

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subsektor hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat serta petani skala kecil, menengah, maupun besar. Komoditas hortikultura seperti buah, sayur, florikultura, dan tanaman obat berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan dan dinamika pasar nasional (Nipa *et al.*, 2021). Berdasarkan laporan pemantauan pasar oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, pemerintah secara aktif memantau dan mengendalikan ketersediaan serta harga bahan pangan pokok termasuk cabai sebagai salah satu komoditas pangan penting di pasar tradisional dan modern di berbagai wilayah Indonesia

Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025), menunjukkan bahwa cabai merah dan cabai rawit memberikan kontribusi terhadap deflasi nasional pada Mei 2025, masing-masing sebesar 0,12 persen. Badan Pusat Statistik Indonesia (2025), produksi cabai nasional tahun 2024 mencapai 1,47 juta ton, turun 5,48 persen dari tahun sebelumnya. Konsumsi cabai merah oleh sektor rumah tangga pada tahun yang sama mencapai 600,42 ribu ton, mengalami penurunan 11,05 persen dibandingkan tahun 2023.

Provinsi Riau merupakan salah satu wilayah yang ikut serta melakukan kegiatan budidaya komoditas hortikultura, salah satu produk hortikultura yang dibudidayakan yaitu cabai merah keriting. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau (2025), produksi cabai merah keriting di Provinsi Riau pada tahun 2024 mencapai 8.639,67 ton dengan luas panen sebesar 1.202,51 hektar dan tingkat produktivitas

7,18 ton per hektar. Dari total tersebut, luas panen yang dipanen tercatat sebesar 1.119,56 hektar dengan produksi 7.907,10 ton dan produktivitas 7,06 ton per hektar.

Produksi cabai merah keriting di tingkat Kabupaten Rokan Hulu, menunjukkan kontribusi yang tersebar di berbagai kecamatan dengan tingkat produksi yang berbeda-beda. Pada tahun 2024, Kecamatan Ujung Batu masih menjadi wilayah dengan produksi tertinggi, diikuti oleh Kecamatan Tambusai Utara dan Kepenuhan, yang secara konsisten berkontribusi terhadap total produksi cabai merah keriting di Kabupaten Rokan Hulu. Secara keseluruhan, total produksi cabai merah keriting di Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2024 tercatat sebesar 22.299 ton, meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (BPS Kabupaten Rokan Hulu, 2024).

Kecamatan Rambah Hilir memberikan kontribusi relatif kecil dalam produksi cabai merah keriting di Kabupaten Rokan Hulu. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hulu (2021), Kecamatan Rambah Hilir berada di posisi 15 dari 16 kecamatan yang memproduksi cabai merah keriting. Ketidakseimbangan antara tingkat konsumsi dan kemampuan produksi menyebabkan pasokan cabai ke pasar tradisional setempat bergantung pada pemasok dari berbagai daerah lain.

Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur merupakan salah satu pusat ekonomi yang ada di kecamatan Rambah Hilir. Berdasarkan data dari Statistik Daerah Kecamatan Rambah Hilir (2024), Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur merupakan salah satu dari 8 pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang berada di Kecamatan Rambah Hilir.

Pasar ini beroperasi satu kali dalam seminggu yaitu pada hari Selasa. Meskipun bukan pasar terbesar, tetapi pasar ini menjadi tempat utama masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan. Pasokan cabai ke pasar ini diperoleh melalui pedagang dari luar desa, sehingga variasi harga dan kualitas cukup terlihat dari perbedaan kesegaran, warna, ukuran, hingga daya tahan simpan.

Tabel 1. Fluktuasi Harga Cabai Merah Keriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur Periode Januari – November 2025

Periode	Harga Cabai Bukit (Rp/Kg)	Harga Cabai Medan (Rp/Kg)
Januari	70.000	61.000
Februari	70.000	61.000
Maret	51.000	46.000
April	66.000	56.000
Mei	47.000	39.000
Juni	42.000	36.000
Juli	37.000	33.000
Agustus	45.000	40.000
September	90.000	81.000
Oktober	103.000	85.000
November	87.000	66.000

Sumber: e-Sembako Rokan Hulu (2025)

Berdasarkan Tabel 1, harga cabai merah keriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur menunjukkan fluktuasi dari bulan ke bulan selama periode Januari–November 2025. Data harga disajikan dalam bentuk harga bulanan untuk menggambarkan kecenderungan fluktuasi harga yang dihadapi konsumen. Penggunaan data bulanan dinilai relevan untuk mencerminkan dinamika harga cabai merah keriting di tingkat konsumen. Perbedaan harga antara Cabai Bukit dan Cabai Medan tidak selalu menunjukkan pola yang konsisten, yang mengindikasikan adanya pengaruh kondisi pasokan, kualitas produk, serta distribusi dari daerah pemasok

Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga berdasarkan nilai nominal, tetapi lebih pada persepsi mereka terhadap harga.

Persepsi harga yang berbeda antar konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas cabai merah keriting menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga menjadi dasar dalam proses evaluasi pembelian. Dalam konteks produk hortikultura, penilaian kualitas dapat dilakukan melalui atribut fisik yang terlihat dan dapat diukur, yang mencerminkan kesegaran, mutu, dan daya tarik produk bagi konsumen (Bojei, 2010).

Keputusan pembelian konsumen menjadi komponen penting untuk dianalisis karena mencerminkan proses evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang diterima dari suatu produk. Konsumen melakukan pertimbangan berdasarkan informasi produk, persepsi kualitas, dan nilai ekonomis sebelum menentukan pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun harga dan kualitas merupakan 2 faktor utama yang secara langsung menentukan persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Ifazah *et al* (2021), mengkaji pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian cabai merah keriting. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut memberikan dasar untuk mengkaji kondisi di lapangan bahwa kedua variabel tersebut relevan untuk dianalisis pada komoditas cabai merah keriting.

Perbedaan karakteristik pasar dan sumber pasokan cabai pada lokasi penelitian ini menjadikan pengujian kembali hubungan harga dan kualitas

terhadap keputusan pembelian yang akan dilaksanakan di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur yang merupakan satu-satunya pusat aktivitas ekonomi di Desa Rambah Hilir Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas cabai merah keriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur?
2. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cabai merah keriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas cabai merah keriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cabai merah keriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur secara parsial dan simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang agribisnis dan

perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian komoditas hortikultura, terutama komoditas cabai merah keriting di pasar tradisional yang bukan merupakan sentra produksi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian cabai merah keriting, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan aspek harga dan kualitas dalam melakukan pembelian secara lebih rasional.

b. Bagi Pedagang

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang dalam menentukan strategi harga serta menjaga kualitas cabai merah keriting yang dijual, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi instansi terkait, khususnya dinas yang membidangi perdagangan dalam merumuskan kebijakan stabilitas harga komoditas hortikultura di Kabupaten Rokan Hulu.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar pembahasan lebih terarah dan tidak meluas, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen cabai merah keriting yang berbelanja di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.

2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibatasi pada harga dan kualitas sebagai variabel independen serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.
3. Kualitas cabai merah keriting dalam penelitian ini dibatasi pada atribut fisik yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen, yaitu kesegaran, warna, ukuran, kebersihan, dan kondisi fisik produk.
4. Penelitian ini tidak membahas aspek produksi, distribusi hulu, maupun kebijakan penetapan harga, melainkan difokuskan pada perilaku konsumen di tingkat pasar tradisional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Juningsih *et al.*, (2020) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capsicum frutescens*) Di Kabupaten Boyolali”. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian cabai rawit dan variabel sikap (X_2), kualitas (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian cabai rawit. Sedangkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai rawit.

Penelitian yang dilakukan Ifazah *et al.*, (2021) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Cabai Merah Keriting di Desa Karangtawar Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan”. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis statistika (regresi model logit). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting adalah variabel harga, pendidikan, pendapatan, dan selera, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel kualitas dan gaya hidup.

Temuan dari Sari *et al.*, (2022) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit Merah (*Capsicum chinense jacq*) di Pasar Anyar, Kota Tangerang”. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_4) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel harga (X_1), sikap (X_2), pendapatan (X_3), dan lokasi penjualan (X_5) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, sikap, pendapatan, kualitas produk, dan lokasi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cabai Rawit Merah.

Penelitian Sipahutar (2022) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Cabai Merah Keriting di Pasar Horas Kota Pematangsiantar”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga cabai merah keriting (X_1), pendapatan konsumen (X_2), jumlah anggota keluarga (X_3) dan tingkat pendapatan (X_4) Secara simultan ber pengaruh secara signifikan terhadap permintaan cabai merah keriting. Berdasarkan hasil uji t di peroleh hanya harga cabai merah keriting (X_1) tingkat pendapatan (X_2) dan jumlah anggota keluarga (X_3) yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan cabai merah keriting sedangkan variabel tingkat pendidikan (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan cabai merah keriting.

Penelitian dari Midiani *et al.*, (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Farm Semende Di Desa Cemplang Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 71,8% dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,2% dan uji hipotesis diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $> F$ tabel atau $130,807 > 3,090$ atau dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Cabai Merah Keriting (*Capsicum annuum L*)

Cabai Merah Keriting (*Capsicum annuum L*) merupakan varietas dari *Capsicum annuum* yang bisa dilihat perbedaannya melalui karakter morfologi dengan bentuk buah yang memanjang dan permukaan buah berkerut atau keriting, serta warna buah yang berubah dari hijau (saat muda) menjadi merah saat masak. (Liu *et al.*, 2025). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian (2023), dari beragam jenis cabai yang telah dibudidayakan oleh petani, namun secara umum masyarakat Indonesia mengenal dua kelompok utama cabai, yaitu cabai besar (*Capsicum annuum L*) dan cabai rawit (*Capsicum frutescens L*).

Cabai merah besar memiliki ciri fisik berupa buah berukuran besar, bentuk relatif lurus, permukaan kulit halus, dan warna merah cerah saat matang. Cabai rawit memiliki ukuran buah yang kecil hingga sedang dengan bentuk lebih ramping dan ujung buah meruncing (Balai Penelitian Tanaman Sayuran, 2019). Karakteristik tersebut menunjukkan perbedaan identitas cabai merah keriting dibanding varietas cabe besar atau rawit.

Cabai merah keriting (*Capsicum annuum L*) merupakan komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi yang banyak dibudidayakan di berbagai wilayah, baik dataran rendah maupun dataran tinggi, karena perannya sebagai bumbu masakan dan bahan herbal. Pertumbuhannya memerlukan kondisi agronomis yang spesifik, seperti tanah yang gembur, subur, dan memiliki drainase baik, suhu optimal berkisar antara 24–27°C, serta paparan sinar matahari langsung. Meskipun demikian, cabai merah keriting rentan terhadap serangan penyakit sehingga membutuhkan perawatan intensif untuk menghasilkan produksi yang optimal (Ahmad *et al.*, 2021).

Kandungan capsaicin di dalamnya berfungsi sebagai agen anti-inflamasi yang membantu meredakan nyeri dan gejala rematik, mendukung kesehatan kardiovaskular dengan memperlancar sirkulasi darah dan mencegah pembentukan plak, serta berpotensi bersifat anti kanker (Ananta *et al.*, 2022).

2.2.2 Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah bentuk pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau masyarakat setempat, dengan unit usaha berupa toko, kios, los, atau tenda yang dijalankan oleh pedagang kecil dan menengah. Transaksi jual-beli di pasar tradisional dilaksanakan secara langsung antara

penjual dan pembeli, umumnya disertai sistem negosiasi atau tawar-menawar harga. Sebagai bagian dari struktur ekonomi tradisional, pasar tradisional berfungsi sebagai tempat distribusi barang kebutuhan harian, pusat aktivitas perdagangan lokal, dan sarana interaksi sosial (Cahya *et al*, 2025).

Pasar tradisional biasanya terdapat di tempat strategis, mudah dicapai oleh kedua pihak yang tidak jauh dari desa, antar desa dan tempat yang aman dari gangguan umum. Hubungan yang ramah dan saling mengenal antara pedagang dan pembeli, menjadi karakteristik yang khas bagi pasar tradisional (Aliyah, 2021).

Pasar tradisional memegang peranan penting dalam warisan sejarah karena tidak hanya sekadar tempat perdagangan, tetapi juga merupakan simbol dari sistem sosial, ekonomi, dan budaya suatu masyarakat. Pasar tradisional didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa yang umumnya melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta didominasi oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Pasar tradisional terdiri dari kumpulan pedagang dan produsen kecil yang menjual produk pangan pertanian dan atau komoditas dan layanan non-pangan dari satu lokasi pusat (Cahya *et al*, 2025).

2.2.2.1 Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional

Konsumen pasar tradisional umumnya memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen pasar modern. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, dan kebiasaan berbelanja masyarakat.

1. Konsumen pasar tradisional cenderung sensitif terhadap harga dan memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, proses tawar-menawar

menjadi bagian penting dalam transaksi karena memberikan fleksibilitas harga bagi pembeli. Tawar-menawar tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penentuan harga, tetapi juga sebagai bentuk interaksi sosial antara penjual dan pembeli (Wahyudi *et al.*, 2025).

2. Konsumen pasar tradisional umumnya memiliki hubungan sosial yang lebih dekat dengan pedagang. Interaksi langsung, komunikasi informal, dan suasana kekeluargaan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan dalam proses pembelian. Hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli bahkan dapat membentuk hubungan jangka panjang (Habibillah *et al.*, 2024).
3. Konsumen pasar tradisional pada umumnya berasal dari kelompok masyarakat menengah ke bawah yang lebih mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Selain itu, pasar tradisional masih banyak diminati oleh konsumen usia dewasa hingga lanjut usia karena kebiasaan berbelanja yang telah berlangsung secara turun-temurun (Van, 2015).
4. Budaya dan kebiasaan lokal turut memengaruhi perilaku konsumen di pasar tradisional. Penggunaan bahasa daerah, kebiasaan tawar-menawar, dan kedekatan sosial menjadi bagian dari pengalaman berbelanja yang masih dipertahankan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan pelestarian nilai budaya (Wahyudi *et al.*, 2025).
5. Konsumen pasar tradisional cenderung lebih menyukai produk yang segar dan berasal dari produsen lokal, seperti sayuran, buah-buahan, dan daging. Kesegaran dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena konsumen menilai bahwa produk di pasar tradisional lebih baru dan lebih

terpercaya dibandingkan produk di pasar modern (Purnama Sari, 2025).

6. Sebagian besar konsumen berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Oleh karena itu, faktor harga, pendapatan, ketersediaan produk, dan kualitas menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Purnama Sari, 2025).

2.2.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mulai dari pencarian informasi, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk atau jasa (Solomon, 2019).

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga melibatkan proses mental dan emosional yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Perilaku konsumen dalam konteks pemasaran dipandang sebagai suatu proses dinamis yang melibatkan interaksi antara aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Konsumen melalui serangkaian tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan yang sistematis berdasarkan informasi yang dimiliki konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Perilaku konsumen adalah suatu kajian yang membahas aktivitas individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pengambilan keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2016).

Perilaku konsumen dalam konteks operasional dapat dipahami sebagai suatu proses yang berkaitan erat dengan kegiatan pembelian, di mana konsumen melakukan aktivitas pencarian informasi, penelaahan, serta evaluasi terhadap produk maupun jasa sebelum menentukan pilihan. Proses tersebut menjadi landasan bagi konsumen dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa (Nugraha, 2021).

Penelitian perilaku konsumen yang dilakukan oleh Wulandari *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, termasuk kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi nilai serta kemudahan akses terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau mencari alternatif lain.

2.2.4 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih serta membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen sendiri merupakan studi mengenai bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk mencapai kepuasan.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia, di mana konsumen menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan beberapa aspek seperti pilihan produk, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian juga dipandang sebagai suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam menghadapi berbagai alternatif produk di pasar. Proses ini melibatkan aktivitas individu dalam memperoleh dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, kelompok sosial, serta kondisi lingkungan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk preferensi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan akhir dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat didasari oleh dua pendekatan utama, yaitu keputusan rasional dan keputusan impulsif. Keputusan

pembelian rasional terjadi ketika konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat produk secara logis untuk memaksimalkan kepuasan. Sebaliknya, keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor emosional dan dorongan sesaat tanpa perencanaan yang matang (Sudirjo *et al.*, 2024).

2.2.4.1 Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Proses tersebut melibatkan pertimbangan terhadap nilai, kualitas, dan harga produk yang tersedia. Keputusan pembelian tidak hanya merupakan tindakan membeli suatu produk, melainkan hasil dari serangkaian proses yang kompleks yang dilalui oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai proses bertahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator yang merujuk pada tahapan proses keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan indikator berbasis tahapan proses pembelian dipilih karena bersifat operasional, mudah diamati, serta banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya pada penelitian komoditas pangan di pasar tradisional.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal yang muncul ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dimiliki saat ini dengan

kondisi yang diharapkan. Kesadaran ini mendorong timbulnya kebutuhan yang harus dipenuhi, meskipun tidak semua kebutuhan akan berujung pada tindakan pembelian. Hal ini bergantung pada tingkat urgensi kebutuhan serta kemampuan konsumen dalam memenuhinya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi ini dapat bersumber dari pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar, seperti penjual atau sumber informasi lainnya. Intensitas pencarian informasi dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen dan kompleksitas keputusan yang akan diambil.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu. Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada karakteristik fisik atau fungsional produk, tetapi juga pada persepsi subjektif konsumen, seperti nilai yang dirasakan dan citra produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan ini merupakan hasil dari keseluruhan proses evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya, termasuk pertimbangan terhadap manfaat dan nilai produk.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap akhir adalah evaluasi pascapembelian, yaitu proses di mana konsumen menilai tingkat kepuasan setelah menggunakan produk. Hasil evaluasi ini akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti kemungkinan melakukan pembelian ulang atau berpindah ke produk lain.

2.2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen karena mencerminkan proses evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi nilai serta preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2016). Berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diidentifikasi dan dianalisis secara terpisah agar dapat diukur secara empiris dan sistematis. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga berperan sebagai indikator pengorbanan ekonomi sekaligus sinyal nilai produk yang diterima konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk cenderung meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap mampu memberikan manfaat optimal dan konsisten. Persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap evaluasi produk dan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Aktivitas promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesadaran konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

4. Ketersediaan Produk (*Product Availability*)

Ketersediaan produk menunjukkan sejauh mana produk dapat diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang diinginkan. Produk yang mudah dijangkau dan tersedia secara konsisten cenderung lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang sulit diperoleh. Keterbatasan ketersediaan dapat menghambat keputusan pembelian atau mendorong konsumen beralih ke produk alternatif (Solomon, 2017).

5. Preferensi Konsumen (*Consumer Preference*)

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu dalam memilih produk tertentu berdasarkan pengalaman, kebiasaan, dan persepsi subjektif terhadap produk. Preferensi terbentuk dari pengalaman pembelian

sebelumnya dan memengaruhi konsistensi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Schiffman dan Wisenblit, 2019).

6. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial berasal dari individu atau kelompok yang memiliki arti penting bagi konsumen, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi. Rekomendasi, opini, dan pengalaman orang lain dapat membentuk sikap serta preferensi konsumen terhadap suatu produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

7. Persepsi Manfaat Produk (*Perceived Value*)

Persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tertinggi sesuai dengan persepsi mereka. Semakin tinggi persepsi nilai suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Zeithaml, 1988).

8. Merk Produk (*Brand Image*)

Citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap reputasi serta kualitas suatu produk. Produk dengan citra merek yang positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen karena dianggap mampu memberikan kualitas dan manfaat yang konsisten (Kotler dan Keller, 2016).

9. Faktor Situasional (*Situational Factor*)

Faktor situasional berkaitan dengan kondisi tertentu yang dihadapi konsumen pada saat pengambilan keputusan, seperti waktu, kondisi pasar, kebutuhan

mendesak, atau situasi lingkungan. Faktor ini dapat memengaruhi perilaku pembelian secara sementara dan mendorong konsumen mengambil keputusan yang berbeda dari kebiasaan normalnya (Solomon, 2017).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor, namun harga dan kualitas menempati posisi utama karena secara langsung menentukan persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Pendekatan pengambilan keputusan berbasis nilai (*value-based decision*) menjelaskan bahwa konsumen melakukan pertukaran antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum memutuskan pembelian (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, harga dan kualitas menjadi faktor inti dalam proses evaluasi konsumen, sementara faktor lain berperan sebagai pendukung dalam membentuk keputusan pembelian.

2.2.5 Harga (Persepsi Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Namun dalam perilaku konsumen, harga tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal, melainkan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat mahal atau murah nya suatu produk. Persepsi harga terbentuk berdasarkan pengalaman, kemampuan membeli, serta perbandingan harga dengan produk sejenis di pasar (Kotler dan Keller, 2016).

Persepsi harga terbentuk dari penilaian subjektif konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, kemampuan daya beli, serta perbandingan harga dengan produk sejenis yang tersedia di pasar (Tjiptono, 2019). Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk

dan manfaat yang diperoleh, sedangkan persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli atau mendorong konsumen mencari alternatif lain (Sweeney & Soutar, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi secara rutin. Konsumen pada jenis produk ini cenderung membandingkan harga antar penjual, menilai kesesuaian harga dengan kualitas, serta mempertimbangkan manfaat yang dirasakan sebelum mengambil keputusan pembelian (Handayani, 2023).

Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian karena berfungsi sebagai dasar. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai komponen ekonomi dalam transaksi, tetapi juga sebagai indikator nilai yang digunakan konsumen dalam menilai kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, sehingga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Aprilia *et al.*, 2023).

2.2.5.1 Indikator Pengukuran Harga

Indikator pengukuran harga diperlukan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai atau memandang harga suatu produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga mencerminkan penilaian subjektif mengenai apakah harga suatu produk dianggap wajar, mahal, atau terjangkau.

Penelitian empiris di Indonesia, Pahmi (2024) mengadopsi indikator harga yang merujuk pada konsep pemasaran Kotler serta Tjiptono, dengan menekankan

bahwa konsumen mengevaluasi harga berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga dibandingkan produk lain. Oleh karena itu, indikator pengukuran harga dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dengan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk

lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.6 Kualitas Produk

Kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memiliki nilai atau manfaat bagi konsumen (Tegowati, 2024).

Kualitas produk merupakan konsep multidimensi yang dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya bersifat objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk (Kostas *et al.*, 2019)

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk didasarkan pada persepsi subjektif terhadap produk, bukan hanya pada kriteria objektif. Meskipun aspek objektif memiliki peran penting, yang lebih menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menilai dan memandang produk tersebut, karena persepsi tersebut membentuk kepuasan, preferensi, dan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018).

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Arianto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut

jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kamir *et al*, 2023).

Mutu cabai segar termasuk cabai keriting di Indonesia diatur oleh SNI 4480:2016. Standar ini mensyaratkan bahwa buah cabai harus sehat, utuh, segar, padat, layak konsumsi, bersih (bebas kotoran), bebas hama dan penyakit, bebas dari memar atau kerusakan mekanis, serta bentuk, warna, dan rasa sesuai dengan varietas. Untuk kelas mutu I, ukuran buah cabai keriting ditetapkan panjang buah lebih dari 12–17 cm, diameter pangkal 1,3–1,5 cm, kadar bahan asing/kotoran maksimal 1%, dan buah tidak boleh mengalami kerusakan atau busuk.

Warna buah yang merata seperti yang ditetapkan dalam standar menunjukkan kematangan dan daya tarik visual bagi konsumen. Oleh karena itu, parameter mutu fisik, ukuran, kebersihan, dan kondisi buah menurut SNI 4480:2016 menjadi acuan objektif dalam menilai kualitas cabai keriting, yang pada gilirannya dapat memengaruhi penerimaan pasar dan keputusan pembelian konsumen (Badan Standardisasi Nasional, 2016).

2.2.6.1 Indikator Pengukuran Kualitas

Kualitas produk hortikultura merupakan tingkat mutu produk yang dinilai berdasarkan karakteristik fisik dan kondisi produk yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Dalam konteks produk hortikultura, penilaian kualitas dapat dilakukan melalui atribut fisik yang terlihat dan dapat diukur, yang mencerminkan kesegaran, mutu, dan daya tarik produk bagi konsumen (Bojei, 2010). Penilaian kualitas ini mengacu pada standar yang ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia (SNI).

Kualitas cabai merah keriting segar mengacu pada SNI 4480:2016, yang menetapkan bahwa produk yang berkualitas harus memiliki karakteristik fisik yang baik, seperti bentuk, warna, dan rasa yang khas, serta berada dalam kondisi segar dan bertekstur padat. Selain itu, produk harus bersih dari kotoran atau benda asing, bebas dari serangan hama dan penyakit, serta tidak mengalami kerusakan fisik seperti memar atau cacat.

Dalam penelitian ini, kualitas cabai merah keriting diukur menggunakan beberapa indikator utama yang relevan dengan persepsi konsumen dan praktik penilaian produk hortikultura :

1. Kesegaran (*Freshness*)

Menandakan bahwa produk baru dipanen, kulit masih kencang, dan belum mengalami layu atau kerusakan. Kesegaran adalah indikator utama yang secara langsung memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk segar (Bojei, 2010).

2. Warna (*Color*)

Keseragaman warna, intensitas, dan kecerahan sesuai karakteristik produk. Warna yang cerah dan seragam menjadi sinyal kualitas tinggi serta tingkat kematangan optimal bagi konsumen (Lavergne & Moccand, 2024).

3. Ukuran (*Size*)

Mengacu pada konsistensi panjang, diameter, atau volume antar unit produk. Keseragaman ukuran meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan (Arsyad *et al.*, 2018).

4. Bebas Kerusakan (*Physical Integrity*)

Produk yang utuh, tidak memiliki luka, bekas hama, atau cacat fisik. Integritas fisik yang terjaga menjadi indikator perawatan pascapanen yang baik dan meningkatkan daya tarik produk (Bojei, 2010)

5. Kebersihan (*Cleanliness*)

Menilai apakah produk bebas dari kotoran, tanah, debu, atau residu pestisida. Atribut ini penting untuk keamanan pangan dan persepsi mutu bagi konsumen (Bojei, 2010).

Penilaian kualitas produk hortikultura dapat dilakukan dengan kombinasi pengukuran objektif dan persepsi konsumen. Studi oleh Bojei (2010) pada konsumen buah dan sayuran menunjukkan bahwa atribut seperti ketiadaan cacat, kesegaran, kematangan, kebersihan serta tidak adanya residu menjadi kriteria kualitas yang dianggap penting. Arsyad *et al* (2019) menemukan bahwa atribut fisik (warna, ukuran, bentuk) dan perseptual (kesegaran, kebersihan) sayuran secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, atribut-atribut tersebut valid dijadikan indikator kualitas untuk penelitian kuantitatif maupun kualitatif terhadap produk hortikultura dalam penelitian ini.

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, 2019). 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 *et al.*, 2016). Skala *Likert* adalah metode pengukuran yang digunakan dalam survei untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut menggunakan rentang tanggapan yang sudah ditentukan. Skala *Likert* umumnya terdiri dari 5 tingkatan, dengan opsi seperti (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Contoh 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

Berdasarkan Tabel 2, setiap tanggapan diberi nilai numerik, misalnya dari 1 sampai 5, kemudian bisa dianalisis secara statistik untuk memahami pola atau kecenderungan dari jawaban responden. Skala ini sering digunakan karena memungkinkan penilaian yang lebih detail dibandingkan pertanyaan pilihan (Ya/Tidak). Kriyantono (2024), dalam analisis statistik, pada pengukuran skala *likert* opsi Netral dapat ditiadakan, karena opsi tersebut mengandung unsur ambiguitas. Oleh karena itu, dalam skala pengukuran skala *likert* dapat digunakan hanya skala Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

2.2.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen

terhadap satu variabel dependen secara simultan. Analisis ini digunakan ketika variabel dependen dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor yang dapat diukur secara kuantitatif (Wooldridge, 2016). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengestimasi besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta mengetahui arah hubungan yang terbentuk dalam model penelitian, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2021).

Model regresi linear berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel *Dependen*

a = Konstanta

$b_1, b_2, \dots b_n$ = Koefisien Regresi

$X_1, X_2, \dots X_n$ = Variabel *Independen*

e = *Error Term*

Koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan variabel dependen sebagai akibat dari perubahan satu satuan variabel independen dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan (Wooldridge, 2016). Penggunaan analisis regresi linear berganda memerlukan pemenuhan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi agar hasil estimasi model regresi bersifat tidak bias dan dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan penelitian (Ghozali, 2021).

2.3 Kerangka Pemikiran

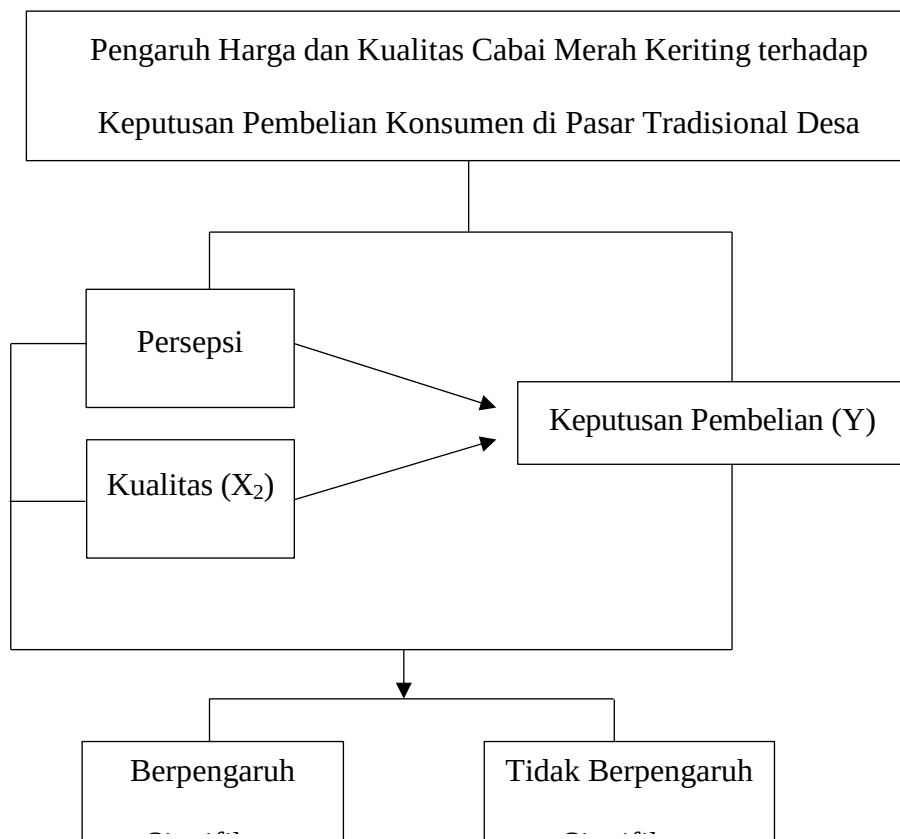
Kerangka pemikiran adalah struktur berpikir yang digunakan untuk analisis terhadap suatu topik atau masalah. Pasar tradisional merupakan tempat berlangsungnya kegiatan jual beli yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam pasar tradisional, konsumen dapat melihat, memilih,

dan menilai produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap atribut produk yang tersedia di pasar, terutama harga dan kualitas produk.

Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen karena mencerminkan besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditetapkan dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan persepsi nilai dapat menurunkan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk hortikultura segar. Kualitas produk dapat dinilai dari kondisi fisik yang terlihat langsung oleh konsumen, seperti kesegaran, warna, ukuran, dan keadaan produk secara umum. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa dalam konteks pasar tradisional, konsumen akan menilai harga dan kualitas produk secara bersamaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa harga dan kualitas produk sebagai variabel independen diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang bersifat tentatif dan perlu diuji melalui data empiris. Hipotesis menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel bebas dan variabel terikat dan berfungsi sebagai pedoman dalam pengumpulan data dan analisis statistik. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis dibangun berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran untuk menunjukkan dugaan hubungan antar variabel sebelum pengujian empiris (Yam dan Taufik, 2021). Hipotesis pada penelitian ini adalah diduga Persepsi harga (X_1) dan kualitas (X_2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur, Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu. Penentuan lokasi penelitian, dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Pasar Tradisional di Desa Rambah Hilir Timur merupakan salah satu daerah yang menjual cabai merah kriting serta memiliki konsumen yang cukup banyak karena pasar tersebut merupakan satu-satunya pasar di Desa Rambah Hilir Timur. Waktu penelitian dilakukan mulai Februari 2026 – April 2026.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai harga, kualitas, dan keputusan pembelian cabai merah kriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan langsung dari responden yang merupakan konsumen di pasar melalui beberapa metode:

a. Observasi

Melihat penilaian konsumen terhadap kondisi fisik cabai (kesegaran, warna, ukuran, bebas kerusakan, kebersihan) di pedagang Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur. Observasi ini membantu memvalidasi jawaban responden terhadap atribut kualitas dan harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Wawancara

Memperoleh penjelasan mengenai alasan konsumen memilih dan membeli cabai merah keriting dengan mempertimbangkan kondisi fisik, atau sensitivitas terhadap harga dan kualitas yang berlaku. Mengukur persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas cabai merah keriting, serta keputusan pembelian dengan cara menyebarkan kuisioner dan angket sebagai instrument penelitian kepada konsumen yang benar-benar sudah melakukan pembelian cabai merah keriting di tiap-tiap pedagang yang berbeda di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen cabai merah keriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur. Populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti karena jumlah konsumen yang datang setiap minggu bervariasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, salah satu teknik *Probability Sampling*, di mana setiap konsumen dalam *sampling frame* memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Karena tidak diketahui jumlah seluruh konsumen cabai merah keriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur, maka penelitian ini menggunakan teknik *Lemeshow* (Sugiyono, 2019).

$$\begin{aligned}n &= \frac{(z^2)(p)(q)}{e^2} \\n &= \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,01^2} \\n &= \frac{0,9604}{0,01} \\n &= 96\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$$z = 1,96$$

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (10%)

Pertama-tama, ditentukan nilai z (nilai distribusi normal standar) berdasarkan tingkat kepercayaan yang diinginkan. Dalam contoh ini, digunakan nilai $z = 1,96$ yang menunjukkan tingkat kepercayaan 95%. Selanjutnya, nilai p diambil sebagai 0,5 (50%), yang mencerminkan peluang responden memberikan jawaban yang benar atau sesuai, sementara $q = 0,5$ juga, yang merupakan kebalikannya ($1 - p$), yaitu peluang kesalahan. Nilai e sebagai tingkat kesalahan toleransi atau *margin of error* ditentukan sebesar 10% (0,1). Kemudian, nilai-nilai ini dimasukkan ke dalam rumus. Karena jumlah sampel tidak bisa berupa pecahan, maka dibulatkan menjadi 96. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden, agar data yang dikumpulkan memiliki tingkat kepercayaan 95% dengan *margin of error* 10% (Sugiyono, 2019).

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) dengan model *sequential explanatory*, di mana analisis kuantitatif dilakukan sebagai tahap utama dan diikuti oleh analisis kualitatif sebagai tahap pendukung. Tahap pertama adalah analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab tujuan utama penelitian, yaitu menganalisis pengaruh harga dan kualitas cabai merah keriting terhadap keputusan pembelian konsumen. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2).

Tahap kedua adalah analisis kualitatif yang dilakukan secara terbatas

melalui wawancara singkat kepada beberapa responden terpilih. Analisis kualitatif ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan memperkuat interpretasi terhadap hasil analisis kuantitatif, khususnya terkait persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas cabai merah keriting. Analisis kualitatif tidak digunakan untuk pengujian hipotesis, melainkan sebagai pendukung pemahaman hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

3.4.1 Pengukuran Skala *Likert*

Skala *Likert* merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang harus dinilai oleh responden berdasarkan tingkat persetujuan mereka, biasanya dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh bersifat ordinal, meskipun sering dianggap interval untuk kemudahan analisis statistik (Ghozali, 2021).

Skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tiga variabel, yaitu harga, kualitas, dan keputusan pembelian. Variabel harga mengukur persepsi konsumen terhadap harga cabai merah keriting, termasuk kesesuaian harga dengan kualitas, ketersediaan harga yang wajar, dan kemudahan memperoleh informasi harga. Variabel kualitas mengukur persepsi konsumen terhadap karakteristik fisik cabai merah keriting, seperti kesegaran, warna, ukuran, daya simpan, dan penampilan produk. Variabel keputusan pembelian mengukur perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, meliputi tindakan membeli, keyakinan terhadap produk, preferensi, dan kesediaan membeli kembali.

Berdasarkan pada alat ukur penelitian atau skala *Likert* dapat dilihat tabel 2 dengan masing-masing pernyataan disertai bobot. Pada pernyataan Sangat Setuju

(SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Skor ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan :

Tabel 3. Alat Ukur Penelitian

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

Sumber: Sugiyono (2019)

Penggunaan skala *Likert* dengan empat poin (1–4) diterapkan untuk memaksa responden memberikan jawaban yang tegas tanpa pilihan netral, sehingga dapat mengurangi bias ambiguitas dan memperoleh data yang lebih jelas mengenai sikap atau persepsi mereka. Skala ini juga mudah dipahami oleh responden umum dan data ordinal yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik yang sesuai (Sugiyono, 2019).

Interval kelas digunakan untuk menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian secara deskriptif. Hasil pengelompokan interval kelas ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas cabai merah keriting, namun tidak digunakan dalam pengujian hipotesis yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Interval kelas dihitung menggunakan rumus selisih skor tertinggi dan skor terendah dibagi jumlah kelas. Dengan skala *Likert* 1–4, diperoleh interval kelas sebesar 0,75, sehingga kategori penilaian dibagi menjadi sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

$$Interval\ Kelas = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval\ Kelas = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Tabel 4. Kategori Interval

No.	Rentang Skor Rata-rata	Kategori Harga	Kategori Kualitas
1	1,00 – 1,75	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Baik
2	1,76 – 2,50	Tidak Terjangkau	Tidak Baik
3	2,51 – 3,25	Terjangkau	Baik
4	3,26 – 4,00	Sangat Terjangkau	Sangat Baik

3.4.2 Uji Validitas

Pengujian terhadap validitas instrumen penelitian menggunakan *software* SPSS V.22. Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 96 konsumen cabai merah keriting yang ada di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur, dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021)

3.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka-angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan didasarkan pada pedoman bahwa suatu pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau suatu variabel/konstruk bisa dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, ketika koefisien *Cronbach Alpha* turun dibawah 0,60, pertanyaan terkait dianggap tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2021).

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Setiap pengujian asumsi klasik memiliki penjelasan

sebagai berikut :

3.4.4.1 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 signifikansi lebih besar dari $\alpha=0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah kedua variabel bebas dan terikat memiliki distribusi data yang normal. Uji kolmogorov smirnov digunakan untuk uji normalitas. Kesimpulan diambil menggunakan kriteria berikut (Ghozali, 2021):

1. Jika $\text{asympt, sig, (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika $\text{asympt, sig, (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada 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 juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,01, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dengan nilai lebih dari 95%. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam

model regresi (Ghozali, 2021).

3.4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji variasi yang tidak seragam bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat variasi yang tidak seragam dari residu antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Jika variasi residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut seragam dan jika berbeda disebut tidak seragam. Model regresi yang baik adalah yang tidak seragam atau tidak terjadi keseragaman. Jika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terdapat variasi yang tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2021).

3.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel *dependent* (variabel terikat) dan dua atau lebih variabel *independent* (variabel bebas) dengan asumsi bahwa data tersebut memiliki hubungan linear. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk (Ghozali, 2021) :

1. Menentukan seberapa kuat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai variabel independen.
3. Menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Model regresi linear berganda merupakan suatu bentuk hubungan linier antara dua variabel atau lebih yang bersifat independen dengan variabel dependen.

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

Keterangan :

Y = Variabel *Dependent* (Keputusan Pembelian)
 X_1 = Variabel *Independent* (Harga)
 X_2 = Variabel *Independent* (Kualitas)
 β_0 = *Intercept* (Nilai dasar keputusan pembelian ketika variabel harga dan kualitas sama dengan nol.)
 β_1 = Koefisien regresi untuk Variabel Harga
 β_2 = Koefisien regresi untuk Variabel Kualitas
 e = *Error Term*

Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setiap komponen dalam analisis regresi linear berganda memiliki fungsi yang spesifik. Variabel dependen berfungsi sebagai fokus analisis, di mana peneliti ingin memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Variabel independen berfungsi sebagai prediktor yang memberikan informasi tentang apa yang dapat mempengaruhi variabel dependen, dengan menganalisis variabel-variabel ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan hubungan yang ada (Kartiningrum *et al.*, 2022).

Koefisien regresi berfungsi untuk memberikan interpretasi numerik dari hubungan tersebut. Kemudian konstanta berfungsi sebagai nilai awal dari variabel dependen sebelum mempertimbangkan pengaruh dari variabel independen, sedangkan komponen *Error term*, atau istilah kesalahan, biasanya dilambangkan dengan e dalam persamaan regresi (Ulul, 2018).

3.4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Kriteria Nilai:

1. Jika R^2 semakin dekat dengan 1 (atau 100%) maka model regresi tersebut cukup baik menjelaskan variabel dependen
2. Jika R^2 semakin dekat dengan 0 (atau 0%), maka model regresi tersebut tidak cukup baik untuk digunakan.

3.4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji hipotesis secara parsial (Uji t) yaitu untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent, kemudian secara simultan (Uji f) yaitu untuk mengukur pengaruh variabel indenpenden secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Perhitungan statistik dalam uji hipotesis dianggap signifikan jika nilai signifikansi H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya, jika H_a ditolak dan H_o diterima maka tidak terjadi signifikan secara statistik dalam pengukuran hipotesis.

3.4.8 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memeriksa signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian didasarkan pada probabilitas. Ghozali (2021), uji parsial (t-test) digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5%, kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Harga (X_1)

H_{01} : Harga (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y) cabai merah keriting di Pasar Tradisional, Desa Rambah Hilir Timur.

H_{a1} : Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) Cabai Merah Keriting di Pasar Tradisional, Desa Rambah Hilir Timur

2. Variabel Kualitas (X_2)

H_{02} : Kualitas (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) Cabai Merah Keriting di Pasar Tradisional, Desa Rambah Hilir Timur.

H_{a2} : Kualitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) Cabai Merah Keriting di Pasar Tradisional, Desa Rambah Hilir Timur.

3.4.9 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F adalah metode untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual. Menurut Ghozali (2021), uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika

nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H_0 : Harga (X1) dan kualitas (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cabai merah keriting (Y) di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.

H_a : Harga (X1) dan kualitas (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cabai merah keriting (Y) di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.

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 ini, yaitu Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.
2. Konsumen adalah individu yang melakukan pembelian cabai merah keriting di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.
3. Cabai Merah Keriting adalah jenis cabai yang dijual di pasar tradisional dengan ciri berbentuk panjang, berwarna merah, dan bentuknya sedikit berkerut (keriting).

4. Persepsi harga (X_1) adalah persepsi konsumen terhadap besarnya pengorbanan uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh cabai merah keriting.
5. Indikator harga yang digunakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan
6. Kualitas Produk (X_2) adalah persepsi konsumen terhadap kondisi fisik dan mutu cabai merah keriting yang dijual di Pasar Tradisional Desa Rambah Hilir Timur.
7. Indikator kualitas produk yang digunakan yaitu kesegaran, warna, ukuran, bebas kerusakan, kebersihan.
8. Keputusan Pembelian (Y) adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli cabai merah keriting setelah mempertimbangkan harga dan kualitas produk.
9. Indikator keputusan pembelian yang digunakan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.
10. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen dengan kategori sangat tidak setuju sampai sangat setuju.
11. Kuisisioner adalah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari konsumen cabai merah keriting.
12. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner.

13. Analisis Regresi Linear Berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian.
14. Interval Kelas adalah alat bantu untuk menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden secara deskriptif.