear. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial, memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen, serta menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian (Ghozali, 2018).

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan Ghozali (2018) sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian bawang merah

X₁ = Persepsi harga bawang merah

X₂ = Kualitas produk bawang merah

β₀ = Konstanta (nilai keputusan pembelian ketika variabel independen bernilai nol)

β₁ = Koefisien regresi variabel persepsi harga

β₂ = Koefisien regresi variabel kualitas produk

e = Error term

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen berfungsi

sebagai fokus utama analisis, sedangkan variabel independen berperan sebagai prediktor yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bawang merah. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola hubungan serta arah pengaruh yang terjadi antarvariabel (Kartiningrum *et al.*, 2022).

Koefisien regresi memberikan gambaran kuantitatif mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Konstanta menunjukkan nilai awal variabel dependen sebelum dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan *error term* merepresentasikan variabel lain di luar model yang turut memengaruhi variabel dependen (Ulul, 2018).

3.4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kriteria nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 (atau 100%), maka model regresi semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian bawang merah.
2. Jika nilai R^2 semakin mendekati 0 (atau 0%), maka model regresi kurang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

3.4.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk menguji apakah persepsi harga dan kualitas produk secara individu berpengaruh signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah (Ghozali, 2018).

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam uji parsial pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel Persepsi Harga (X_1)

H_{01} : Persepsi harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah (Y) di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

H_{a1} : Persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah (Y) di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

H_{02} : Kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah (Y) di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

H_{a2} : Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah (Y) di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.

3.4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran dugaan sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah:

1. Bagaimana tahapan dalam keputusan pembelian bawang merah (*Allium ascalonicum L*) di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis?

Penelitian ini fokus pada rumusan masalah ketiga, yaitu pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis. Untuk itu, dilakukan analisis regresi linear berganda, di mana:

- Variabel dependen (Y) = keputusan pembelian bawang merah
- Variabel independen (X_1) = persepsi harga bawang merah, (X_2) = kualitas produk bawang merah

Pengujian hipotesis diawali dengan pelaksanaan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistic yang diperlukan sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat valid dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS *versi 26*.

3.4.7 Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji apakah persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah (Ghozali, 2018).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam uji simultan pada penelitian ini yaitu:

H_0 : Persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah (Y) di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkulu.

H_a : Persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah (Y) di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkulu.

Melalui uji F, peneliti dapat mengetahui pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah, sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

3.5 Definisi Operasional

1. Pasar tradisional adalah tempat terjadinya transaksi jual beli secara langsung antara penjual dan pembeli dengan sistem tawar-menawar, yang menjadi lokasi penelitian yaitu pasar tradisional di Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkulu.
2. Konsumen adalah masyarakat yang membeli bawang merah secara langsung di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkulu.
3. Bawang merah adalah komoditas hortikultura yang menjadi objek penelitian dan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga maupun usaha.
4. Tahapan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian bawang merah yang meliputi pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

5. Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga bawang merah berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta perbandingan harga antar pedagang.
6. Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap mutu bawang merah berdasarkan kondisi fisik produk yang meliputi kesegaran, warna, ukuran, kondisi produk yang tidak rusak atau busuk, serta kebersihan produk.
7. Faktor-faktor yang memengaruhi tahapan keputusan pembelian adalah variabel yang diduga memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bawang merah, yaitu persepsi harga dan kualitas produk.
8. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dengan rentang skor 1 sampai 5.
9. Skor penilaian dalam penelitian ini terdiri atas: Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 = Tidak Setuju (TS), Skor 3 = Netral (N), Skor 4 = Setuju (S), Skor 5 = Sangat Setuju (SS)
10. Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai adanya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap tahapan keputusan pembelian bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkulu.

11. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen bawang merah di pasar tradisional Kecamatan Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis.
12. Analisis deskriptif kuantitatif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara objektif melalui pengolahan data dalam bentuk angka dan penyajian statistik deskriptif.