

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS
BAHAN POKOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO KELONTONG KECAMATAN KEBONSARI
KABUPATEN MADIUN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM**

SKRIPSI



Oleh :

Rif'an Nanda Saputra

NIM 401190303

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Saputra, Rif'an Nanda, Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Bahan Pokok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun Menurut Perspektif Islam. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Pembimbing : Muhtadin Amri, M.S.AK.

Kata Kunci : Penetapan Harga, Kualitas Bahan Pokok, Keputusan Pembelian.

Toko kelontong merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari maupun menjual sembako. Toko kelontong menjadi sebagian sumber mata pencaharian masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Berdasarkan observasi dan wawancara adanya ketidaksesuaian antara teori dengan kondisi nyata, penetapan harga di toko D cenderung murah akan tetapi pembelian cenderung rendah. Sebaliknya pada toko A, B, C, dan E yang memiliki harga standart sesuai harga pasar memiliki keputusan pembelian yang baik dan seimbang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah penetapan harga dan kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasinya adalah pelaku Umkm dan konsumen toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Sampel penelitian ini berjumlah 50 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penetapan harga dan kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,002 < 0,05$. Penetapan harga dan kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai sig $0,002 < 0,05$. Nilai R^2 menunjukkan bahwa pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian sebesar 23,6% dan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain penetapan harga dan kualitas bahan pokok yang tidak masuk dalam model regresi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	Judul
1	Rif'an Nanda Saputra	401190303	Ekonomi Syariah	Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Bahan Pokok Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM TokoKelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun Menurut Perspektif Islam

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 24 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Prasetiyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Muhtadin Amri, M.S.AK.
NIP 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Bahan Pokok
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kelontong
Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun
Menurut Perspektif Islam
Nama : Rif'an Nanda Saputra
NIM : 401190303
Jurusan : Ekonomi Syariah

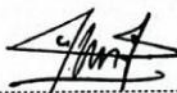
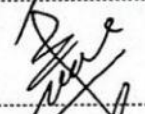
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Penguji I :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si.
NIP. 197412111999032003

Penguji II :
Muhtadin Amri, M.S., Ak.
NIP. 198907102018011001

()
()
()

Ponorogo, 17 April 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rifan Nanda Saputra
NIM : 401190303
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Bahan Pokok Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari
Kabupaten Madiun Menurut Perspektif Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 Mei 2023



Rifan Nanda Saputra
401190303

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Rif'an Nanda Saputra

NIM : 401190303

Jurusan : Ekonomi Syariah

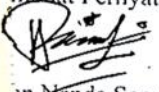
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS
BAHAN POKOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM TOKO KELONTONG KECAMATAN KEBONSARI
KABUPATEN MADIUN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 Maret 2023



mbuat Pernyataan,

an Nanda Saputra

NIM 401190303

ICM
PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI..... i

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ii

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI..... iii

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN iv

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I. PENDAHULUAN1

A. Latar Belakang Masalah1

B. Perumusan Masalah7

C. Tujuan Penelitian7

D. Manfaat penelitian7

E. Sistematika pembahasan8

BAB II. LANDASAN TEORI10

A. Landasan Teori10

B. Studi Penelitian Terdahulu35

C. Kerangka Berfikir.....40

D. Hipotesis.....41

BAB III. METODE PENELITIAN.....45

A. Rancangan Penelitian45

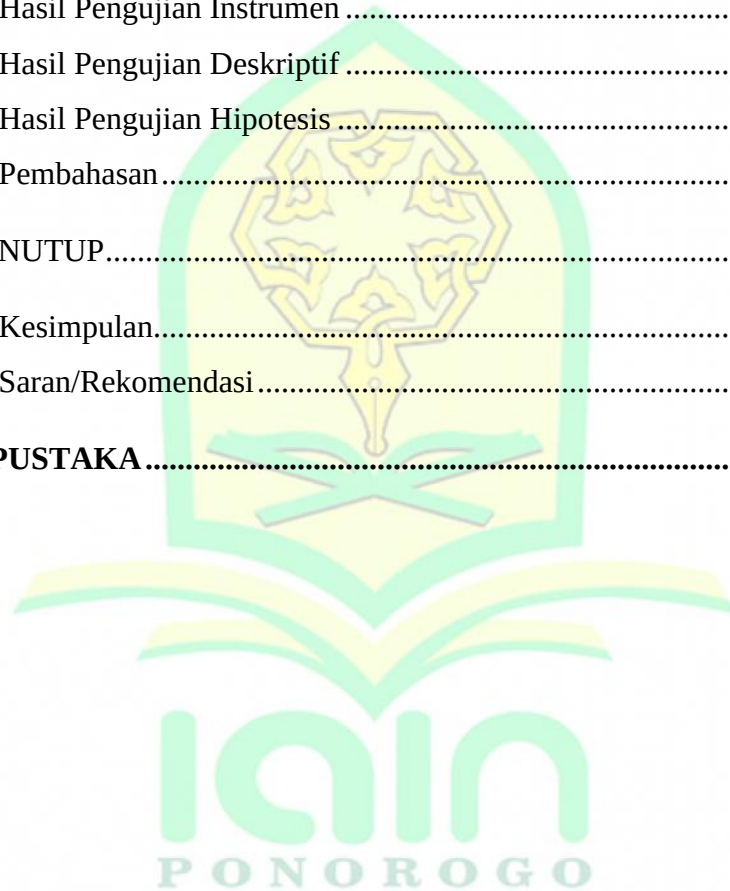
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional45

C. Lokasi Penelitian48

D. Populasi dan Sampel49

E. Jenis dan Sumber Data52

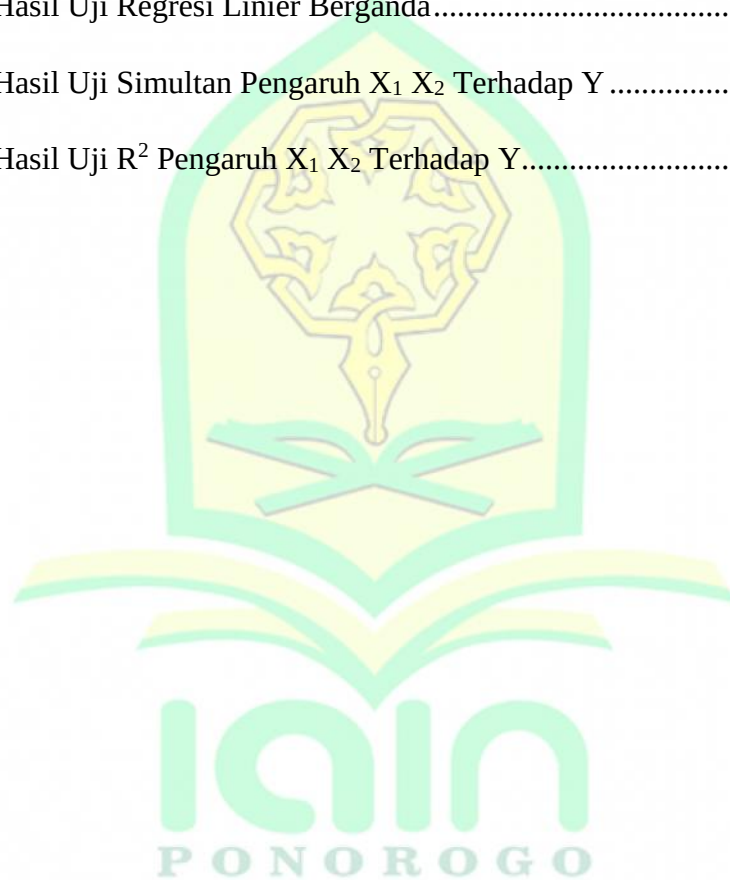
F. Metode Pengumpulan Data	53
G. Instrumen Penelitian.....	54
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	55
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	64
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
B. Hasil Pengujian Instrumen	66
C. Hasil Pengujian Deskriptif	68
D. Hasil Pengujian Hipotesis	82
E. Pembahasan.....	94
BAB V. PENUTUP.....	100
1. Kesimpulan.....	100
2. Saran/Rekomendasi	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Penetapan Harga	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Bahan Pokok.....	67
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.5 Statistik Rata-Rata Jawaban Variabel Penetapan Harga.....	72
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Penetapan Harga	73
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Variabel Penetapan Harga	74
Tabel 4.8 Presentase Dan Kategorisasi Variabel Penetapan Harga	74
Tabel 4.9 Statistik Rata-Rata Jawaban Variabel Kualitas Bahan Pokok	75
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Bahan Pokok.....	76
Tabel 4.11 Deskripsi Statistik Variabel Kualitas Bahan Pokok.....	77
Tabel 4.12 Presentase Dan Kategorisasi Variabel Kualitas Bahan Pokok.....	78
Tabel 4.13 Statistik Rata-Rata Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.15 Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.16 Presentase Dan Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi	84

Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana X_1 Terhadap Y	85
Tabel 4.22 Hasil Uji R^2 Pengaruh X_1 Terhadap Y	87
Tabel 4.23 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana X_2 Terhadap Y	88
Tabel 4.24 Hasil Uji R^2 Pengaruh X_2 Terhadap Y	90
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.26 Hasil Uji Simultan Pengaruh X_1 X_2 Terhadap Y	93
Tabel 4.27 Hasil Uji R^2 Pengaruh X_1 X_2 Terhadap Y	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Keputusan Pembelian UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun tahun 2021.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	69
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian adalah salah satu pusat kehidupan negara. Ekonomi negara yang kuat dapat memastikan kesejahteraan dan fungsi rakyat. Salah satu pilar ekonomi negara adalah kesejahteraan pasar, pasar barang dan jasa, pasar uang, dan pasar tenaga kerja. Pasar merupakan jantung perekonomian nasional, kemajuan ekonomi tergantung pada kondisi pasar. Pentingnya pasar sebagai tempat kebutuhan sehari-hari, sebagai tempat jual beli tercermin tidak hanya dalam fungsi fisiknya, tetapi juga dalam aturan, standar, dan masalah keuangan pasar.¹

Pada zaman yang modern ini masyarakat dihadapkan berbagai masalah dalam kegiatan ekonomi terutama dalam bidang perdagangan barang-barang yang habis dipakai yaitu kebutuhan sehari hari (*bahan pokok*). Masyarakat membutuhkan bahan pokok untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Dimana masyarakat harus bekerja dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya. Islam tidak mengizinkan untuk menjauhkan diri dari pencaharian kehidupan dan bergantung pada pemberian orang lain. Oleh karena itu dengan kerja kerasnya akan mendapatkan imbalan atau penghasilan salah satunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.²

¹ Sugiarto, *Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 23

² Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Ciputat: Kholam Publishing, 2008), h. 183

Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting untuk menggerakkan perekonomian serta mewujudkan perekonomian yang adil dan lebih mandiri. UMKM memiliki ruang yang cukup fleksibel dalam beradaptasi dengan persaingan usaha yang ada di kalangan bisnis. Pelaku UMKM yang semakin hari semakin bertambah pasti membawa pengaruh yang besar guna meningkatkan pembangunan ekonomi nasional, pelaku UMKM juga membantu pemerintah daerah dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru yang dapat mendukung pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.³

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka setiap bidang usaha memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing. Persaingan dalam sebuah usaha dengan berbagai produk yang sejenis maupun produk lainnya, pasti akan mempengaruhi perusahaan dan harus memiliki cara pengelolaan dan manajemen yang baik. Seorang pengusaha tentu harus selalu meningkatkan kreativitas dan inovasi mengikuti perkembangan zaman, memunculkan ide-ide baru yang sesuai dengan selera masyarakat dan memenuhi keinginan mereka. Sebagai pelaku usaha kita dituntut untuk selalu mempertahankan kualitas dan mengembangkan usaha agar bisa bertambah dengan banyaknya persaingan.

³ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju", (GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, Vol. 1, No. 2, 2020), hal. 158

Islam juga mengatur konsep pemasaran dalam menjalankan bisnis. Perusahaan ini memiliki berbagai praktik bisnis yang tidak hanya fokus pada harga produk, tetapi juga memiliki proses jaringan bisnis dengan memasarkan produk atau jasa yang mengesankan pelanggan. Sementara itu, karakteristik pemasaran syariah dalam pemasaran Islam identik dengan agama Islam.

Saat Anda menjalankan bisnis, jangan hanya mengkhawatirkan hal-hal di dunia yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal, dan jangan mengkhawatirkan orang-orang di sekitar Anda. Namun juga harus memenuhi prinsip syariah dengan mengedepankan ketentraman dan keamanan dalam menjalankan usahanya serta mampu menggunakan strategi pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Bisnis juga harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik untuk membuat bisnis mereka sesuai dengan hukum Syariah dalam jangka panjang dan pendek.

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga produk sangat penting ketika menawarkan nilai tambah kepada konsumen untuk pembelian produk.⁴ Pembeli biasanya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus, dan jika harga barang terlalu rendah, pembeli mempertanyakan kualitas produk atau bahan pokok itu sendiri. Hal pertama yang dicari orang saat berbelanja adalah harga, disusul dengan berbagai pertimbangan lainnya.

⁴ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

Penetapan harga tinggi atau rendah mempengaruhi perusahaan itu sendiri. Harga yang terlalu tinggi menyebabkan hilangnya penjualan. Namun, jika harga terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan perusahaan/pelaku usaha. Mendapatkan harga yang tepat tidak selalu berarti menetapkan harga serendah atau serendah mungkin, bergantung pada jenis produknya.

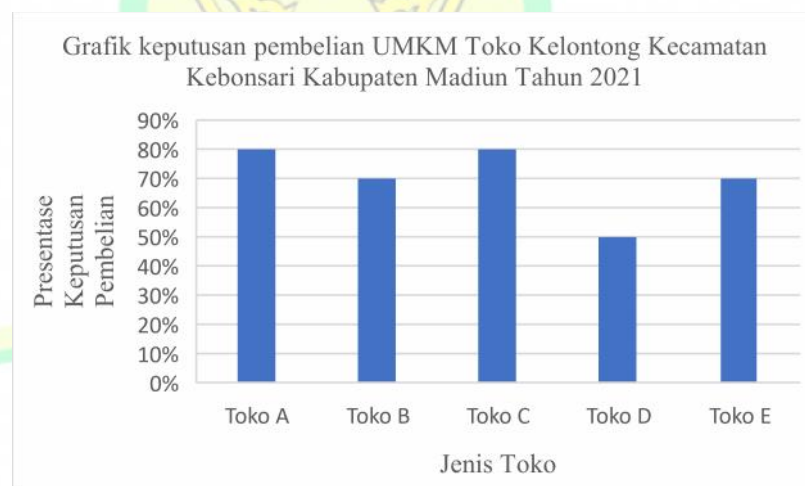
Menurut Philip Kotler, Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu melalui beberapa langkah, seperti (1) identifikasi masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak membeli, (5) perilaku pembelian selanjutnya.⁵

Di kecamatan kebonsari khususnya pada pelaku UMKM seperti toko kelontong banyak yang berlomba-lomba mempermainkan harga bahan pokok, harga yang semula dari produsen merata atau seimbang dan memiliki kualitas yang sama, akan tetapi seketika turun ke konsumen atau pihak toko harganya mulai berbeda dari toko satu dengan toko lainnya, hal inilah yang menjadi tabu dan menyebabkan adanya ketidakseimbangan harga pemasaran antara toko yang satu dengan toko yang lain. **Ada 5 toko yaitu toko A, toko B, toko C, toko D, toko E.** Salah satu toko yang baru yaitu toko D merusak harga jual

⁵ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*(Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia,2005). 17-19.

pasaran untuk menarik konsumen dengan menurunkan harga bahan pokok lebih murah dari toko lainnya yang memberi harga sesuai standart pasar.⁶

Maka dari itu toko yang menetapkan harga normal sesuai dengan standar pasar merasa ketidakterimaan, karena merasa ada perselisihan harga. Jadi adanya harga yang dibuat tersebut menjadikan pihak toko lainnya merasa dirugikan dan menyebabkan kecemburuan sosial antar pemilik usaha. Dengan munculnya harga baru yang lebih murah juga termasuk merusak harga pasaran bahan pokok.



Gambar 1.1. Grafik Keputusan Pembelian UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun tahun 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha atau pedagang UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun pada tahun 2021 lebih banyak untuk memilih membeli di toko A,B,C dan E, karena toko yang memberi harga standar lebih

⁶ Yuliati, Wawancara, 5 Sepetmeber 2022.

dipercaya oleh pelanggan dan sudah memiliki nilai yang baik di mata pelanggan daripada toko D yang baru dan membuat harga yang lebih murah meskipun kualitas bahan pokok sama. Serta toko kelontong yang memiliki harga yang standar lebih memiliki berbagai jenis dagangan yang begitu lengkap.⁷ Dampak dari penetapan harga yang tidak rata inilah yang membuat pasar menjadi sangat tidak seimbang atau normal, menyebabkan pula harga berfluktuasi, sehingga harga tidak menunjukkan nilai intrinsik seperti sesungguhnya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian pada toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun menurut perspektif ekonomi islam”.

Penelitian ini penting dilakukan, karena penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat utama dalam dunia bisnis terutama UMKM, dengan adanya penelitian ini diharapkan harga bahan pokok di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari sesuai dengan harga pasar dan memiliki stabilitas yang sama tidak ada kerusakan harga maupun kualitas yang diberikan, agar keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari semakin meningkat.

⁷ Samingan, Wawancara, 10 september 2022.

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah penetapan harga bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun?
- b. Apakah kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun?
- c. Apakah penetapan harga dan kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun?

C. Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa teori-teori terhadap dunia perdagangan terutama pada masyarakat

serta memberikan pemahaman mengenai pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian masyarakat.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dapat digunakan sebagai masukan dan solusi dalam mengatasi penetapan harga dan kualitas bahan pokok di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.
- 2) Dapat dijadikan sebagai acuan tentang bagaimana mengkonsumsi barang dan berdagang sesuai dengan ajaran Islam.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami terhadap penulisan skripsi ini peneliti menyajikan dalam bentuk beberapa bab. Adapun pembahasan dalam skripsi ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka Bab ini berisi tentang landasan teori penetapan harga, kualitas dan keputusan pembelian, telaah hasil penelitian terdahulu serta kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian berisi tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional , lokasi penelitian populai, sampel, jenis dan sumber data metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV : Hasil dan pembahasan berisi temuan dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengujian hipotesis) serta interpretasi dan pembahasan.

Bab V : Penutup merupakan penutup dari laporan penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.¹ Sedangkan menurut Handoko keputusan pembelian diartikan sebagai pemecahan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa dengan cara memuaskan keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari penyajian kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi dan pemahaman alternatif pembelian, dan perilaku pasca membeli.²

Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Sebagai aturan, di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang dikenal.

¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*(Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia,2005). 17-19.

² Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 15.

b. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian

1) Faktor Harga

Selain produk konsumen juga akan mempertimbangkan harga. Penentuan harga dalam suatu bidang usaha akan sangat penting, karena hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan. Penentuan harga yang baik akan menentukan keberhasilan usaha yang dijalankan. Harga menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³

2) Faktor Kualitas

Kualitas (Quality) menurut Kotler adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴

3) Faktor Produk

Produk menurut Philip Kotler dalam Buchari Alma mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 163.

atas barang, jasa, pengalaman, event, orang , tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen, budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.⁶

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya faktor sosial mencakup kelompok referensi keluarga serta peran sosial dan status sosial.

- a) Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 139.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas” Jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 166-175.

merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- c) Peran dan Status membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan masyarakatnya.⁷

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli pekerjaan dan keadaan ekonomi dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

- a) Usia dan tahap siklus hidup, yaitu selera kita terhadap makanan, pakaian, furnitur dan hobi sering dikaitkan dengan usia kita, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia serta jenis kelamin orang di keluarga pada waktu tertentu.
- b) Pekerjaan yaitu para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata.
- c) Kondisi ekonomi yang dimaksud dengan kondisi ekonomi adalah penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

⁷ Ibid.,168.

d) Kepribadian dan Konsep Diri yakni setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Pelanggan sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka.⁸

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi yaitu mempunyai karakteristik pribadi atau seseorang yang dipengaruhi perilaku pembeliannya:

- a) Motivasi yaitu mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenik: kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman .
- b) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih

⁸ Ibid., 172-174.

penting daripada realitas dikarenakan persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.⁹

d. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

2) Pemilihan Merek

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus

⁹ Ibid., 176-179.

mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.¹⁰

e. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam sejumlah ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil serta berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an: (Q.S Al-Hujurat: 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:“ Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”¹¹

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam kita harus berhati-hati dalam menerima ilmu. Jika kita tidak memiliki pengetahuan yang kuat tentang itu, lebih baik kita mencoba dan meneliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat diperkuat dengan mengambil sikap “hati-hati” dalam mengambil keputusan tentang konsumsi dan

¹⁰ Philip Kotler & Keller K.L, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 161.

¹¹ Al-Qur'an, 26:6.

penggunaan produk tersebut. Seperti disebutkan sebelumnya, konsumen melewati beberapa tahap untuk membuat keputusan pembelian mereka.

Al-Quran dan Hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi untuk mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat dan menjauhkan manusia dari perilaku konsumsi. Berbelanja sesuai petunjuk Allah dan Rasul-Nya menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera di dunia dan akhirat.¹²

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memuaskan barang (jasa yang bermanfaat), tetapi yang terpenting adalah sarana untuk mencapai kepuasan yang hakiki, yang paripurna dan menyeluruh, yaitu kepuasan di akhirat. Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan materi, tetapi juga ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan mengkonsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditolak. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam, konsumen yang rasional adalah konsumen yang dapat memadukan perilakunya untuk mencapai kepuasan maksimal menurut standar Islam, yang juga dapat disebut sebagai maslaha. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utilitas, tetapi memaksimumkan maslahah.¹³

Menurut Imam Shatib, sebagaimana dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Islamic Economic System*, sifat atau kapasitas barang dan jasa yang mendukung elemen dasar dan tujuan hidup manusia di muka bumi.

¹² Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic* : Pengantar Ekonomi Islam, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, 229.

¹³ Ibid, 243.

Menurutnya, ada lima hal mendasar, yaitu: hidup atau jiwa (*al-nafs*), kekayaan atau harta benda (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang membantu mencapai dan mempertahankan lima elemen dasar di atas untuk setiap individu disebut masalah.¹⁴

f. Konsep Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran Harga merupakan jumlah yang dibebankan pada produk atau layanan. Harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dipertimbangkan dalam konteks strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan semua elemen lain dari bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas semua elemen.¹⁵ Sasaran yang memandu strategi penetapan harga harus menjadi bagian dari sasaran yang memandu strategi pemasaran secara keseluruhan. Jadi harga adalah nilai tukar yang sebanding antara uang dengan barang atau jasa untuk memperoleh kegunaan dari barang atau jasa tersebut.

g. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang tertentu yang digunakan untuk ditukarkan dengan satu unit barang atau jasa.¹⁶ Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau alat tukar, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa. Dalam Al-qur'an dan Al-hadits, harga

¹⁴ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : Pt Sutra Benta Perkasa, 2013), 23.

¹⁵ Philip Khotler, Armstrong Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

¹⁶ Wien's Anorga, *Kamus Istilah Ekonomi* (Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris), (Bandung: M2S Bandung, 1993) cet. 1, 321.

diistilahkan dengan tsaman tang berarti harga (*Price*). Teori harga islam, harga yang wajar bukanlah suatu konsekuensi, akan tetapi hak fundamental yang dikuatkan oleh hukum Negara.¹⁷

h. Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga jual bagi suatu produk berdasarkan pendapat Kotler adalah :

1) Kondisi Pasar

Persaingan memiliki dampak besar pada harga dan merupakan alat pemasaran. Harga pesaing biasanya merupakan patokan harga. Saat ini, pasar T-shirt sangat kompetitif, terbukti dengan munculnya merek-merek produk. Merk yang ada di pasaran adalah Ie-bi, Cresida, Kenji, MCB, Metalizer dan V-easy. Pesaing mencoba untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dari satu sama lain.

2) Harga Produk

Ketika membuat keputusan penetapan harga, perusahaan perlu mengetahui harga pesaing di pasar (*price awareness*) dan harga yang dikutip oleh konsumen. Harga jual diterapkan dengan menggunakan metode *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*. Artinya, diterapkan dengan meningkatkan persentase yang diinginkan oleh perusahaan.

3) Elastisitas Permintaan dan besaran permintaan

¹⁷ Ibid, 183.

Elastisitas berarti melihat seberapa besar permintaan dipicu oleh harga. Disamping itu sangat diperlukan juga respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk.

4) Menetapkan tujuan harga

Saat menetapkan target harga, produsen terikat pada strategi perusahaan secara keseluruhan. tujuan penetapan harga:

- a. Memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar
- b. Pemeliharaan dan diferensiasi kualitas pelayanan
- c. Memaksimalkan keuntungan.¹⁸

5) Differensiasi dan Life Cycle Produk.

Tentu saja, agar suatu perusahaan dapat menguasai pasar, ia harus menonjol dari produk pesaingnya. Misalnya mengenai kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Mengenali posisi produk relatif terhadap waktu dan volume penjualan. Pengenalan dan pemahaman istilah produk akan memudahkan produsen untuk menetapkan tarif dan memberi mereka lebih banyak fleksibilitas.

i. Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga: faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi, misalnya tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 434-446.

pemasaran, biaya dan organisasi. Faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan faktor lingkungan lainnya.¹⁹

Boyd dan Walker “Model penetapan harga berjenjang yang diusulkan untuk memperhitungkan berbagai faktor internal (bisnis) dan eksternal (lingkungan)”.²⁰

Menurut Porter ada tiga strategi untuk menetapkan suatu harga yaitu:

1. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Pertanyaan dasar dari strategi perusahaan adalah: "Bagaimana kita bisa bersaing di industri ini?" Oleh karena itu, strategi perusahaan terutama ditujukan untuk mendistribusikan sumber daya yang ada ke area fungsional dan pasar produk untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan:

Diferensiasi, konsentrasi dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran yang terkandung dalam strategi operasional biasanya lebih rinci dan singkat daripada strategi bisnis. Tujuan pengembangan strategi operasional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan. Strategi operasional harus dikoordinasikan untuk menghindari konflik kepentingan dalam organisasi.

2. Karakteristik Produk

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 341.

²⁰ Harper Orville Walker, John Multins, Jr. Boyd, “*Marketing Strategy: A Decision Focused Approach*” (McGraw-Hill Education, 2010), 1–368.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sebuah produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui produksi. Secara khusus, konsep produk secara keseluruhan meliputi barang, kemasan, label, layanan, dan garansi, dengan tujuan akhir mencapai kepuasan pelanggan.²¹

3. Karakteristik Kompetitor

Ada lima faktor utama yang mempengaruhi persaingan industri. Artinya, ancaman persaingan industri, substitusi, pemasok, pelanggan, dan pendatang baru. Informasi yang mereka butuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang mereka hadapi meliputi:

1) Jumlah Perusahaan dalam Industri

Jika hanya ada satu perusahaan di sektor ini, perusahaan itu secara teoritis bebas untuk menetapkan harganya. Sebaliknya, jika industri terdiri dari banyak perusahaan, maka akan terjadi persaingan harga. Hanya pemimpin industri yang bebas menentukan perubahan harga jika produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi.

²¹ Porter, Michael, E, *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*, (Tangerang: Karisma publishing group, 2009), 22.

2) Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri

Jika sebuah perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, perusahaan yang terkena dampak dapat memegang inisiatif dalam perubahan harga. Jika pangsa pasarnya kecil, perusahaan hanya sebagai pengikut.

3) Diferensiasi Produk

Jika sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk diferensiasi dalam industrinya, ia dapat mengendalikan aspek harga meskipun perusahaan itu kecil dan memiliki banyak pesaing di industrinya.

4) Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan

Jika industri itu mudah dimasuki, sulit bagi perusahaan untuk mempengaruhi atau mengendalikan harga.²² Di sisi lain, jika ada hambatan masuk pasar, perusahaan yang sudah berada di industri dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk pasar dapat berupa persyaratan teknis, pengeluaran modal yang besar, ketersediaan bahan baku yang buruk, skala ekonomi yang dicapai oleh perusahaan-perusahaan lama yang sulit dicapai oleh pendatang baru, atau pengetahuan pemasaran.

j. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

²² Ibid., 17.

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek 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) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

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.²³

k. Pandangan Islam Tentang Penetapan Harga

Ekonomi Islam beranggapan bahwa pasar, bangsa dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada subordinat, sehingga yang satu mendominasi terhadap yang lain. Islam menjamin kebebasan pasar. Pasar bebas menentukan cara produksi dan harga, sehingga tidak boleh ada interupsi yang membuat pasar tidak seimbang. Namun kenyataannya, sulit untuk menemukan pasar yang berperilaku adil. Masih ada distorsi pasar umum yang merugikan pihak yang terlibat.

Memang, pasar *laissez-faire*, yang tidak dikendalikan oleh siapa pun, telah menyebabkan dominasi pasar satu pihak oleh pemilik modal, infrastruktur, dan pengetahuan. Asimetri informasi juga merupakan masalah yang tidak dapat dipecahkan oleh pasar.²⁴ Dalam Islam, negara memiliki peran yang sama dengan pasar. Misinya adalah mengatur dan mengendalikan ekonomi, memastikan persaingan tanpa batas di pasar, memastikan pemerataan informasi dan keadilan ekonomi. Perannya sebagai regulator tidak serta merta menjadikannya dominan karena negara terkadang tidak bisa mengintervensi pasar yang sudah berimbang, perannya hanya dibutuhkan ketika terjadi distorsi pada sistem pasar.²⁵

²³ Philip Kotler dan Armstrong, N, *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 52.

²⁴ Agung Zulkarnain Alang, “Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Journal Of Institution And Sharia Finance : Vol 1 No 2, 2018), 36.

²⁵ Djawahir Hejaziey, “Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Alqalam* 28, no. 3 (2019): 535.

Konsep mekanisme pasar, dalam hal ini *Islamic pricing*, dapat ditelusuri kembali ke hadits Nabi Muhammad SAW yang disampaikan oleh Anas RA terkait dengan kenaikan harga komoditas di kota Madinah. Dengan hadits ini, jelaslah bahwa Islam mengajarkan konsep mekanisme pasar jauh lebih awal (lebih 1160 tahun) daripada Adam Smith. Dalam hadits tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

غلا للسعر فسعر لنا رسول صلى عليه وسلم
 ان هو الخالق القابض البليط الرازق المسعر وانى أرجوا أن
 ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبنى بمظلمة ظلمتها إياه بيم ولا مل
 (رواه الدارمى)

Artinya : “Harga melambung pada zaman Rasulullah saw. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah saw. berkata:”Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”²⁶

Ini adalah teori ekonomi Islam tentang harga. Rasulullah tidak melihat spesifikasi harga dalam hadits. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan harga bergantung pada mekanisme pasar yang bersifat

²⁶ Ad-Darimy, *Sunan Ad-Darimy* (Beirut: Darul Fikri, tth), 78.

impersonal. Nabi menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga tidak boleh tetap di pasar karena Allah yang menetapkannya.

Sungguh menakjubkan, teori Nabi harga dan pasar. Pujian ini karena sabda Nabi mengandung pengertian bahwa harga pasar adalah sesuai dengan kehendak Sunnatullah Allah atau hukum permintaan dan penawaran.

Menurut para ekonom Islam modern, bapak ekonomi Barat, Adam Smith, mengadopsi teori ini di bawah teori tangan tak terlihat. Menurut teori ini, pasar dikendalikan oleh tangan tak terlihat. Bukankah teori tangan tak terlihat lebih tepat disebut tangan Allah?²⁷

Pemerintah tidak dapat menetapkan harga komoditas karena harga mencerminkan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, sehingga harga bergantung pada hukum penawaran dan permintaan. Namun, ekonomi Islam menawarkan peluang intervensi harga dalam keadaan tertentu, ketika pengusaha melakukan monopoli atau penipuan yang menindas dan merugikan konsumen.

Tentunya kejujuran sangat penting saat menentukan harga jual. Kejujuran dalam pembuatan produk dan kejujuran dalam menetapkan harga jual berarti mempertimbangkan nilai-nilai nyata dan kepentingan kemanusiaan. Tetapi jika Anda mengabaikan kebenaran dan kebaikan bersama dan melakukan bisnis untuk keuntungan jangka pendek, Anda akan jatuh ke jurang kehancuran sekarang atau di masa depan.

²⁷ Adiwarman Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*, cet III, (Jakarta, 2003), 76.

Mempengaruhi konten produk yang diproduksi secara tidak benar dan dapat merugikan tidak hanya konsumen, tetapi juga produsen dan penjual dalam bentuk gugatan balik dari pelanggan dan berujung pada kebangkrutan.²⁸

l. Konsep Penetapan Harga Dalam Islam

1) Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, ketika kota berkembang dan kemudian bertambah penduduknya (kota besar), pengadaan kebutuhan pokok menjadi prioritas. Akibatnya, penawaran meningkat, yang berarti harga turun lebih rendah. Ibnu Khaldun juga

²⁸ Alimuddin, dkk, *Konsep Harga Jual Kejujuran: Meraih Keuntungan Menggapai Kemaslahatan* (Malang: Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol. 2, No. 1), 71.

menjelaskan mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Lebih khusus lagi membahas dampak persaingan barang antar konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.²⁹

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah akibat dari hukum penawaran dan permintaan. Satu-satunya pengecualian untuk aturan ini adalah harga emas dan perak, standar moneter. Semua komoditas lainnya terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Jika barang langka dan permintaan tinggi, harganya akan lebih tinggi. Jika itemnya banyak, harganya akan lebih rendah.³⁰

2) Penetapan Harga Abu Yusuf

Menurut Abu Yusuf, tidak ada batasan yang jelas antara murah dan mahal yang bisa ditentukan dalam hal penetapan harga. Ada batasan yang mengaturnya. Prinsipnya tidak diketahui. Murah bukan disebabkan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makanan.

Abu Yusuf berpendapat bahwa harga tidak hanya bergantung pada penawaran tetapi juga pada kekuatan permintaan. Oleh karena itu, kenaikan atau penurunan harga tidak selalu sesuai dengan peningkatan atau penurunan produksi. Abu Yusuf mengklaim bahwa

²⁹ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 92.

³⁰ Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Ed. 1, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2014), 223.

ada beberapa variabel lain yang berperan, tetapi tidak menjelaskan lebih lanjut. Variabel dapat berupa perubahan permintaan, jumlah uang yang beredar di suatu negara, penimbunan dan penyimpanan barang, atau semuanya.³¹

3) Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara tentang harga umum yang ditentukan oleh kebiasaan pasar. Konsep ini dikenal sebagai *at-tsaman al 'adil* (harga wajar) di kalangan ulama, atau sebagai harga keseimbangan di kalangan ulama modern.³² Al Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran. Jika petani tidak dapat menemukan pembeli, mereka dapat menurunkan harga dengan menjual lebih murah dan menambah jumlah barang di pasar.

Ghazali juga memperkenalkan elastisitas permintaan, menyatakan bahwa karena pangan merupakan kebutuhan dasar, maka permintaan pangan bersifat inelastis.³³

4) Penetapan Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah mengatakan, Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*nafs al-'adl*). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga yang

³¹ Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 155.

³² Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed. 3, Cet. Ke-2, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 290.

³³ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 228.

adil dan disukai. Beliau mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Dalam Majwu fatawa-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan harga setara (*equivalen price*) sebagai harga standar di mana orang menjual barang-barang mereka, yang secara umum diterima sebagai barang yang setara dengan barang yang sama pada waktu dan tempat tertentu.

Sementara di al-Hisbah, ia menjelaskan bahwa harga yang setara (*equivalen price*) ini sesuai dengan keinginan atau persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, kompetitif, dan tidak memihak antara penawaran dan permintaan.³⁴ Jika permintaan akan suatu barang meningkat, penawaran relatif terhadap harga akan meningkat. Di sisi lain, kelangkaan dan kelimpahan barang dapat disebabkan hanya oleh tindakan, atau bisa juga tindakan tidak adil.³⁵

Beliau mengatakan bahwa jika orang menjual barangnya dengan cara biasa (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara yang tidak adil, maka harganya akan naik karena efek kekurangan barang atau pertumbuhan penduduk (permintaan yang meningkat). Dalam hal demikian, memaksa penjual untuk menjual barang dengan harga

³⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet. Ke-6, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 332.

³⁵ A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Anshari Thayib, (Jakarta: PT Bina Ilmu Offset, 1997), 12.

khusus adalah paksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*), karena dapat merugikan salah satu pihak.

Umumnya, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (*kedzholiman*) dengan cara yang merugikan salah satu dan menguntungkan yang lain. Harga harus secara wajar mencerminkan kepentingan pembeli dan penjual, yaitu penjual memperoleh keuntungan normal dan pembeli menerima manfaat yang sama dengan harga yang dibayarkannya.³⁶ Ada dua tema yang biasa ditemukan dalam pembahasan Ibnu Taimiyah tentang masalah harga, yaitu kompensasi yang setara/adil (*'Iwad al-Mitsl*) dan harga yang setara/adil (*Tsaman al-Mitsl*). Dia berkata: Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan inilah hakikat keadilan (*Nafs al-'Adl*).³⁷

m. Pengertian Bahan pokok

Bahan pokok merupakan suatu barang mentah yang akan dikelola menjadi barang jadi. Sumber bahan pokok yang berjarak jauh dan sulit didapatkan dapat berpengaruh terhadap biaya produksi dan harga jual.³⁸ Bahan pokok suatu produk yang mengalami naik turun menyebabkan naik turunnya produk jadi. Misalnya bahan makanan, pakaian, dan produk lainnya. Harga bahan pokok biasanya merupakan sesuatu yang harus

³⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet. Ke-6, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 332.

³⁷ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Klasik hingga Kontemporer*. (Depok: Gramata Media, 2010), 210.

³⁸ Mudjiarto, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 146.

dibayarkan oleh pembelinya sebagai pembayaran dari barang yang dibelinya. Umumnya harga satu bahan baku didasarkan pada kesepakatan penjual dan pembeli.

n. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu ukuran standar yang diharapkan oleh konsumen, jika suatu produk atau perusahaan dikatakan sudah memiliki kualitas berarti sudah memenuhi standar yang diinginkan konsumen bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut para ahli :

Menurut Lupiyoadi kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen, jadi konsumen yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat serta karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.³⁹

Menurut Garvis dan Davis dikutip dari Nasution, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang memenuhi maupun melebihi harapan konsumen.⁴⁰

o. Kualitas bahan pokok/produk

Menurut kotler, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, akurasi, dan

³⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 212.

⁴⁰ Nasution, M, *Manajemen Mutu Terpadu (TQM)*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004), 41.

kemudahan penggunaan dan perbaikan, di antara karakteristik berharga lainnya.⁴¹

p. Indikator Kualitas Bahan Pokok

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono kualitas produk memiliki indikator yaitu sebagai berikut :

1) Durability (Daya Tahan)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

2) Realibility (Keandalan Produk)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

3) Estetika Produk

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

4) Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.⁴²

⁴¹ Philip Kotler., dan Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga 2012), 49.

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 121.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian tersebut memiliki beberapa telaah pustaka yang peneliti temukan. Telaah pustaka tersebut yaitu :

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Riau Rahmat Hidayat (2018) ⁴³	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pembelian gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)	variabel X2 yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk, dan juga variabel Y membahas tentang keputusan pembelian	Perbedaanya terletak pada variabel masalah pada penelitian tersebut. Pada skripsi Riau Rahmat Hidayat hanya menjelaskan tentang pengaruh harga saja, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan tentang penetapan harga dan kualitas bahan pokok menurut perspektif	Berdasarkan hasil uji penelitian Variabel Pengaruh harga dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁴³ Riau Rahmat Hidayat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan, 2018).

				ekonomi islam.	
2	Ekky Suti Wibisono (2019) ⁴⁴	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Pemebelian Konsumen Ud.Rizky Barokah Di Balongbendo	Kesamaan variabel X2 kualitas produk dan persamaan pada variabel Y membahas tentang keputusan pembelian.	Perbedaanya terletak pada variabel X3, dan objek. Pada skripsi Ekky Suti Wibisono terdapat variabel X3 yaitu kepuasan konsumen. Pada skripsi Ekky Suti Wibisono mengangkat objek UD. Rizky Barokah, sedangkan pada skripsi peneliti di UMKM toko kelontong.	Berdasarkan hasil uji penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Afdahal Anan Arifin (2018) ⁴⁵	Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor	kesamaan variabel X1 yaitu sama-sama meniliti tentang harga, varabel Y	tiap variabel yaitu pada skripsi Afdahal Anan Arifin membahas keseluruhan harga dan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara

⁴⁴ Ekky Suti Wibisono, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Pemebelian Konsumen Ud.Rizky Barokah Di Balongbendo*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya , 2019).

⁴⁵ Afdahal Anan Arifin, “*Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar, Pada Tahun 2018).

		Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang	yang membahas tentang keputusan pembelian.	pada skripsi peneliti membahas penetapan harga, dan variabel X2 dan X3.	harga, produk dan promosi dan keputusan pembelian
4	Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021) ⁴⁶	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	kesamaan pada variabel X1 yaitu membahas tentang pengaruh harga, dan juga variabel Y membahas tentang keputusan pembelian.	perbedaan terletak pada spesifikasi masalah. Dalam jurnal membahas tentang pengaruh harga saja, dan pada skripsi peneliti membahas tentang penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian masyarakat.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.
5	Dede Solihin dan Estiko Wibawanto (2020) ⁴⁷	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi	kesamaan dalam X1 variabel harga dan variabel Y	Perbedaan terletak pada segi masalah dan banyaknya	Berdasarkan hasil penelitian Secara simultan

⁴⁶ Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”, (Jurnal Productivity, Vol 2, No1, 2021).

⁴⁷ Dede Solihin , Estiko Wibawanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan”, (Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 3, No 3, 2020).

		Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan	tentang keputusan.	variabel, dalam jurnal ini menggunakan variabel X1, X2 dan X3, sedangkan dalam skripsi peneliti hanya menggunakan 2 variabel X.	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} 70,448 > F_{tabel} 2,67$.
6	Ridho Saputra (2020) ⁴⁸	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	Persamaan membahas tentang variabel Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Memiliki studi kasus berbeda yaitu pada Distro Label Store Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru
7	Firza Oktavia Nurul Kumala , Moch Khoirul Anwar (2020) ⁴⁹	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Terdapat kesamaan dalam X1 yaitu Harga dan variabel Y	Perbedaan terletak pada studi kasus atau objek permasalahan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan

⁴⁸ Ridho Saputra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru”, (Skripsi: Universitas Islam Riau, 2020)

⁴⁹ Firza Oktavia Nurul Kumala , Moch Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama”, (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 3, No 2, 2020).

		Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama	yaitu tentang keputusan pembelian.		harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama.
8	Firzani Safitri (2021) ⁵⁰	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Dalam variabel X membahas tentang harga dan kualitas keputusan pembelian, sama membahas tentang kualitas.	Memiliki tiga variabel X dan ada variabel Lokasi dalam penelitian Firzani	Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang
9	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan yaitu membahas tentang variabel Kualitas dan	Pada X2 membahas tentang Desain Produk.	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Desain Produk berpengaruh

⁵⁰ Firzani Safitri, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

	Yulianthini (2018) ⁵¹		Keputusan Pembelian.		signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto & Muinah Fadhilah(2020) ⁵²	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Membahas tentang variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Pada Variabel X2 membahas tentang Citra Merek dan Studi kasus adalah produk Frestea.	Hasil dari penelitian yaitu Kualitas Produk Dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Ali Samium, dikutip dari Erwin Widiaworo kerangka berpikir adalah penjelasan sementara untuk gejala yang menjadi pokok masalah. Dengan kerangka berpikir dapat menjelaskan secara lengkap variabel apa yang diteliti dan dari teori apa variabel tersebut diturunkan dan mengapa hanya variabel tersebut yang diteliti.⁵³ Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka diatas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

⁵¹ Bongsu Saragih, MM., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 3 (2018): 26–33.

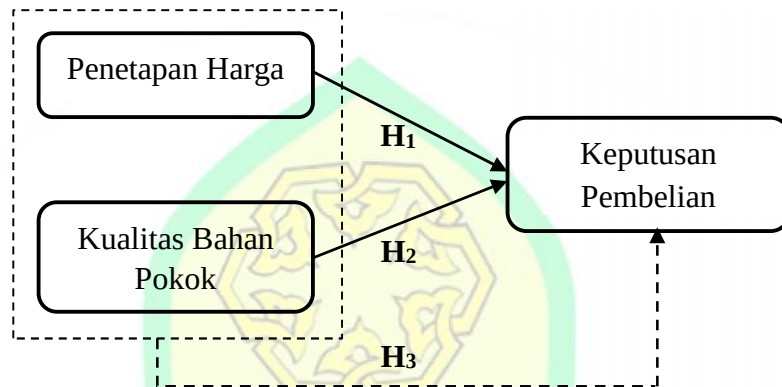
⁵² R. S Fatmaningrum and et al, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 1–13.

⁵³ Erwin Widiaworo, "Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis", (Yogyakarta: Araska, 2019), 62-63.

Variabel Independen (X₁) : Penetapan Harga

(X₂) : Kualitas Bahan Pokok

Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan : ————— = secara parsial
 - - - - - = secara simultan

Berdasarkan kerangka berpikir dapat dijelaskan bahwa diduga penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas bahan pokok dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta penetapan harga dan kualitas bahan pokok dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal untuk rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pertanyaan.⁵⁴

Adapun hipotesis yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

a. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.⁵⁵

Dalam penelitian Cindi Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi & Lucky F. Tamengkel menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang.⁵⁶ Sedangkan menurut Nur Sakinah & Fani Firmansyah menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.⁵⁷ Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

H_{a1} = Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

H_{01} = Penetapan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 274.

⁵⁶ Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, *Productivity*, Vol 2, No 1, (2021), 69.

⁵⁷ Nur Sakinah, Fani Firmansyah, *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 22, No 2, (2021), 192.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya "Prinsip-Prinsip Pemasaran" menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang lebih besar dan lebih tahan lama daripada produk dengan kualitas rendah.⁵⁸

Pada penelitian Wanda Intan Aghitsni & Nur Busyra menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kendaraan bermotor di Kota Bogor.⁵⁹ Sedangkan pada penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fashion 3second Di Kota Semarang.⁶⁰ Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian juga semakin meningkat dan bisa jadi tidak mempengaruhi keputusan pembelian meskipun kualitas produk meningkat.

⁵⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 281.

⁵⁹ Wanda Intan Aghitsni, Nur Busyra, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol 6, No 3, (2022), 38.

⁶⁰ Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*, *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol 3, (2020), 1096.

H_{a2} = Kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

H_{02} = Kualitas bahan pokok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

c. Pengaruh Penetapan harga Dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Arfian Mahendra Eza, Irma Satya dan Edy Suryawardana menunjukkan bahwa penetapan harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko deva elektronik.⁶¹ Pada penelitian M. Amri Nasution menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. dyza sejahtera Medan.⁶²

H_{a3} = Penetapan harga dan kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

H_{03} = Penetapan harga dan kualitas Bahan Pokok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

⁶¹ Arfian Mahendra Eza, Irma Satya, Edy Suryawardana, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik)*, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol 20, No 4, (2022), 363)

⁶² M. Amri Nasution, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan*, Jurnal Warta Dharmawangsa, Vol 13, No 1 (2019), 59.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bersifat korelasional yang menggabungkan 3 variabel. Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

- a. Penetapan harga sebagai variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*.
- b. Kualitas bahan pokok sebagai variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*.
- c. Keputusan pembelian masyarakat dalam prespektif ekonomi Islam variabel yang terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas *Independent*.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1) Variabel Penelitian

Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, agar diperoleh informasi tentang hal tersebut sehingga kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antar individu atau antar

objek.¹ Sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

a. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).² Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel penetapan harga dan kualitas bahan pokok.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas).³ Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

2) Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini menerangkan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur.⁴

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, 58.

² Ibid., 108

³ Ibid., 109

⁴ Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

	Definisi Konseptual	Indikator
Variabel <i>Independent</i> (X ₁): Penetapan Harga	Menurut Philip Kotler (2008:345): harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. ⁵	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Variabel <i>Independent</i> (X ₂): Kualitas bahan pokok	adalah karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan. ⁶	1. <i>Durability</i> (Daya tahan) 2. <i>Realibility</i> (Keandalan Produk) 3. Estetika Produk 4. Kualitas yang dipersepsikan
Variabel <i>Dependent</i> (Y): Keputusan pembelian	Menurut (Kotler dan Keller, 2009:188) “Keputusan pembelian merupakan fase	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian

⁵ Cornelia Dumarya Manik et al., “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota” 1, no. 1 (2017): 2598–823.

⁶ Yani Dahliani and Rohmat Hasanul Ahwal, “Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur Di Jember,” *Inovasi Penelitian* 2, no. 1 (2021): 181–189.

	evaluasi konsumen di mana konsumen membuat preferensi di antara merek-merek yang sangat populer. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk beberapa sub keputusan : Pilihan produk, pilihan merek, pilihan pengecer atau penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran”.⁷	
--	--	--

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kebonsari. Dan objek penelitiannya yaitu para masyarakat sekitar, pelaku usaha kecil atau pelaku UMKM seperti tokok kelontong. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian masyarakat yang berada di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Selain itu, yang menjadi pertimbangan penulis melakukan penelitian di UMKM toko kelontong

⁷ Eva Cahya and Harti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya,” *Universitas Negeri Surabaya* 1, no. 1 (2015): 1–15.

Kecamatan Kebonsari adalah bahwa masyarakat di Kecamatan Kebonsari khususnya yang merasakan bersedia dijadikan sebagai objek penelitian.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang membeli di toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun sejumlah 100 orang. Populasi ditentukan berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pada populasi ini terdapat peristiwa atau masalah yang akan diteliti.
- b. Populasi itu dapat diidentifikasi ciri-cirinya.
- c. Besar kecilnya populasi tergantung pada kemampuan peneliti untuk menelitinya, makin besar makin baik. Macamnya ada dua, yaitu: pertama: populasi terhingga yaitu jumlah populasi yang jumlah anggotanya terbatas dan dapat dihitung. Kedua, populasi tak terhingga yaitu bila jumlah anggotanya tak terbatas dan tidak bisa dihitung secara pasti.⁹

⁸ V. WiratnaSujarwenidan Poly Endrayanto, *Statiska Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 13.

⁹ Moh.Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, 258.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Jika populasi besar, lalu peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena disebabkan oleh keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.¹⁰

Teknik sampling yaitu teknik yang digunakan untuk mengambil sampel agar terjamin representasinya terhadap populasi. Macam-macam teknik sampling telah disiapkan, agar prosedur pengambilan sampel benar dan representative. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.¹¹ Adapun penelitian ini menggunakan populasi konsumen atau pelanggan yang membeli di toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus perhitungan slovin. Digunakan rumus ini karena populasi yang didapatkan sebesar 100 orang. Rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(10\%)^2}$$

¹⁰ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 117.

¹¹ Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 86.

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,01)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

Berdasarkan rumus tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang.

Keterangan :

n = besarnya ukuran sampel

N = besarnya populasi

e = tingkat kesalahan yang ingin diambil sebesar 10%

Sampel diambil dari total populasi sebagai wakil dari total populasi. Maka sampel yang didapatkan dari populasi konsumen toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun 100 orang. setelah dilakukan perhitungan dengan Rumus Slovin didapatkan 50 orang sebagai sampel penelitian dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden.¹²

Hal ini data didapatkan dari penyebaran kuesioner dan wawancara langsung pada para konsumen ataupun pelaku UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada.¹³ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data mengenai konsumen serta pelaku UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dan berbagai sumber informasi seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu, literatur dan data hasil wawancara yang berkaitan dengan pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian.

¹² Sandu siyoto, *Dasar Methodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi media Publishing, 2015), 67.

¹³ Ibid., 68.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.¹⁴

1. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden.¹⁵

Angket dalam penelitian ini disebarkan kepada masyarakat dan pelaku bisnis di Kecamatan Kebonsari, adapun skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likers*. *Skala Likers* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. *Skala Likers* yaitu skala yang berisi tentang tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

- a) Sangat tidak setuju (STS), Diberi skor 1
- b) Tidak setuju (TS), Diberi skor 2
- c) Setuju (S), Diberi skor 3
- d) Sangat setuju (SS), Diberi skor 4

¹⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 169.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 199.

Skala Likert dengan empat kategori bukan ganjil karena penilaian dengan empat kategori memberikan pilihan yang lebih simpel dan mudah dipahami oleh responden. Empat skala pilihan juga terkadang digunakan sebagai kuesioner *skala likert* yang menyuruh responden untuk memilih salah satu kutub pilihan karena pilihan "netral" tidak tersedia. Pilihan "netral" dapat mempengaruhi hasil penilaian secara keseluruhan karena responden cenderung memilih tengah untuk menghindari membuat keputusan yang sulit atau tidak yakin dengan jawaban yang dipilih. Oleh karena itu, dengan adanya kategori pilihan ganjil

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan topik yang akan diteliti dan ketika ingin mengetahui lebih dalam hal-hal dari responden dan jumlah responden sedikit atau kecil.¹⁶ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari dan pelanggan berdasarkan pengalamannya menjadi konsumen untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti sebagai cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengukuran.¹⁷ Teknik yang digunakan untuk mengukur fenomena alam sosial serta individu

¹⁶ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan R&D*" (Bandung: Alfabeta Cv, 2013), 137.

¹⁷ Ibid.

menggunakan ukuran *skala likert*. Beberapa jawaban pertanyaan atau pernyataan yang masuk dalam *skala likert* adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Tidak Setuju (TS)
- d. Sangat Tidak Setuju (STS)

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket untuk mencari data mengenai pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk dapat dianalisis besarnya pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian masyarakat di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari, maka peneliti menggunakan beberapa pendekatan statistik sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan keshahihan atau validitas suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya jika tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang sedang diukur atau diinginkan. Suatu instrumen

dianggap valid jika dapat mengungkap data tentang variabel yang diteliti.¹⁸

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur instrumen tes dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Adapun rumusnya adalah:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$: Jumlah seluruh nilai Y

XY : Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Apabila $R_{xy} \geq r_{tabel}$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid. Apabila $R_{xy} \leq r_{tabel}$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran untuk mengukur stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan

¹⁸ Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 348.

konstruksi pertanyaan, yang merupakan ukuran variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.¹⁹ Pada uji reliabilitas penelitian yaitu menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Dimana menurut Nunally menyatakan bahwa sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya *alpha cronbach* $> 0,60$ ($r_1 > 0,60$)²⁰ Berikut rumus-rumusny:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k = jumlah varian skor tiap item

$\sum s_t^2$ = jumlah varian skor tiap item

s_t^2 = varian total.²¹

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yaitu dengan melakukan uji normalitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

¹⁹ V. WiratnaSujarwenidan Poly Endrayanto, *Statiska Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 186.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 185.

²¹ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016), 40

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan cara menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Suatu model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.²² Model regresi yang baik memiliki nilai residual berdistribusi normal. Untuk melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p- p plot of regression standardized* adalah menjadi dasar pengambilan keputusan apabila menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi terbilang normal layak dipakai untuk *one sample kolmogorov smirnov*. Kriteria pengujiannya yaitu :²³

- a. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji statistik untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi yang signifikan antar variabel bebas jika terdapat hubungan yang signifikan maka ada aspek yang sama

²² Sulyanto, *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 9.

²³ Dodiet Aditya Setyawan, *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan SPSS*, (Jawa Tengah : CV Tahta Media Group, 2021), 12.

diukur dengan variabel bebas.²⁴ Gejala adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Kriteria terjadi multikolinearitas adalah :

- a. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.²⁵

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidaknya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, yaitu: uji Spearman's rho, Uji Glesjer, Uji park dan melihat pola grafik. Regresi pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode uji spearman's rho, yaitu mengoreksi nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi heteroskedastisitas.²⁶

4. Uji Autokorelasi

²⁴ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikolog Dan Sosial*, (Yogyakarta : Parama Publishing, 2015), 92.

²⁵ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016), 47

²⁶ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik data dengan SPSS*, (Yogyakarta: media Kam, 2010), 84.

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar residual. Metode yang digunakan untuk mengetahui permasalahan autokorelasi yaitu menggunakan uji *Durbin Watson* dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Deteksi autokorelasi positif :

Jika $d < d_L$ autokorelasi positif.

Jika $d > d_U$, maka tidak terdapat autokorelasi positif.

Jika $d_L < d < d_U$, maka pengujian tidak ada kesimpulan pasti.

b. Deteksi autokorelasi negatif :

Jika $(4-d) < d_L$, maka autokorelasi negatif.

Jika $(4-d) > d_U$, maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Jika $d_L < (4-d) < d_U$, maka pengujian tidak ada kesimpulan pasti.²⁷

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen.²⁸ Sedangkan untuk mendapat model regresi Linier sederhananya yaitu:

$$Y = a + B$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yang diprediksi

²⁷ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik data dengan SPSS*, (Yogyakarta: media Kam, 2010), 87.

²⁸ Johan Harlan, *Analisis Regresi Linier*, (Depok: Gundarma, 2018), 5.

A = nilai konstanta

B = nilai koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasar pada variabel independen.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda merupakan sebuah alat analisis untuk peramalan nilai pengaruh dua variabel atau lebih pada satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya suatu hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih tersebut dengan satu variabel terikat.²⁹ Model regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \text{error}$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi artinya nilai peningkatan atau penurunan variabel Y didasarkan variabel independen

X₁ = penetapan harga

X₂ = kualitas bahan pokok

²⁹ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 252

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang tujuannya agar mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak.³⁰ Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan taraf kesalahannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan hasil uji tersebut sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0 , dengan ini dapat disimpulkan adanya pengaruh positif antara variabel X terhadap Y.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terima H_0 , dengan ini dapat disimpulkan tidak ada pengaruh positif antara variabel X terhadap Y.
- c. Jika $t_{hitung} = t_{tabel}$ maka terima H_0 , dengan ini dapat disimpulkan adanya pengaruh positif antara variabel X terhadap Y.

8. Uji Simultan (F)

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.³¹ Hipotesisnya:

- a. H_0 = tidak berpengaruh X_1, X_2 terhadap Y
- b. H_a = berpengaruh X_1, X_2 terhadap Y

Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan :

- a. H_0 diterima apabila nilai sig. $> 0,05$ (tidak berpengaruh)

³⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), 171.

³¹ I Made Yuliara, *Modul Regresi linier berganda*, (Universitas Udayana : Fakultas matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, 2016), 7

b. H_a ditolak apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ (berpengaruh)

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dapat digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y), koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model penjelasan variasi variabel dependen. Nilai koefisien ini yaitu diantara nilai nol dan satu.

$R^2 = 0$, jadi dapat disimpulkan tidak ada sedikitpun presentase sumbangan yang diberikan pengaruh oleh variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

$R^2 = 1$, jadi dapat disimpulkan ada pengaruh presentase sumbangan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.³²

³² Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik*,..., 66.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) toko kelontong

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dijalankan masyarakat saat ini. Usaha ini terus berlanjut dari pedesaan hingga ke kota-kota besar.¹ Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) digolongkan sebagai usaha atau bisnis masyarakat yang memiliki skala kecil dan dipastikan memiliki kontribusi untuk meningkatkan skema perekonomian nasional dengan upaya meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dengan statut ekonomi menengah kebawah. Pada konteks pembangunan ekonomi nasional, UMKM memiliki peran penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penambahan peluang kerja, mengoptimalkan sumber daya alam dan sumber daya manusia serta pendistribusian hasil pembangunan.²

Menurut sejarahnya, istilah pedagang kelontong berasal dari pedagang Tionghoa keliling yang menggunakan drum (gendang) kecil yang disebut "klontong". Mereka berdagang "langsam" (berasal dari kata Belanda memiliki arti "lambat") dan biasanya membawa berbagai macam

¹ Muhtadin Amri Mirnawati, "Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung," *Abdimas Galuh* 4, no. 2 (2022): 779–788.

² Kenlies Era Rosalina Marsudi and Sinta Filiawati, "Analisis Analisis Pemberdayaan Umkm Melalui Akad Qardh Al-Hasan," *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2022): 235–247.

barang. Barang yang dijual adalah produk jadi dan kebutuhan sehari-hari seperti :

Kapas Mentah, Garam, Nila, Tembakau, Jahe, Sutra, Porselen, Tikar Pandan, Alat Perkebunan dan alat perang (Senjata Tajam).³

Toko kelontong telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di Indonesia sejak awal abad ke-20. Pada masa itu, toko kelontong adalah tempat terbaik untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, minyak, dan lain sebagainya.

Di masa kolonial Belanda, toko kelontong menjadi semacam monopoli di tangan pedagang Tionghoa. Namun, setelah Indonesia merdeka, toko kelontong menjadi lebih terbuka dan dikelola oleh banyak orang dari berbagai latar belakang.

Seiring berjalannya waktu, toko kelontong mengalami banyak perubahan. Pada tahun 1970-an dan 1980-an, toko swalayan mulai menggantikan toko kelontong sebagai tempat belanja yang lebih modern dan nyaman. Namun, toko kelontong tetap bertahan dan bahkan menjadi semakin populer di daerah-daerah pedesaan.

Hingga saat ini, toko kelontong masih menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Meskipun persaingan dengan toko swalayan semakin ketat, toko kelontong tetap menjadi pilihan yang

³ Yudi Prasetyo, "Dari Pikulan Ke Kelontong: Tionghoa Dan Toko Kelontong Yogyakarta 1900 – 1942," *ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2020): 63.

banyak dipilih oleh masyarakat karena kemudahan dan ketersediaan barang yang lebih lengkap.

B. Hasil Pengujian Instrument

1. Validitas Dan Reliabilitas

a. Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang dibuat telah valid. Dalam pengujian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 30 sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,361$ dihitung dengan $n=30$. Pada penelitian ini berlaku jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,361) maka item pernyataan valid. Namun jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (0,361) maka item pernyataan tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_1)

Nomor item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,466	0,361	Valid
2	0,525	0,361	Valid
3	0,684	0,361	Valid
4	0,810	0,361	Valid
5	0,796	0,361	Valid
6	0,791	0,361	Valid
7	0,737	0,361	Valid
8	0,689	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel penetapan harga. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penetapan harga valid.

Tabel 4.2**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Bahan Pokok (X₂)**

Nomor item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,800	0,361	Valid
2	0,739	0,361	Valid
3	0,558	0,361	Valid
4	0,791	0,361	Valid
5	0,507	0,361	Valid
6	0,721	0,361	Valid
7	0,652	0,361	Valid
8	0,701	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel kualitas bahan pokok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) sehingga bisa dikatakan semua pernyataan variabel X₂ valid.

Tabel 4.3**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nomor item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,606	0,361	Valid
2	0,640	0,361	Valid
3	0,620	0,361	Valid
4	0,666	0,361	Valid
5	0,569	0,361	Valid
6	0,618	0,361	Valid
7	0,543	0,361	Valid
8	0,518	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) sehingga bisa dikatakan semua pernyataan variabel Y valid.

b. Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada variabel penetapan harga, kualitas bahan pokok, serta keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Penetapan Harga (X ₁)	0,847	0,60	Reliabel
Kualitas Bahan Pokok (X ₂)	0,834	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Uji reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel penetapan harga, kualitas bahan pokok dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga ketiga variabel dapat dinyatakan reliabel.

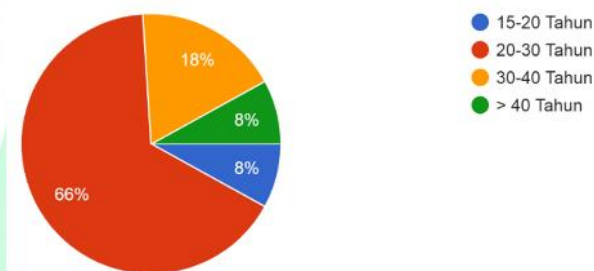
C. Hasil Pengujian Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari yang berjumlah 50 orang dengan diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan mata pencaharian atau pekerjaan melalui penyebaran kuisioner dengan google form/kertas kuisioner.

1. Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian di karakteristik di UMKM toko kelontong dapat dilihat dari usia. Peneliti mengelompokkan usia responden menjadi 4 kelompok. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui karakteristik pelanggan serta pelaku UMKM toko kelontong di Kecamatan Kebonsari adalah sebagai berikut :

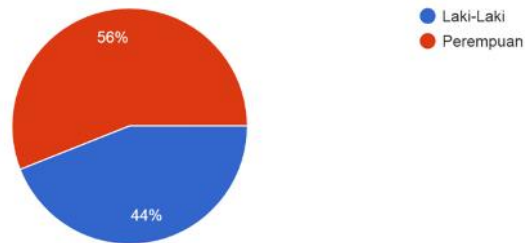


Gambar 4.1

Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa proporsi dari 50 responden berdasarkan tingkat usia adalah sebanyak 8% berusia 15-20 tahun, 66% berusia 20-30 tahun, 18% berusia 30-40 tahun dan 8% berusia > 40 tahun. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan usia responden di dominasi oleh reponden yang berusia 20 s/d 30 tahun.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

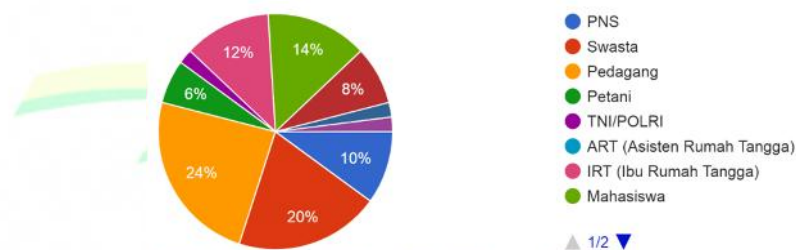


Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 44% berjenis kelamin laki-laki dan 56% berjenis kelamin perempuan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa dari 50 responden berdasarkan pekerjaan adalah 10% sebagai PNS, 20% sebagai Swasta, 24% sebagai pedagang, 6% sebagai petani, 2% sebagai TNI/POLRI, 12% sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga), 16% sebagai mahasiswa, dan 2% adalah sebagai pelajar. Dapat

disimpulkan bahwa hasil penelitian berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh responden sebagai pedagang.

b. Statistik Deskriptif

Data penelitian dikumpulkan dengan angket, dan wawancara. Data tersebut meliputi data penetapan harga, kualitas bahan pokok, dan keputusan pembelian. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dari masyarakat sebagai pelaku ataupun konsumen dengan keseluruhan jumlah responden sebanyak 50 responden.

Maksud dari deskripsi data dalam pembahasan ini, yaitu untuk memberikan gambaran sejumlah data hasil penskoran tes yang telah diajukan pada responden UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari sesuai dengan kisi-kisi instrument yang telah ditetapkan. Deskripsi data tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Penetapan Harga Bahan Pokok di UMKM Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari

Deskripsi data tentang skor penetapan harga bahan pokok di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari diperoleh dari skor angket yang didistribusikan kepada responden. Skor jawaban angket berupa angka-angka yang diinterpretasikan sehingga mudah dipahami. Sistem penskoran dalam pengambilan data angket yaitu dengan menggunakan *skala likert*.

Adapun hasil skor penetapan harga pada UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Statistik Rata-Rata Jawaban Variabel Penetapan Harga

Variabel	Pertanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	Std. Deviasi
X1	1	50	2	4	3,62	0,530
X1	2	50	2	4	3,60	0,535
X1	3	50	2	4	3,32	0,587
X1	4	50	2	4	3,22	0,737
X1	5	50	2	4	3,26	0,751
X1	6	50	2	4	3,28	0,671
X1	7	50	2	4	3,46	0,579
X1	8	50	3	4	3,58	0,499
Total Mean					3,41	

Dalam tabel 4.5 menggambarkan statistik deskriptif variabel penetapan harga, jumlah responden 50 orang. Nilai minimum dalam variabel ini 2 yang berarti jawaban tidak setuju, dan pada pertanyaan 7 nilai minimum adalah 3 yang berarti setuju. Sedangkan nilai maksimum keseluruhan dalam variabel ini adalah 4 yang berarti sangat setuju.

Untuk nilai standar deviasi pada variabel penetapan harga seluruhnya memiliki nilai yang lebih rendah dari mean dimana hal ini berarti bahwa tingkat keberagaman data atau tingkat sebaran data untuk variabel ini adalah rendah.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Penetapan harga secara keseluruhan yaitu 3,41

yang berarti keseluruhan responden memiliki rata-rata penilaian setuju.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Angket Variabel Penetapan Harga

No	Skor	Frequency	Percent
1	18	1	2%
2	19	1	2%
3	21	2	4%
4	23	2	4%
5	24	5	10%
6	25	1	2%
7	26	4	8%
8	27	6	12%
9	28	5	10%
10	29	12	24%
11	30	2	4%
12	31	5	10%
13	32	4	8%
Total		50	100%

Dari tabel 4.6 dapat diambil kesimpulan, bahwa perolehan skor variabel penetapan harga tertinggi bernilai 32 dengan frekuensi 4 orang dan terendah bernilai 18 dengan frekuensi 1 orang.

Untuk menganalisa hasil penetapan harga pada UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah, peneliti mencari mean dan standar deviasi dari data di atas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Statistik Variabel Penetapan Harga
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Penetapan Harga	50	18	32	27,34	,472
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari hasil Tabel 4.7 diketahui mean 27,34 pada nilai standar deviasi sebesar 3,342 nilai terendah 18 dan nilai tertinggi 32.

$$\text{Tinggi} = Mx + 1.SDx = 27,34 + 3,342 = 30,771 \text{ (dibulatkan 31)}$$

$$\text{Sedang} = Mx - SDx \leq X \leq \text{Mean} + SD = 24 \leq x \leq 31$$

$$\text{Rendah} = Mx - 1.SDx = 27,34 - 3,342 = 23,998 \text{ (dibulatkan 24)}$$

Dapat diketahui bahwa skor lebih dari 31 dikategorikan harga bahan pokok di Kecamatan Kebonsari tinggi, skor antara 24-31 dikategorikan harga bahan pokok di Kecamatan Kebonsari sedang, dan skor kurang dari 24 dikategorikan harga bahan pokok di Kecamatan Kebonsari rendah.

Tabel 4.8
Presentase Dan kategorisasi Variabel Penetapan Harga

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	> 31	4	8%	Tinggi
2	24-31	40	80%	Sedang
3	< 24	6	12%	Rendah
Jumlah		50	100%	

Dari Tabel 4.8 kategori tersebut dapat diketahui yang menyatakan dalam hasil harga bahan pokok tinggi dengan frekuensi

4 responden (8%), dalam kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 40 responden (80%), dan dalam kategori rendah dengan frekuensi sebanyak 6 responden (12%). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa harga bahan pokok di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari adalah sedang dinyatakan dalam kategorisasi menunjukkan persentasenya 80%.

2. Deskripsi Data Kualitas Bahan Pokok di UMKM Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari

Deskripsi data tentang skor kualitas bahan pokok di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari diperoleh dari skor angket yang didistribusikan kepada responden. Skor jawaban angket berupa angka-angka yang diinterpretasikan sehingga mudah dipahami. Sistem penskoran dalam pengambilan data angket yaitu dengan menggunakan *skala likert*.

Adapun hasil skor kualitas bahan pokok pada UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Statistik Rata-Rata Jawaban Variabel Kualitas Bahan Pokok

Variabel	Pertanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	Std. Deviasi
X2	1	50	1	4	3	0,756
X2	2	50	1	4	3,04	0,638
X2	3	50	1	4	3,12	0,689
X2	4	50	1	4	3,06	0,682
X2	5	50	2	4	3,3	0,707
X2	6	50	1	4	3,12	0,627
X2	7	50	1	4	3,12	0,594
X2	8	50	1	4	3,02	0,553

Total	
Mean	3,10

Dalam Tabel 4.9 menggambarkan statistik deskriptif variabel kualitas bahan pokok, jumlah responden 50 orang. Nilai minimum dalam variabel ini 1 yang berarti jawaban sangat tidak setuju, dan pada pertanyaan 5 nilai minimum adalah 2 yang berarti tidak setuju. Sedangkan nilai maksimum keseluruhan dalam variabel ini adalah 4 yang berarti sangat setuju.

Untuk nilai standar deviasi pada variabel kualitas bahan pokok seluruhnya memiliki nilai yang lebih rendah dari mean dimana hal ini berarti bahwa tingkat keberagaman data atau tingkat sebaran data untuk variabel ini adalah rendah.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas bahan pokok secara keseluruhan yaitu 3,10 yang berarti keseluruhan responden memiliki rata-rata penilaian setuju.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Bahan Pokok

Kualitas Bahan Pokok			
Nomor	Skor	Frequency	Percent
1	9	1	2%
2	16	1	2%
3	20	2	4%
4	21	1	2%
5	22	2	4%
6	23	8	16%
7	24	10	20%

8	25	7	14%
9	26	4	8%
10	27	4	8%
11	28	5	10%
12	30	1	2%
13	32	4	8%
Total		50	100%

Dari Tabel 4.10 dapat diambil kesimpulan, bahwa perolehan skor variabel kualitas bahan pokok tertinggi bernilai 32 dengan frekuensi 4 orang dan terendah bernilai 9 dengan frekuensi 1 orang.

Untuk menganalisa hasil kualitas bahan pokok UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah, peneliti mencari mean dan standar deviasi dari data di atas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi Statistik Variabel Kualitas Bahan Pokok
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Deviation
Kualitas Bahan Pokok	50	9	32	24,78	,552	3,903
Valid N (listwise)	50					

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari hasil Tabel 4.11 diketahui mean 24,78 pada nilai standar deviasi sebesar 3,903 nilai terendah 9 dan nilai tertinggi 32.

$$\text{Tinggi} = Mx + 1.SDx = 27,78 + 3,903 = 31,683 \text{ (dibulatkan 32)}$$

$$\text{Sedang} = Mx - SDx \leq X \leq \text{Mean} + SD = 24 \leq x \leq 32$$

$$\text{Rendah} = M_x - 1.SD_x = 27,34 - 3,903 = 23,877 \text{ (dibulatkan 24)}$$

Dapat diketahui bahwa skor lebih dari 32 dikategorikan kualitas bahan pokok di Kecamatan Kebonsari tinggi, skor antara 24-32 dikategorikan kualitas bahan pokok di Kecamatan Kebonsari sedang, dan skor kurang dari 24 dikategorikan kualitas bahan pokok di Kecamatan Kebonsari rendah.

Tabel 4.12
Presentase Dan Kategorisasi Variabel Kualitas Bahan Pokok

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	> 32	0	0%	Tinggi
2	24-32	35	70%	Sedang
3	< 24	15	30%	Rendah
Jumlah		50	100%	

Dari Tabel 4.12 kategori tersebut dapat diketahui yang menyatakan dalam hasil kualitas bahan pokok tinggi dengan frekuensi 0 responden (0%), dalam kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 35 responden (70%), dan dalam kategori rendah dengan frekuensi sebanyak 15 responden (30%). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas bahan pokok di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari adalah sedang dinyatakan dalam kategorisasi menunjukkan presentasinya 70%.

3. Deskripsi Data Keputusan Pembelian di UMKM Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari

Deskripsi data tentang skor keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari diperoleh dari skor angket

yang didistribusikan kepada responden. Skor jawaban angket berupa angka-angka yang diinterpretasikan sehingga mudah dipahami. Sistem penskoran dalam pengambilan data angket yaitu dengan menggunakan *skala likert*.

Adapun hasil skor keputusan pembelian pada UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Statistik Rata-Rata Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	Std. Deviasi
Y	1	50	2	4	3,34	0,593
Y	2	50	1	4	3,08	0,695
Y	3	50	1	4	3	0,728
Y	4	50	1	4	3,24	0,657
Y	5	50	1	4	3,22	0,737
Y	6	50	1	4	3,4	0,639
Y	7	50	1	4	3,16	0,766
Y	8	50	1	4	3,48	0,614
Total Mean					3,24	

Dalam Tabel 4.13 menggambarkan statistik deskriptif variabel keputusan pembelian, jumlah responden 50 orang. Nilai minimum dalam variabel ini 1 yang berarti jawaban sangat tidak setuju, dan pada pertanyaan 1 nilai minimum adalah 2 yang berarti tidak setuju. Sedangkan nilai maksimum keseluruhan dalam variabel ini adalah 4 yang berarti sangat setuju.

Untuk nilai standar deviasi pada variabel keputusan pembelian seluruhnya memiliki nilai yang lebih rendah dari mean dimana hal ini berarti bahwa tingkat keberagaman data atau tingkat sebaran data untuk variabel ini adalah rendah.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian secara keseluruhan yaitu 3,24 yang berarti keseluruhan responden memiliki rata-rata penilaian setuju.

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian			
Nomor	Skor	Frequency	Percent
1	9	1	2%
2	22	3	6%
3	23	5	10%
4	24	8	16%
5	25	6	12%
6	26	5	10%
7	27	8	16%
8	28	4	8%
9	29	2	4%
10	30	2	4%
11	31	4	8%
12	32	2	4%
Total		50	100%

Dari Tabel 4.14 dapat diambil kesimpulan, bahwa perolehan skor variabel keputusan pembelian tertinggi bernilai 32 dengan frekuensi 2 orang dan terendah bernilai 9 dengan frekuensi 1 orang.

Untuk menganalisa hasil keputusan pembelian bahan pokok pada UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah, peneliti mencari mean dan standar deviasi dari data di atas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Pembelian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Keputusan Pembelian	50	9,00	32,00	25,92	,521
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari hasil Tabel 4.15 diketahui mean 25,92 pada nilai standar deviasi sebesar 3,686 nilai terendah 9 dan nilai tertinggi 32.

$$\text{Tinggi} = Mx + 1.SDx = 25,92 + 3,686 = 29,606 \text{ (dibulatkan 30)}$$

$$\text{Sedang} = Mx - SDx \leq X \leq \text{Mean} + SD = 22 \leq x \leq 30$$

$$\text{Rendah} = Mx - 1.SDx = 25,92 - 3,686 = 22,234 \text{ (dibulatkan 22)}$$

Dapat diketahui bahwa skor lebih dari 30 dikategorikan keputusan pembelian bahan pokok di Kecamatan Kebonsari tinggi, skor antara 22-30 dikategorikan keputusan pembelian bahan pokok di Kecamatan Kebonsari sedang, dan skor kurang dari 22 dikategorikan kualitas bahan pokok di Kecamatan Kebonsari rendah.

Tabel 4.16
Presentase Dan Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	> 30	6	12%	Tinggi
2	22-30	43	86%	Sedang
3	< 22	1	2%	Rendah
Jumlah		50	100%	

Dari Tabel 4.16 kategori tersebut dapat diketahui yang menyatakan dalam hasil keputusan pembelian bahan pokok tinggi dengan frekuensi 6 responden (12%), dalam kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 43 responden (86%), dan dalam kategori rendah dengan frekuensi sebanyak 1 responden (2%). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian bahan pokok di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari adalah sedang dinyatakan dalam kategorisasi menunjukkan persentasenya 86%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui uji normalitas data berdistribusi normal atau tidak maka dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikasinya. Uji normalitas data dapat berdistribusi normal jika nilai signifikasinya $> 0,05$.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22247298
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,078
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 bahwa nilai sig pada pengujian normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* bernilai $0,091 > 0,05$ berarti dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan jika nilai $VIF > 10$ dan *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.⁴

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,544	1,839	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,544	1,839	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas terhadap kedua variabel sehingga pengujian multikolinearitas ini sudah terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji analisis data guna mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan

⁴ Echo Perdana, Olah Data Skripsi dengan SPSS (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016), 47

kesalahan pada periode t sebelumnya pada model regresi linier yang digunakan. Jika terjadi adanya korelasi maka disebut problem autokorelasi dan apabila menggunakan model regresi linier yang baik maka tidak terjadi adanya korelasi.⁵

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,485 ^a	,236	,203	3,29032	1,502

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai DW (Durbin Watson) adalah 1,502 jumlah variabel (k) = 2 dan jumlah sampel (n) = 50, dan terletak diantara nilai d_U dengan signifikasi 5% atau 0,05, nilai d_U = (1,6283) dan nilai $4-d$ = $4-1,502$ = (2,498) sehingga kesimpulannya yaitu tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan pengujian non autokorelasi terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu alat uji model regresi untuk mengetahui sebuah ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.⁶ Apabila hasil sig masing-masing variabel $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika satu variabel memiliki nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

⁵ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2009), 92.

⁶ Ibid.,49.

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X ₁	0,746	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₂	0,399	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai signifikasi dari semua variabel penetapan harga dan kualitas bahan pokok > 0,05 yang berarti tidak terjadi pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap harga mutlak residual. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

2. Uji t

a. Hasil Pengujian Pengaruh Penetapan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian

1) Analisis regresi linier sederhana X₁ terhadap Y

Tabel 4.21

Hasil Analisis Regresi Sederhana X₁ Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	13,112	3,969	3,304	0,002
Penetapan Harga	0,468	0,144	3,251	0,002

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 13,112 + 0,468 X_1 + \text{error}$$

Keterangan :

a) Nilai konstanta sebesar 13,112 menunjukkan apabila variabel penetapan harga (X_1) sebesar 0 maka keputusan pembelian di toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 13,112 satuan.

b) Nilai koefisien regresi linier sederhana variabel penetapan harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,468 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel penetapan harga (X_1) terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa apabila penetapan harga ditingkatkan satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,468 satuan.

2) Hasil Uji t Pengaruh X_1 terhadap Y

Uji t digunakan guna membuktikan apakah variabel model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah :

H_{a1} = penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

H_{01} = penetapan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa hasil uji t Pada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di

UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari menghasilkan sig. $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) yang berarti H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

3) Uji R^2 (koefisien determinasi) pengaruh X_1 terhadap Y

Uji koefisien determinasi (*R square*) merupakan suatu angka untuk menyatakan atau digunakan untuk mengetahui adanya kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel satu atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat).⁷

Tabel 4.22
Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)
Pengaruh X_1 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,425 ^a	0,180	0,163	3,371

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.22 menunjukkan bahwa terdapat nilai positif sebesar 0,425 yang berarti adanya hubungan baik antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Sedangkan nilai *R square* sebesar 0,180 yang artinya bahwa pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di

⁷ Syofian Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Jakarta : PT Bumi Aksara. 2014), 338

UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 18% dan sisanya 82% dipengaruhi oleh faktor lain selain penetapan harga yang tidak masuk dalam model regresi.

b. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Bahan Pokok Terhadap Keputusan Pembelian

1) Analisis regresi linier sederhana X_2 terhadap Y

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Sederhana X_2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	23,261	3,396	6,849	,000
Kualitas Bahan Pokok	0,107	0,135	0,793	0,432

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 23,261 + 0,107 X_2 + \text{error}$$

Keterangan :

- a) Nilai konstanta sebesar 23,261 menunjukkan apabila variabel kualitas bahan pokok (X_2) sebesar 0 maka keputusan pembelian di toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 23,261 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi linier sederhana variabel kualitas bahan pokok (X_2) bernilai positif sebesar 0,107 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kualitas bahan pokok (X_2) terhadap keputusan pembelian di UMKM toko

kelontong Kecamatan Kebonsari (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas bahan pokok ditingkatkan satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,107 satuan.

2) Hasil Uji t Pengaruh X_2 terhadap Y

Uji t digunakan guna membuktikan apakah variabel model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah :

H_{a2} = kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

H_{02} = kualitas bahan pokok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui bahwa hasil uji t Pada pengaruh kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari menghasilkan sig. $0,432 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) yang berarti H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan pokok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

3) Uji R^2 (koefisien determinasi) pengaruh X_2 terhadap Y

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari R^2 (koefisien determinasi). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.24

Tabel 4.24
Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)
Pengaruh X_2 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,114 ^a	0,013	-,008	3,700

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.24 menunjukkan bahwa terdapat nilai R yang diperoleh sebesar 0,114 yang berarti adanya hubungan baik antara kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,013 yang artinya bahwa pengaruh kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas bahan pokok yang tidak masuk dalam model regresi.

3. Uji Simultan (F)

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan sebuah alat analisis untuk peramalan nilai pengaruh dua variabel atau lebih pada satu variabel terikat guna membuktikan ada atau tidaknya suatu hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih tersebut dengan satu variabel terikat.⁸ Hasil uji koefisien model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	T	Sig.
1 (Constant)	14,078	3,909	3,601	0,001
Penetapan Harga	0,706	0,191	3,700	0,001
Kualitas Bahan Pokok	-0,301	0,163	-1,842	0,072

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 14,078 + 0,706X_1 - 0,301X_2 + \text{error}$$

Keterangan :

- 1) Konstanta b_0 variabel keputusan pembelian

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 14,078 menyatakan jika variabel penetapan harga dan kualitas bahan

⁸ Riduwan, Dasar-Dasar Statistika , (Bandung : Alfabeta, 2014), 252.

pokok sama dengan nol atau tidak ada maka keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 14,078 satuan.

2) Koefisien b_1 variabel penetapan harga (X_1)

Nilai koefisien penetapan harga (b_1) sebesar 0,706 berarti penetapan harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari (Y) akan mengalami naik sebesar 0,706 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara penetapan harga dengan keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari, maka semakin tinggi penetapan harga maka keputusan pembelian yang dihasilkan akan semakin tinggi.

3) Koefisien b_2 variabel kualitas bahan pokok (X_2)

Nilai koefisien kualitas bahan pokok (b_2) sebesar -0,301 berarti apabila kualitas bahan pokok naik 1 satuan maka keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,301 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai negatif antara kualitas bahan pokok dengan keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari, maka semakin tinggi kualitas bahan pokok maka keputusan pembelian yang dihasilkan akan semakin menurun.

b. Hasil Uji Simultan (F) X_1 , X_2 Terhadap Y

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah :

H_{a3} = penetapan harga, kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

H_{03} = penetapan harga, kualitas bahan pokok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

Tabel 4.26
Hasil Uji Simultan X_1 , X_2 Terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	156,848	2	78,424	7,244	0,002 ^b
Residual	508,832	47	10,826		
Total	665,680	49			

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.26 diketahui bahwa nilai sig. $0,002 < 0,05$ yang berarti H_{a3} diterima dan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dan kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

c. Hasil R^2 pengaruh X_1 , X_2 secara simultan terhadap Y

Tabel 4.27
Hasil R^2 Pengaruh X_1 , X_2 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,485 ^a	0,236	0,203	3,290

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,485 menunjukkan bahwa hubungan antara penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari tergolong baik sedangkan nilai R square sebesar 0,236 yang artinya bahwa pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 23,6% dan sisanya 76,4% bisa dipengaruhi oleh faktor lain selain penetapan harga dan kualitas bahan pokok yang tidak masuk dalam model regresi.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kesimpulan kategori skor kondisi penetapan harga dapat dijelaskan bahwa hasil skor lebih dari 31 ada 4 responden dengan prosentase 8% yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor antara 24-31 ada 40 responden dengan prosentase 80% yang termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan hasil skor kurang dari 24 ada 6 responden dengan prosentase 12% yang termasuk dalam kategori rendah. Sehingga,

variabel penetapan harga dalam kategori sedang dengan prosentase 80% dan frekuensi 40 responden. Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa hasil uji t pada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig. Sebesar $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) yang berarti H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.22 menunjukkan bahwa terdapat nilai positif sebesar 0,425 yang berarti adanya hubungan baik antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Sedangkan nilai *R square* sebesar 0,180 yang artinya bahwa pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 18% dan sisanya 82% dipengaruhi oleh faktor lain selain penetapan harga yang tidak masuk dalam model regresi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dikutip dari Victorinus Laoli dan Fatolosa Hulu Penetapan harga (*price*) yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penawaran produk dan keputusan pembelian.⁹ Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya oleh Laras Ratu Khalida yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

⁹ Victorinus Laoli and Fatolosa Hulu, "Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 1, no. 2 (2018): 19–24.

pembelian di rumah makan waroeng desa karawang.¹⁰ Dede Solihin dan Estiko Wibawanto yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket Satria Indonesia Tangerang Selatan.¹¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut UMKM toko kelontong di Kecamatan Kebonsari diharapkan dapat membuat harga yang sama rata dan seimbang antar sesama pedagang toko kelontong, sebab semakin terciptanya penetapan harga yang seimbang maka semakin meningkat keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari.

2. Pengaruh Kualitas Bahan Pokok Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kesimpulan kategori skor kondisi kualitas bahan pokok dapat dijelaskan bahwa hasil skor lebih dari 32 ada 0 responden dengan prosentase 0% yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor antara 24-32 ada 35 responden dengan prosentase 70% yang termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan hasil skor kurang dari 24 ada 15 responden dengan prosentase 30% yang termasuk dalam kategori rendah. Sehingga, variabel kualitas bahan pokok dalam kategori sedang dengan

¹⁰ L R Khalida, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang," *Prosiding Konferensi Nasional ...* (2021): 996–1012, <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/1640/1259>.

¹¹ Dede Solihin, Estiko Wibawanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan", (Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 3 No 2, 2020).

prosentase 70% dan frekuensi 35 responden. Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.24 menunjukkan bahwa terdapat nilai R yang diperoleh sebesar 0,114 yang berarti adanya hubungan baik antara kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,013 yang artinya bahwa pengaruh kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas bahan pokok yang tidak masuk dalam model regresi.

Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui bahwa hasil uji t Pada pengaruh kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari menghasilkan sig. $0,432 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan pokok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Artinya ketika semakin baik kualitas suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin rendah atau menurun.

Terjadinya hubungan tidak searah atau signifikan antara kualitas bahan pokok dengan keputusan pembelian dikarenakan beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk salah satunya yaitu kenaikan harga produk ketika terjadi peningkatan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian UMKM toko kelontong lebih memperhatikan positioning dari

kualitas tiap produk agar konsisten pada tingkat performa yang sudah ditargetkan pasar.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fashion 3second Di Kota Semarang.¹² Dan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbanding terbalik dengan teori Kotler dan Amstrong dikutip dari Heninda Ellya Putri, Apriatni EP, Agung Budiatmo bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁴ Berdasarkan hasil ini toko kelontong Kecamatan Kebonsari dapat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dan juga harga sesuai dengan budget para pelanggan.

¹² Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*, Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol 3, (2020), 1096.

¹³ Kadek Ayuk Riska Oktavenia and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 3 (2018): 1374.

¹⁴ H. Putri, A. Prihatini, and A. Budiatmo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2016): 50–57.

3. Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Bahan Pokok Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa variabel penetapan harga dan kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,002 < 0,05$, artinya variabel penetapan harga dan kualitas bahan pokok berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak.

Nilai koefisien determinasi R yang diperoleh sebesar 0,485 menunjukkan bahwa hubungan antara penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari tergolong baik sedangkan nilai R^2 sebesar 0,236 yang artinya bahwa pengaruh penetapan harga dan kualitas bahan pokok secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 23,6% dan sisanya 76,4% bisa dipengaruhi oleh faktor lain selain penetapan harga dan kualitas bahan pokok yang tidak masuk dalam model regresi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai penetapan harga dan kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko Kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Hal ini ditunjukkan oleh sig sebesar $0,002 < 0,05$ dan *R square* sebesar 0,180 yang artinya bahwa pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 18% dan sisanya 82% dipengaruhi oleh faktor lain selain penetapan harga yang tidak masuk dalam model regresi.
2. Kualitas bahan pokok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,432 > 0,05$ dan *R square* sebesar 0,013 yang artinya bahwa pengaruh kualitas bahan pokok terhadap keputusan pembelian di UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas bahan pokok yang tidak masuk dalam model regresi.
3. Penetapan harga dan kualitas bahan pokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ dan besarnya nilai *R square* sebesar 0,236 yang artinya bahwa pengaruh penetapan harga dan

kualitas bahan pokok secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko kelontong Kecamatan Kebonsari sebesar 23,6% dan sisanya 76,4% bisa dipengaruhi oleh faktor lain selain penetapan harga dan kualitas bahan pokok yang tidak masuk dalam model regresi.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian data, hasil pembahasan dan penarikan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Dari penelitian ini dapat dijadikan referensi serta menambah keilmuan atau wawasan dalam bidang penetapan harga, kualitas dan keputusan pembelian. Serta bermanfaat untuk tambahan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

2. Bagi UMKM Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun

- a) UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dapat memberikan harga yang seimbang sesuai dengan harga pasar.
- b) UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun diharapkan lebih memberi kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan.
- c) UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun diharapkan lebih memberi produk yang lengkap setiap bahan pokok.

- d) UMKM toko kelontong Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun diharapkan juga untuk memperhatikan faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk memperluas penelitian, menambah atau menginovasi penelitian ini agar mendapat informasi yang lebih luas dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- A. A. Islahi, *“Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, Anshari Thayib”*, (Jakarta: PT Bina Ilmu Offset, 1997).
- Ad-Darimy, *“Sunan Ad-Darimy”* (Beirut: Darul Fikri, tth).
- Amalia Euis, *“Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Klasik hingga Kontemporer”*. (Depok: Gramata Media, 2010).
- Anorga Wien's, *Kamus Istilah Ekonomi* (Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris), (Bandung: M2S Bandung, 1993) cet. 1.
- Azwar Karim Adiwarman, *“Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer”*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001).
- Al-Qur'an, 26:6.
- Al-Qur'an, 49:15.
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Chamid Nur, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).
- Darmawan Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).
- Fauzia Eka Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir *“Prinsip Dasar Ekonomi Islam”*, Ed. 1, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2014).
- Gunawan Muhammad Ali, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikolog Dan Sosial*, (Yogyakarta : Parama Publishing, 2015).
- Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2000).
- Harlan Johan, *Analisis Regresi Linier*, (Depok: Gundarma, 2018).
- Hidayat Muhammad, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1.
- Karim Adiwarman, *“Kajian Ekonomi Islam Kontemporer”*, cet III, (Jakarta, 2003).
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*(Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia,2005).
- Kotler Philip dan Armstrong, N, *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Kotler Philip, Armstrong Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008).

- Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler Philip, dan Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga 2012).
- Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002).
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 434-446.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014).
- Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016).
- Mudjiarto, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).
- Kasiran, Moh, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*.
- Nisfiannoor Muhammad, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2009).
- Nasution. M, *Manajemen Mutu Terpadu (TQM)*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004).
- Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011).
- Setyawan Dodiet Aditya, *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan SPSS*, (Jawa Tengah : CV Tahta Media Group, 2021), 12.
- Prayitno Duwi, *Paham Analisis Statistik data dengan SPSS*, (Yogyakarta: media Kam, 2010).
- Porter, Michael, E, *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*, (Tangerang: Karisma publishing group, 2009).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet. Ke-6, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).
- Riofita Hendra, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : PT Sutra Benta Perkasa, 2013).
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung : Alfabeta, 2014).
- Siyoto Sandu, *Dasar Methodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi media Publishing, 2015).
- Sugiarto, *Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan R&D." 137. Bandung: Alfabeta Cv, 2013.

- Suma Amin, “*Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*”, (Ciputat: Kholam Publishing, 2008).
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2011).
- Siregar Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : PT Bumi Aksara. 2014).
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2012).
- Utomo Setiawan Budi, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003).
- Widiasworo Erwin, “*Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis*”, (Yogyakarta: Araska, 2019).
- Walker Harper Orville, John Multins, Jr. Boyd, “*Marketing Strategy: A Decision Focused Approach*” (McGraw-Hill Education, 2010), 1–368.
- Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).

JURNAL DAN SKRIPSI:

- Aghitsni Wanda Intan, Nur Busyra, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol 6, No 3, (2022), 38.
- Arifin Afdahal Anan, “*Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar, Pada Tahun 2018).
- Amri Muhtadin, Mirnawati, “*Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung*,” *Abdimas Galuh* 4, no. 2 (2022): 779–788.
- Alang Agung Zulkarnain, “*Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Journal Of Institution And Sharia Finance : Vol 1 No 2, 2018)
- Alimuddin, dkk, “*Konsep Harga Jual Kejujuran: Meraih Keuntungan Menggapai Kemaslahatan*” (Malang: Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol. 2, No. 1).
- Cahya, Eva, and Harti. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya*.” *Universitas Negeri Surabaya* 1, no. 1 (2015): 1–15.

- Gunarsih Cindy Magdalena, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel, “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*”, (Jurnal Productivity, Vol 2, No1, 2021).
- Dahliani, Yani, and Rohmat Hasanul Ahwal. “*Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur Di Jember.*” *Inovasi Penelitian* 2, no. 1 (2021): 181–189.
- Solihin Dede , Estiko Wibawanto, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan*”, (Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 3, No 3, 2020).
- Dumarya Manik, Cornelia, Kata Kunci, Penetapan Harga, and Keputusan Pembelian. “*Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota*” 1, no. 1 (2017): 2598–823.
- Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016), 40
- Eza Arfian Mahendra, Irma Satya, Edy Suryawardana, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik)*, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol 20, No 4, (2022).
- Fatmaningrum, R. S, and et al. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.*” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 1–13.
- Halim Abdul, “*Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*”, (GROWTH: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 2, 2020).
- Hejazziey, Djawahir. “*Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*” *Alqalam* 28, no. 3 (2019): 535.
- Hidayat Riau Rahmat, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan, 2018).
- HM. Noer Soetjipto, “*Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*”, Yogyakarta, 2020.
- I Made Yuliara, *Modul Regresi linier berganda*, (Universitas Udayana : Fakultas matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, 2016).

- Imanudin, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahter*, Jurnal Indonesia Membangun, Vol 20, No 2, (2021).
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*,” E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 8, no. 3 (2018).
- Kenlies Era Rosalina Marsudi and Sinta Filiawati, “*Analisis Analisis Pemberdayaan Umkm Melalui Akad Qardh Al-Hasan*,” SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam 2, no. 2 (2022).
- Khalida L R, “*Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang*,” Prosiding Konferensi Nasional ... (2021): 996–1012.
- Kumala Firza Oktavia Nurul , Moch Khoirul Anwar, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama*”, (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 3, No 2, 2020).
- Laoli Victorinus and Fatolosa Hulu, “*Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*,” Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) 1, no. 2 (2018): 19–24.
- M. Amri Nasution, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan*, Jurnal Warta Dharmawangsa, Vol 13, No 1 (2019).
- Nadiya Farisa Hasna, Susanti Wahyuningsih, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*, Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol 3, (2020).
- Prasetyo Yudi, “*Dari Pikulan Ke Kelontong: Tionghoa Dan Toko Kelontong Yogyakarta 1900 – 1942*,” ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial 2, no. 1 (2020).
- Wibisono Ekky Suti, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Pemebelian Konsumen Ud.Rizky Barokah Di Balongbendo*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya , 2019).
- Safitri Firzani, “*Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini*

- Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)
- Sakinah Nur, Fani Firmansyah, *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 22, No 2,(2021).
- Sunarto Ridwan, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Saputra Ridho, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*", (Skripsi: Universitas Islam Riau, 2020).
- Saragih, MM., Bongsu. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 3 (2018): 26–33.

WAWANCARA:

Yuliati, Wawancara, 5 September 2022

Samingan, Wawancara, 10 September 2022

