

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO HARIAN DAN
BUMBU REMPAH HAJI UMANG KOTA DURI KECAMATAN
MANDAU KABUPATEN BENGKALIS**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Prodi

Manajemen



Oleh:

M. RIFKI FASRI

NPM. 215210221

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2026

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO HARIAN DAN
BUMBU REMPAH HAJI UMANG KOTA DURI KECAMATAN
MANDAU KABUPATEN BENGKALIS**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Prodi

Manajemen



Oleh:

M. RIFKI FASRI

NPM. 215210221

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2026



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M. Rifki Fasri
PM : 215210221
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG DI KOTA DURI, KEC.MANDAU,KAB.BENGKALIS.

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING

Drs. Syahdanur, M.Si

DEKAN

KETUA PRODI

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.



Gilang Nugroho, SE., M.M



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA 2024/2025

NPM

: 215210221

Nama Mahasiswa

: M. RIFKI FASRI

Dosen Pembimbing

: 1. Drs SYAHDANUR M.Si 2.

Program Studi

: MANAJEMEN

Judul Tugas Akhir

: Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko
Harian Dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri Kecamatan Mandau
Kabupaten Bengkalis

Judul Tugas Akhir
(Bahasa Inggris)

: Factors that influence consumer purchasing decisions at the daily and spice
shop Haji Umang, Duri City, Mandau District, Bengkalis Regency

Lembar Ke

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22-01-2025	Tauntan dan penelitian Terlewat		
2	16-10-2024	ACC Judor		
3	18-12-2025	Tampilan Pake di Proposal		
4	18-03-2025	Ke seminar proposal		
5	27-11-2025	Edut Kersianor -> operasi		
6	09-12-2025	layutan Penelitian		
7	09-03-2026	Skripsi dan Skripsi		
8	09-04-2026	Baca dan Skripsi		

Pekanbaru,.....
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MJE1MJEWMJIX

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopinya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيُّوْنِيَّةُ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@ulr.ac.id Website : www.eco.ulr.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 244/KPTS/FE-UIR/2026, Tanggal 15 April 2026, Maka pada Hari Rabu/15 April 2026 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

- | | |
|--------------------|---|
| 1. Nama | : M. Rifki Fasri |
| 2. NPM | : 215210221 |
| 3. Program Studi | : Manajemen |
| 4. Judul Skripsi | : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG DI KOTA DURI, KEC.MANDAU,KAB.BENGKALIS. |
| 5. Tanggal Ujian | : 15 April 2026 |
| 6. Waktu Ujian | : 60 menit |
| 7. Tempat Ujian | : Ruang 4 |
| 8. Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 78.25 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris


Gilang Nugroho, SE., M.M
Kaprodi Manajemen

Dosen Penguji

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.
3. Awliya Afwa, SE., MM.

Notulen

1. Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

Pekanbaru, 15 April 2026

Mengetahui
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 244/Kpts/FE-UIR/2026
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang :**
1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat :**
1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
 7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :**
1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : M. Rifki Fasri
NPM : 215210221
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG DI KOTA DURI, KEC.MANDAU,KAB.BENGKALIS.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Pembina, D/a	Materi	Ketua
2.	Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.	Penata Muda Tk. 1, C/b	Sistematika	Sekretaris
3.	Awliya Afwa, SE., MM.	Penata, C/c	Methodologi	Anggota
4.	Abd. Razak Jer, SE., M.Si.	Penata, C/c	Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditandatangani di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 April 2026

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

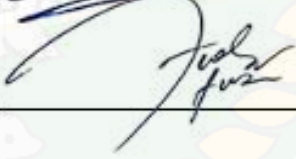
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : M. Rifki Fasri
NPM : 215210221
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG DI KOTA DURI, KEC.MANDAU,KAB.BENGKALIS.
Hari/Tanggal Seminar : Rabu/15 April 2026
Tempat : Ruangan 4
Dosen Pembimbing

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.		
2.	Awliya Afwa, SE., MM.		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 77.50)

Mengetahui
An. Dekan



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 15 April 2026
Ketua Prodi



Gilang Nugroho, SE., M.M



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : M. Rifki Fasri
NPM : 215210221
Judul Proposal : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG DI KOTA DURI, KEC.MANDAU,KAB.BENGKALIS.
Penguji : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.
2. Rahmat Setiawan
Hari/Tanggal Seminar : 25 Juni 2025
Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :
Judul : Disetujui
Permasalahan : Jelas
Tujuan Penelitian : Jelas
Hipotesa : Sesuai
Variabel yang diteliti : Jelas
Alat yang dipakai : Sesuai
Populasi dan sampel : Jelas
Cara pengambilan sampel : Sesuai
Sumber data : Jelas
Cara memperoleh data : Jelas
Teknik Pengolahan data : Jelas
Daftar kepustakaan : Cukup
Teknik penyusunan laporan : Jelas
Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali
Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Anggota	
3.	Rahmat Setiawan	Anggota	



Mendekatkan
Dekan Bidang Akademis

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.



Pekanbaru, 25 Juni 2025
Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 907/Kpts/FEB-UIR/2024
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 22 Oktober 2024 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan Skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : M. Rifki Fasri
- N P M : 215210221
- Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
- Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG DI KOTA DURI, KEC.MANDAU,KAB.BENGKALIS.
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 30 Oktober 2024
Dekan



Dr. Hj. Eya Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP,Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيُّوْنِيَّةُ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : M.RIFKI FASRI

NPM : 215210221

JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG KOTA DURI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS

PEMBIMBING : DRS. SYAHDANUR., M.SI

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 30% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 09 April 2026

Ketua Program Studi Manajemen

Gilang Nugroho, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG KOTA DURI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseuruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 21 April 2026

Yang memberi pernyataan



M.Rifki Fasri
215210221

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG KOTA DURI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS

OLEH:

M. RIFKI FASRI 215210221

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 137 responden dan dianalisis menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh harga dan promosi. Nilai R square adjusted sebesar 0,411 menunjukkan bahwa 41,1 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan promosi berperan sebagai faktor pendukung.

Kata kunci: Harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT HAJI UMANG DAILY GOODS AND SPICE STORE, DURI CITY, MANDAU DISTRICT, BENGKALIS REGENCY

By:

M. RIFKI FASRI 215210221

Faculty of Economics and Business Riau Islamic University Pekanbaru

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions at Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang, Duri City, Mandau District, Bengkalis Regency. This research used a quantitative approach with 137 respondents and was analyzed using SEM PLS. The results show that price, product quality, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among these variables, product quality is the most dominant factor, followed by price and promotion. The adjusted R square value of 0.411 indicates that 41.1 percent of purchasing decisions can be explained by these three variables. This study concludes that consumer purchasing decisions are more strongly influenced by product quality and price, while promotion acts as a supporting factor.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, sebab rahmat dan karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu shalawat beriringan salam juga dikirimkan kepada rasul junjungan alam yakni Baginda Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya dari alam kegelapan sampai generasi yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO HARIAN DAN BUMBU REMPAH HAJI UMANG KOTA DURI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS”

Adapun maksud dan tujuan penulis skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak melibatkan berbagai pihak yang telah membimbing dan membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Admiral, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Awliya Afwa S.E, M.M selaku Wakil Dekan II, Dr. H. Zulhelmi M. Hatta SE., M.Si

selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Bapak Gilang Nugroho, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Imam Hanafi, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar serta staff Karyawan/i tata usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajar ilmu selama perkuliahan.
8. Teristimewa Kepada Ayahanda dan Ibunda yang selalu menjadi motivator dalam hidup, do'a yang tulus, kesabaran, support, nasehat, semangat, serta pengorbanan dan kasih sayang tulus yang telah diberikan dalam hidup saya terutama selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar sarjana strata 1 (S1).
9. Kepada Keluarga, abang dan adik saya yang selalu memberikan semangat dan support selama penulisan skripsi ini hingga selesai.
10. Kepada Sahabat Dan Teman Saya selama masa perkuliahan yang selalu senantiasa memberikan semangat, support, menenangkan, memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar sarjana strata 1 (S1).

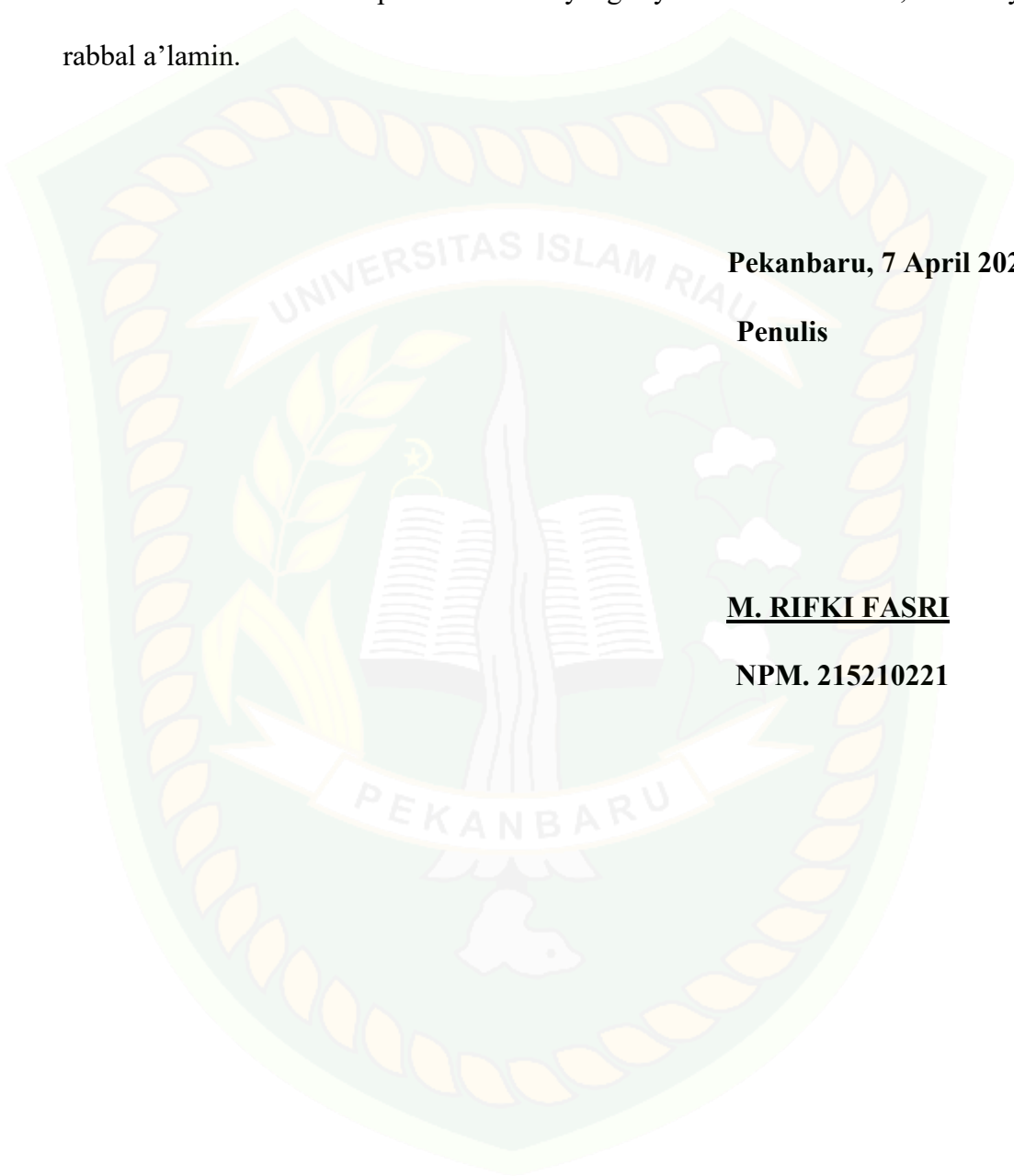
Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, aamiin ya rabbal a'lamin.

Pekanbaru, 7 April 2026

Penulis

M. RIFKI FASRI

NPM. 215210221



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10

2.1.1.1	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.2.1	Kualitas Produk.....	13
2.1.2.2	Harga Kompetitif	14
2.1.2.3	Promosi	15
2.1.3	Proses Pengambilan Keputusan	17
2.1.4	Bauran Pemasaran Menurut Philip Kotler	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Penelitian	23
2.4	Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian.....	24
3.2	Objek Penelitian.....	24
3.3	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	24
3.4	Populasi dan Sampel	25
3.5	Operasionalisasi Variabel	27

3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	28
-----	------------------------------	----

3.8	Teknis Analisis Data	30
-----	----------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN 33

4.1	Profil Demografi Responden	33
-----	----------------------------------	----

4.2	Analisis Deskriptif dan Normalitas.....	36
-----	---	----

4.3	Penilaian Model Pengukuran: Validitas Konstruk.....	41
-----	---	----

4.3.1	Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk	42
-------	---	----

4.3.2	Validitas Diskriminan.....	46
-------	----------------------------	----

4.4	Penilaian Model Struktural: Pengujian Hipotesis	48
-----	---	----

4.4.1	Pengujian Hipotesis	49
-------	---------------------------	----

4.4.2	Koefisien Determinasi (R^2 Adjusted)	54
-------	---	----

4.4.3	F-Square (Ukuran Efek)	55
-------	------------------------------	----

4.5	Analisis dan Interpretasi Temuan	57
-----	--	----

4.5.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	57
-------	---	----

4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	60
-------	---	----

4.5.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	62
-------	--	----

4.6	Implikasi Teoritis dan Praktis	64
4.6.1	Implikasi Teoritis	64
4.6.3	Implikasi Praktis	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Produk Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang	4
Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang	5
Tabel 1. 3 Pendapatan Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang Tahun 2020-2024.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert.....	29
Tabel 4. 1 Profil Demografis Responden.....	35
Tabel 4. 2 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel Harga dan Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4. 3 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	37
Tabel 4. 4 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel Promosi dalam keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4. 5 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif dan Normalitas.....	38
Tabel 4. 7 Validitas Konstruk dan Reabilitas Konstruk.....	45
Tabel 4. 8 Validitas Diskriminan Kriteria HTMT	47
Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahap dalam proses keputusan konsumen	17
Gambar 2 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3 G*power	26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan usaha yang semakin kompetitif, pertumbuhan ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman. Pertumbuhan ekonomi yang pesat mengakibatkan banyak perusahaan baru bermunculan, di mana kemajuan teknologi yang cepat dan canggih mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk bersaing dengan menghasilkan barang berkualitas tinggi dan memiliki ciri khas tertentu untuk membedakan diri dari pesaing. Akibatnya, semakin banyak barang yang tersedia di pasar, yang memicu persaingan yang tajam di antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk sejenis.

Persaingan yang paling terasa adalah dalam usaha perusahaan menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen untuk memperoleh pasar yang menjadi targetnya. Setiap perusahaan berusaha mempertahankan atau mengembangkan usahanya sebagai tujuan utama. Keadaan tersebut hanya dapat tercapai jika perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik. Dalam memasarkan produk, perusahaan dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan fungsi bisnis untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menentukan pasar sasaran yang dapat dilayani.

Toko harian dan bumbu rempah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dengan variasi kualitas dan merek yang beraneka ragam. Dengan banyaknya merek dan kualitas produk yang beredar di pasar, konsumen perlu

berhati-hati dan penuh pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri, seperti pendapatan, tingkat pendidikan, usia, atau status pekerjaan. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari karakteristik produk seperti merek, kualitas, harga, kemasan, dan lain-lain. Untuk membangkitkan kepercayaan konsumen, perusahaan harus mengetahui keputusan pembeli terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Untuk dapat memperoleh toko harian dan bumbu rempah yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik, pembeli akan membantu perusahaan mencapai tujuannya, yaitu memperoleh laba maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli. Berdasarkan uraian tersebut, banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi tujuan perusahaan. Survei terhadap keputusan pembeli sangat penting dilakukan karena pengalaman konsumen saat membeli produk akan membentuk pandangan tertentu terhadap produk tersebut.

Toko Harian dan Bumbu Rempah H. Umang Kota Duri merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk bumbu rempah. Toko ini telah berdiri sejak tahun 2015, dikelola langsung oleh pemiliknya, dan kini memiliki 10 orang karyawan. Toko ini menyediakan produk sesuai kebutuhan dan pesanan konsumen, terutama untuk masakan sehari-hari. Pemesanan produk disiapkan langsung oleh staf toko dan disesuaikan dengan permintaan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, toko ini juga menerapkan bauran promosi guna

meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen, khususnya pada bumbu rempah dengan berbagai merek yang tersedia.

Dari hasil pra-riset melalui kuesioner, ditemukan bahwa kualitas produk dan efektivitas promosi sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih tertarik pada produk yang berkualitas dan informasi yang mudah diakses. Namun, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa toko belum memiliki data penjualan tertulis dan belum memanfaatkan media promosi digital secara maksimal. Promosi hanya dilakukan melalui banner toko, serta informasi dari mulut ke mulut tanpa dukungan dari media social atau brosur. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi toko dan strategi pemasaran yang digunakan.

Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang dibuka pada tahun 2015 tepat di jalan Dewi Sartika, yang mana usaha ini adalah milik pribadi serta di kelola oleh pemiliknya langsung, saat ini setelah 10 tahun berjalan Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang mulai berkembang dan mempunyai karyawan 10 orang dalam menunjang kegiatan jual beli sehari-hari. Setelah peneliti melakukan wawancara kepada penjual, diketahui bahwa ternyata penjual tidak mempunyai data penjualan secara tertulis tetapi secara spesifik penjual mengetahui transaksi keluar dan masuk yang dilakukan selama proses penjualan berlangsung. Kemudian dalam sesi wawancara tersebut peneliti juga menanyakan apakah penjual berkolaborasi dengan penjualan secara online ataupun media pengiklanan yang berasal dari sosial media ataupun brosur serta plang lain selain dari pada yang ada di depan toko dan diketahui bahwa tidak ditemukan hal tersebut dalam proses

penjualan berlangsung sejak awal penjualan dimulai. Berikut tabel Daftar Produk yang ada pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang.

Tabel 1. 1 Daftar Produk Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang

NO	Nama Produk	Harga
1	Beras 10 Kg	Rp. 150.000,00
2	Bawang Putih 1 Kg	Rp. 40.000,00
3	Cabe Merah 1 Kg	Rp. 60.000,00
4	Bawang Merah 1 Kg	Rp. 36.000,00
5	Minyak Makan 2L	Rp. 40.000,00
6	Ketumbar 1Kg	Rp. 48.000,00
7	Merica 1Kg	Rp. 100.000,00
8	Bumbu Daging 1Kg	Rp. 48.000,00
9	Bumbu Sup 1Kg	Rp. 80.000,00
10	Telur 1 Papan	Rp. 48.000,00

Sumber: Observasi Penulis di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang, Tahun 2024.

Bumbu-bumbu yang ditawarkan di Toko Rempah dan Bumbu Harian Haji Umang memiliki kualitas yang berbeda dengan bumbu-bumbu yang dikemas secara komersial. Rempah-rempah ini dijual dalam jumlah besar, melewati proses pengemasan tradisional, dan dibuat dari bahan-bahan segar pilihan yang bersumber langsung dari pemasok lokal di sekitar Mandau dan Bengkalis. Manfaat ini memastikan kesegaran alami, rasa yang lebih kuat, dan kenyamanan dalam membeli jumlah yang disesuaikan dengan preferensi individu, tidak seperti bumbu

dalam kemasan yang biasanya diawetkan dan tersedia dalam porsi standar.

Selain dari pada apa yang peneliti sampaikan juga, bahwa peneliti juga telah melakukan Pra-Riset dengan kuisioner yang telah di bagikan kepada khalayak dan mendapatkan data berupa bahwa pemasaran berpengaruh terhadap penjualan dikarenakan semakin banyak orang yang mengetahui tentang apa dan dimana di jualnya maka orang semakin tertarik untuk membeli, dan juga setelah diketahui bahwa kualitas produk yang baik akan menunjang penjualan menjadi meningkat, karena semakin bagus kualitas produk maka konsumen akan betah dan terus menerus membeli hal tersebut sama pada taraf tertentu.

Adapun jumlah konsumen di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang dapat dilihat dari jumlah pelanggan tetap pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang

NO	Tahun	Jumlah Pelanggan Tetap
1	2020	40 Pelanggan
2	2021	30 Pelanggan
3	2022	55 Pelanggan
4	2023	60 Pelanggan
5	2024	50 Pelanggan

Sumber: Data Wawancara dengan Pemilik Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang, Tahun 2024.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, pelanggan utama Toko Bumbu dan Rempah Haji Umang sebagian besar terdiri dari para pemilik bisnis kuliner rumahan, dan pedagang kecil dan juga tentunya pemilik warung kecil

kecil dari Pasar Duri dan sekitarnya. Mereka cenderung melakukan pembelian secara konsisten, terutama pada akhir pekan atau menjelang hari raya keagamaan. Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk kualitas bahan segar yang tinggi, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk sesuai permintaan. Perilaku pembelian yang konsisten menunjukkan bahwa toko tersebut telah membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan pelanggannya.

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa jumlah produksi Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang di Jalan Dewi Sartika Duri dari tahun 2020 sampai pada tahun 2024. Hal ini dapat kita lihat bahwa jumlah pelanggan tiap tahunnya tidak menentu.

Tabel 1. 3 Pendapatan Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang Tahun 2020-2024

NO	Tahun	Pendapatan
1	2020	Rp. 324.000.000,00
2	2021	Rp. 291.000.000,00
3	2022	Rp. 330.000.000,00
4	2023	Rp. 344.000.000,00
5	2024	Rp. 328.000.000,00

Sumber: Data Wawancara dengan Pemilik Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang, Tahun 2024.

Dapat dilihat dari tabel 2020 pendapatan dirumah Rp.324.000.000,00 pada tahun 2023 pendapatan mengalami kenaikan sebesar Rp.344.000.000,00 dan pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar Rp.328.000.000,00 jadi dengan adanya

fenomena diatas saya tertarik untuk meneliti di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang di Jalan Dewi Sartika Duri.

Pemasaran yang baik adalah kunci utama bagi keberhasilan usaha Toko Harian dan Bumbu Rempah. Di tengah banyaknya persaingan yang hadir, strategi pemasaran yang tepat akan membantu bisnis ini untuk menonjol dan dikenal di pasar. Proses pemasaran yang efektif akan membawa produk kepada konsumen dengan cara yang paling menarik, dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang. Pemasaran Produk Harian dan Bumbu Rempah bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga melibatkan pemahaman tentang penetapan harga, Kualitas produk, promosi, dan distribusi produk yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran yang efektif memiliki peran besar dalam memperkenalkan produk Harian dan Bumbu Rempah kepada konsumen.

Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri juga mengevaluasi dan meningkatkan volume penjualannya. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan promosi yang tepat, toko ini berharap dapat meningkatkan penjualan produk-produk harian dan bumbu rempah, sehingga tujuan utama memperoleh laba dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti berinisiatif melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Harian Dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian Dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian Dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan, khususnya yang menyangkut dengan ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai masukan atau rekomendasi bagi perusahaan dalam usaha peningkatan keputusan pembelian konsumen.
3. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil di bidang yang sama

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 3 bab, dimana pembahasan- pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi penjelasan tentang telaah pustaka, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan juga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, objek penelitian, definisi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan juga teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian yang merupakan pemaparan dari hasil pengolahan data sesuai dengan metode penelitian dan argumentasi logis dari konsep/teori/penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian. Dan pembahasan yang merupakan pemaparan dari hasil pengolahan data sesuai dengan metode penelitian dan argumentasi logis dari konsep/teori/penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan simpulan yang merupakan ringkasan dan jawaban dari masalah penelitian serta berisikan saran yang merupakan pemaparan tentang solusi praktis dan teoritis yang di ajukan untuk menyelesaikan masalah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk berniat membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.

- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

2.1.1.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- b) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

- c) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda- beda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran

Indikator Keputusan Pembelian :

- a. Adanya Kebutuhan Dan Keinginan
- b. Pencarian Informasi
- c. Penelitian Konsumen
- d. Keputusan Membeli

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang datang dari lingkungan luar konsumen. Faktor eksternal ini dapat berasal dari aspek ekonomi, sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan lampiran pra riset yang sudah dilakukan di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang, faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

2.1.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut (Kotler & Armstrong, 2008), merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Selain itu, (Keller, 2009) adalah seluruh ciri suatu barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan/disimpulkan. Menurut Luthfia, "kualitas produk" mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang mungkin termasuk kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, atau keandalan atau kemajuan. Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh (Sudaryono, 2016), adalah evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa yang baik. Suatu produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian. Menurut (Keller, 2009), barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan konsep adalah contoh produk.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer,

yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar untuk mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

Dimensi dan Indikator dari Kualitas Produk

Menurut (Andika et al., 2022) dimensi kualitas produk yaitu:

- a) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- c) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Indikator dari kualitas produk :

- a. Produk menggunakan bahan yang baik
- b. Produk berfungsi sesuai kebutuhan
- c. Tampilan produk menarik

2.1.2.2 Harga

Keller dan Kotler mencirikan biaya sebagai salah satu komponen dari campuran promosi yang menghasilkan pendapatan sementara yang lain menciptakan biaya. Selain itu, (Hasan, 2008) berpendapat bahwa istilah "harga"

mengacu pada segala bentuk biaya moneter yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan berbagai produk dan layanan. Pada tahun 2007, Kemudain (Chandra & Githa, 2014) harganya bisa berubah dengan cepat karena fleksibel.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

Dimensi dan Indikator dari Harga

Beberapa dimensi harga, antara lain:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga

Indikator Harga :

- a) Kesesuain Harga
- b) Keterjangkauan Harga
- c) Daya Saing Harga

2.1.2.3 Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara

lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut (Sari, 2020) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Sedangkan Menurut Fajar Laksanan dalam (Majhaf, 2020) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dimensi dan Indikator dari Promosi

Dimensi :

- a) Informasi promosi
- b) Daya tarik promosi
- c) Akses media promosi

Indikator :

- a) Informasi promosi mudah dipahami
- b) Promosi menarik perhatian
- c) Media promosi mudah ditemukan

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan tersebut. Ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen. Berikut ini adalah lima tahap proses pembelian, yaitu :

Gambar 1 Tahap dalam proses keputusan konsumen



Sumber : (Kotler, 1984)

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pembelian keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah, proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat ditentukan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. .Evaluasi Alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk tersebut, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian memerlukan pertimbangan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian yang rumit perilaku pembelian. konsumen dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Konsumen terlibat saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan diantara berbagai merek, biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Langkah dalam perilaku pembelian yang rumit yaitu: mengembangkan keyakinan produk, membangun pendirian tentang produk tersebut dan membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dilakukan, dan beresiko, pembelian dilakukan dengan cepat setelah mempelajari yang tersedia atau bereaksi terhadap harga yang baik dan terhadap kenyamanan berbelanja.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh pembelian dan mungkin diikuti evaluasi.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan. Pembelian dilakukan tanpa mengevaluasi produk selama konsumsi dan perpindahan pembelian biasanya terjadi karena variasi daripada ketidakpuasan.

2.1.4 Bauran Pemasaran Menurut Philip Kotler

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2008), bauran pemasaran terdiri dari seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola oleh perusahaan, yang digabungkan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Komponen inti dari bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini biasanya disebut sebagai 4P dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setiap komponen memiliki tujuan strategis: produk harus memenuhi kebutuhan konsumen, harga harus sesuai dengan nilai yang dirasakan, distribusi harus menjamin ketersediaan produk, dan promosi harus secara efektif menarik dan membujuk konsumen. Ketika keempat komponen ini dijalankan dengan cara yang kohesif, efektivitas strategi pemasaran akan meningkat, memperkuat keputusan pembelian.

Dalam konteks gerai ritel seperti Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang, bauran pemasaran berfungsi sebagai fondasi penting untuk membangun keunggulan kompetitif. Kualitas produk yang tinggi, harga yang kompetitif, promosi yang berdampak, dan lokasi yang nyaman merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pilihan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis variabel harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi sebagai representasi dari elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian/temuan yang telah dilakukan oleh penulis lainnya yang relevan/berkaitan dengan pokok persoalan yang diteliti. Pemaparan penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dengan topik permasalahan yang sama. Penelitian terdahulu diperoleh dari artikel atau hasil penelitian yang dimuat dalam berbagai jurnal ilmiah. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

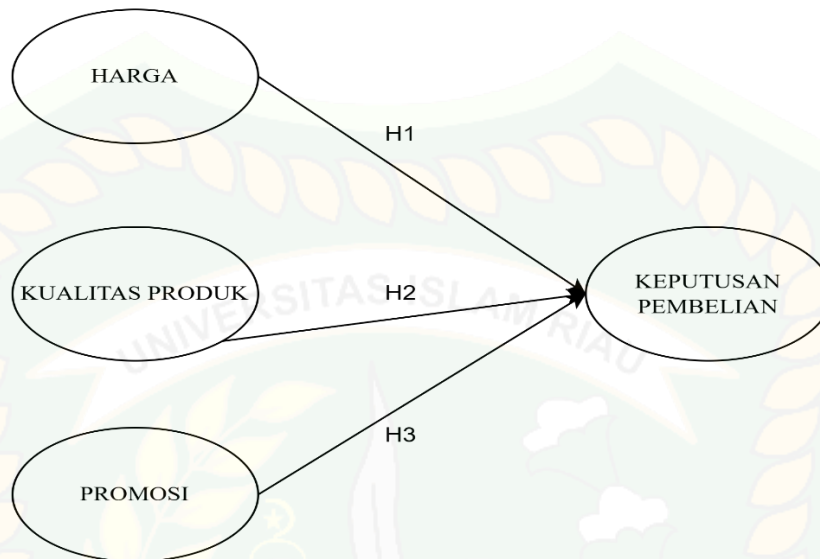
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Alat Analisis	Relevansi dengan Penelitian
1	(Nuraini & Chodidjah, 2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah	Persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi memengaruhi kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	Sama-sama meneliti toko kelontong
2	(Keisha & Rommy, 2024)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Sembako di Toko Kelontong Surabaya	Harga, kualitas layanan dan produk, lokasi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian	Kuantitatif – SPSS	Objek dan variabel sangat relevan

3	(Andika et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening	Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan	Regresi & Path Analysis	Sama-sama pada toko sembako
4	(Nasution, 2021)	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan di Kota Medan	Faktor sosial dan pribadi berpengaruh signifikan	Regresi Linier	Relevan pada jenis produk konsumsi
5	(Nurlisa et al., 2021)	Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Toko Kelontong di Aceh Utara	Pendapatan dipengaruhi oleh lokasi, layanan dan loyalitas pelanggan	Analisis Regresi	Sama-sama meneliti toko kelontong

Mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di sektor ritel tradisional. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang di Kota Duri.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang di Kota Duri.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang di Kota Duri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis atau rancangan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, melakukan observasi untuk mengetahui apakah data yang terecord pada Pelanggan Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang , dan studi kepustakaan. Kuesioner disusun sesuai dengan indikator yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan skala likert. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), yang mencakup pengujian signifikansi pengaruh variabel (*bootstrapping*) serta kemampuan penjelasan model melalui nilai koefisien determinasi (R^2).

3.2 Objek Penelitian

Berdasarkan lokasi pada penelitian yaitu “Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang”, yang berlokasi di Jalan Pasar Dewi Sartika, Kota Duri, Kec. Mandau, Kab. Bengkalis.

3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel

Dilihat dari permasalahan dalam ulasan ini faktor-faktor yang dibawa dan dipecah dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat, penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y) Variabel yang paling diperhatikan peneliti disebut variabel dependen. Bisa dikatakan bahwa variabel dependen merupakan Keputusan Pembelian Konsumen : Ini adalah variabel yang akan diukur dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. penelitian.
2. Variabel Independen (X) Variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain yang mempengaruhi variabel Independen adalah variabel independen atau variable independen. Kualitas Produk, Harga, , Promosi adalah variabel independen dalam penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

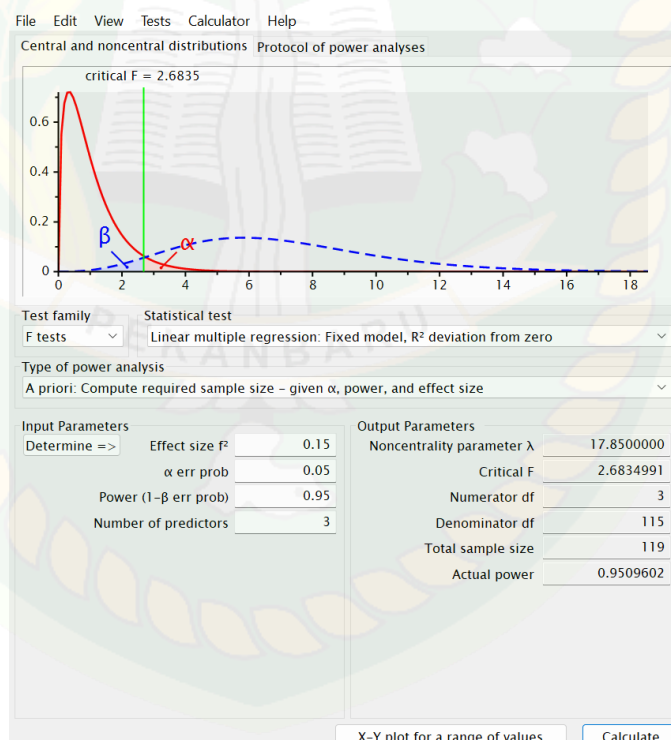
Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Bumbu dan Sembako Haji Umang di Kota Duri. Namun, karena sifat populasi yang bervariasi dan kurangnya dokumentasi yang dapat diandalkan, para peneliti tidak dapat menentukan ukuran populasi yang tepat. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel non-probabilistik digunakan.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah convenience sampling, yang bergantung pada aksesibilitas responden, keterjangkauan lokasi, dan kesediaan mereka untuk mengambil bagian dalam penelitian. Pendekatan ini dianggap cocok karena para peneliti tidak memiliki kerangka sampling yang pasti, dan populasinya tidak tetap atau pasti. Convenience sampling biasa digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran yang mencari data primer langsung dari konsumen di lapangan (Sugiyono, 2017).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada analisis daya statistik (power analysis) menggunakan perangkat lunak *G*Power*. Analisis daya

bertujuan untuk memastikan bahwa ukuran sampel yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam mendeteksi pengaruh yang signifikan secara statistik (Faul et al., 2009). Dengan mempertimbangkan model regresi yang melibatkan tiga prediktor, tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, serta kekuatan uji (statistical power) minimum sebesar 0,95, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 119 responden. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 137 konsumen, sehingga telah melampaui jumlah minimum yang disyaratkan dan dinilai mencukupi untuk menghasilkan estimasi parameter yang reliabel.

Gambar 3 G*power



3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran Likert
1	Harga (X₁)	- Keterjangkauan - Kesesuaian nilai - Daya saing	- Harga mudah dijangkau konsumen - Harga sesuai dengan kualitas produk - Harga bersaing dengan toko lain	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
2	Kualitas Produk (X₂)	- Bahan baku - Kesesuaian fungsi - Estetika produk	- Produk menggunakan bahan yang baik - Produk berfungsi sesuai kebutuhan - Tampilan produk menarik	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
3	Promosi (X₃)	- Informasi promosi - Daya tarik promosi - Akses media promosi	- Informasi promosi mudah dipahami - Promosi menarik perhatian - Media promosi mudah	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju

			ditemukan	5 = Sangat Setuju
4	Keputusan Pembelian (Y)	- Kesadaran kebutuhan - Evaluasi alternatif - Tindakan pembelian	- Menyadari kebutuhan membeli produk - Membandingkan dengan produk lain - Melakukan pembelian di toko	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

3.6 Jenis dan Sumber Data

Menggunakan jenis data kuantitatif yang berasal dari sumber data primer melalui survei atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data langsung Pelanggan Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang terhadap bisnis.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, merupakan informasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian, seperti buku ilmiah, laporan penelitian, karya ilmiah, makalah, dan sumber informasi lain dalam bentuk cetak maupun elektronik.
2. Kuesioner / Angket, merupakan teknik pengumpulan data yang membutuhkan jawaban responden dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017).

Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang

diberikan kepada pelanggan Toko Bumbu dan Rempah Haji Umang. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

Skala Likert memberikan penilaian berdasarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Setiap indikator variabel diterjemahkan ke dalam bentuk pernyataan, dan responden diminta memilih salah satu dari lima kategori jawaban yang menggambarkan tingkat sikap mereka, mulai dari sangat negatif hingga sangat positif. Penggunaan Skala Likert memungkinkan peneliti mengubah persepsi responden menjadi nilai numerik, sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Instrumen ini menggunakan model checklist bertingkat dengan lima pilihan jawaban.

Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert dengan bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert

No	Pilihan Jawaban	Nilai Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju	1	Persepsi sangat negatif
2	Tidak Setuju	2	Persepsi negatif
3	Netral	3	Tidak berpihak / tengah
4	Setuju	4	Persepsi positif
5	Sangat Setuju	5	Persepsi sangat positif

3.8 Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian secara objektif dan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh dari responden selanjutnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat, serta sesuai digunakan pada jumlah sampel menengah (Hair et al., 2019).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yaitu indikator-indikator yang membentuk variabel laten.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Namun, nilai *loading* antara 0,50–0,70 masih dapat diterima sepanjang nilai AVE memenuhi kriteria (Hair et al., 2019). Selain itu, nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-

indikatornya.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria HTMT, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi (Hair et al., 2019).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Reliabilitas dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten yang diuji dalam model penelitian.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik (Hair et al., 2019).

b. Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel laten (Hair et al., 2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Profil Demografi Responden

Profil demografi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum karakteristik individu yang berpartisipasi dalam survei. Informasi ini penting untuk memahami konteks latar belakang responden yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap variabel yang diteliti. Menurut Creswell, (2014) deskripsi demografi memungkinkan peneliti menjelaskan keterkaitan antara karakteristik responden dengan konteks permasalahan yang diteliti, serta menjadi dasar untuk generalisasi hasil.

Menurut Creswell, (2014) penyebaran responden berdasarkan lokasi sangat penting dalam studi kuantitatif karena memungkinkan hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Keberagaman informasi juga memungkinkan adanya perbedaan dalam implementasi kebijakan keberlanjutan, yang dapat memperkaya hasil analisis.

Menurut informasi yang tercantum dalam Tabel 4. 1 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 137 responden memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian terkait keputusan pembelian di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang. Berdasarkan data yang ada, mayoritas responden adalah laki-laki, yakni sebanyak 81 orang (59%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di toko ini lebih mayoritas responden adalah laki-laki, yang bisa jadi terkait dengan jenis produk yang ditawarkan, seperti bumbu rempah yang sering digunakan dalam masakan

sehari-hari. Penelitian sebelumnya oleh Kotler dan Armstrong (2012) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor demografis, dan dalam konteks ini, konsumen laki-laki tampaknya lebih dominan dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli produk di toko tersebut.

Selain itu, tabel juga menunjukkan bahwa konsumen dari kelompok usia 26-35 tahun menjadi yang terbesar dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 51 orang (37%). Kelompok ini seringkali memiliki penghasilan tetap, seperti karyawan atau pengusaha, yang memungkinkan mereka untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih baik untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan Tjiptono dan Chandra (2012) yang menyatakan bahwa usia produktif memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk kebutuhan rumah tangga atau usaha kecil.

Sementara itu, kelompok usia 36-40 tahun juga memberikan kontribusi signifikan, yaitu sebanyak 38 orang (28%). Kelompok ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih tua juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian di toko ini, mengingat mereka mungkin lebih stabil dalam pendapatan dan cenderung lebih memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan keluarga mereka. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan oleh Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang mungkin lebih menarik bagi konsumen yang lebih dewasa yang mencari produk dengan kualitas terjamin, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008).

Pada bagian terakhir meskipun kelompok usia 18-25 tahun hanya mencakup 16% dari total responden, temuan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya memperhatikan segmen pasar yang lebih muda. Kelompok ini lebih cenderung tertarik pada harga yang terjangkau dan kemudahan akses produk, yang menunjukkan adanya peluang bagi Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang untuk meningkatkan pemasaran digital atau penawaran harga yang lebih kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Keller (2009), yang menunjukkan bahwa generasi muda ke menengah lebih sensitif terhadap harga dan kenyamanan berbelanja melalui saluran yang mudah diakses. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat akan sangat penting untuk menjangkau seluruh kelompok demografi ini.

Tabel 4. 1 Profil Demografis Responden

Item	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki - laki	81	59%
Perempuan	56	41%
Usia		
18 - 25	22	16%
26 - 35	51	37%
36-40	38	28%
41 >	26	19%

4.2 Analisis Deskriptif dan Normalitas

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pada variabel harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi jawaban, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi pada masing-masing indikator. Nilai rata-rata menunjukkan kecenderungan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat keragaman jawaban responden. Dengan demikian, analisis deskriptif memberikan gambaran awal mengenai bagaimana konsumen menilai harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang. Untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, telah dilakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden dari Konsumen atau pembeli di TOKO HAJI UMANG. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima hingga tujuh pilihan jawaban, tergantung pada variabel yang diukur. Skor 1 menunjukkan ketidaksepakatan yang sangat kuat, sedangkan skor tertinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat kuat terhadap pernyataan.

Tabel 4. 2 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel

Harga dan Keputusan Pembelian

No	Harga (X1)	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk di toko ini mudah dijangkau oleh saya.			40	87	10
2	Harga produk sesuai dengan kualitas yang saya terima		2	47	83	5
3	Harga produk di toko ini bersaing dibandingkan dengan toko lainnya.		1	26	98	12

Tabel 4. 3 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

No	Kualitas Produk (X1)	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang dijual menggunakan bahan baku yang baik			12	110	15
2	Produk berfungsi sesuai dengan kebutuhan saya.			19	107	11
3	Tampilan atau kemasan produk menarik bagi saya.			24	106	7

Tabel 4. 4 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel

Promosi dalam keputusan Pembelian

No	Promosi (X1)	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi promosi yang diberikan toko mudah saya pahami.		1	56	78	2
2	Promosi yang dilakukan toko menarik perhatian saya.		1	75	61	

3	Media promosi toko ini mudah saya temukan.			24	106	7
---	--	--	--	----	-----	---

Tabel 4. 5 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Promosi (X1)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyadari kebutuhan untuk membeli produk di toko ini.		22	96	19	
2	Saya membandingkan produk di toko ini dengan toko lain sebelum membeli		26	101	10	
3	Saya memutuskan membeli produk di toko ini.		14	104	19	

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif dan Normalitas

Konstruk	Kode Item	Rata - rata	min	max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
H	H1	3.781	3	5	0.563	-0.267	-0.001
	H2	3.664	2	5	0.57	-0.098	-0.316
	H3	3.883	2	5	0.541	1.088	-0.359
KP	KP1	4.022	3	5	0.443	2.186	0.104
	KP2	3.942	3	5	0.464	1.616	-0.206
	KP3	3.876	3	5	0.459	1.246	-0.456
P	P1	3.591	2	5	0.534	-0.901	-0.227
	P2	3.438	2	4	0.511	-1.606	0.086

	P3	3.416	2	5	0.535	-0.924	0.197
KPM	KPM1	2.978	2	4	0.547	0.398	-0.014
	KPM2	2.883	2	4	0.499	0.763	-0.227
	KPM3	3.036	2	4	0.489	1.226	0.088

Salah satu metode Uji Normalitas yang umum digunakan dalam penelitian sosial kuantitatif adalah dengan melihat nilai Skewness dan Kurtosis. Nilai skewness dianggap normal jika berada di antara -2 dan +2, dan nilai kurtosis jika berada di antara -7 dan +7 (Hair et al., 2013). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel harga menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif dari responden. Indikator H1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,781, indikator H2 sebesar 3,664, dan indikator H3 sebesar 3,883. Dari ketiga indikator tersebut, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator H3, sedangkan yang terendah terdapat pada indikator H2. Nilai standar deviasi masing-masing indikator harga adalah 0,563, 0,570, dan 0,541, yang menunjukkan bahwa variasi jawaban responden terhadap variabel harga relatif moderat dan masih terpusat di sekitar rata-ratanya. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap harga produk yang ditawarkan oleh Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang.

Pada variabel kualitas produk, hasil analisis menunjukkan bahwa indikator KP1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,022, KP2 sebesar 3,942, dan KP3 sebesar 3,876. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Adapun standar deviasi masing-masing indikator adalah 0,443, 0,464, dan 0,459, yang menunjukkan bahwa persepsi

responden terhadap kualitas produk cenderung stabil. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai produk yang dijual oleh Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang memiliki mutu yang baik, baik dari segi bahan baku, kesesuaian fungsi, maupun manfaat produk.

Pada variabel promosi, indikator P1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,591, P2 sebesar 3,438, dan P3 sebesar 3,416. Sementara itu, nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator adalah 0,534, 0,511, dan 0,535. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promosi masih tergolong cukup baik, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan harga dan kualitas produk. Dengan demikian, promosi yang dilakukan toko dinilai telah memberikan pengaruh, namun belum sekuat kualitas produk dan harga dalam membentuk persepsi responden.

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian, indikator KPM1 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,978, KPM2 sebesar 2,883, dan KPM3 sebesar 3,036. Standar deviasi masing-masing indikator adalah 0,547, 0,499, dan 0,489. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berada pada kategori cukup, namun relatif lebih rendah dibandingkan persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, dan promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki penilaian yang cukup baik terhadap variabel-variabel independen, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh proses pertimbangan yang lebih kompleks.

Berdasarkan nilai skewness dan kurtosis, seluruh indikator dalam penelitian ini berada dalam rentang yang dapat diterima untuk distribusi normal, yaitu skewness antara -2 sampai +2 dan kurtosis antara -7 sampai +7. Dengan demikian,

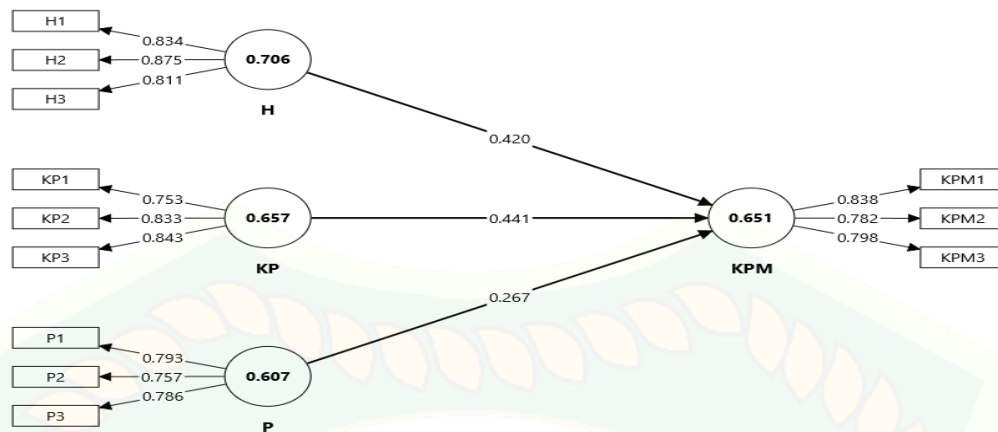
data penelitian secara umum memiliki distribusi yang baik untuk dianalisis lebih lanjut. Meskipun demikian, perlu ditegaskan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS, sehingga informasi normalitas ini bersifat pendukung dan bukan merupakan syarat utama dalam pengujian model.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki penilaian rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, diikuti oleh harga, promosi, dan keputusan pembelian. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa kualitas produk merupakan aspek yang paling kuat dirasakan responden dalam konteks Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang, yang kemudian akan diuji lebih lanjut melalui analisis model struktural pada subbab berikutnya.

4.3 Penilaian Model Pengukuran (*inner model*)

Penilaian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian hubungan struktural antar variabel. Evaluasi ini mencakup validitas konvergen, reliabilitas internal, dan validitas diskriminan, sebagaimana disarankan oleh para ahli dalam analisis berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Menurut Hair et al., (2013) validitas dan reliabilitas konstruk merupakan langkah awal yang krusial dalam PLS-SEM untuk memastikan bahwa indikator secara konsisten dan akurat mencerminkan konstruk laten yang diukur. Tanpa pengujian yang tepat terhadap model pengukuran, hasil dari model struktural dapat menjadi tidak valid atau menyesatkan (Hair et al., 2013).



Gambar 4 PLS-Path Model Sumber: Smart PLS

Pada Gambar 4 menggambarkan kerangka konseptual yang telah diuji secara empiris dalam penelitian ini. Hubungan antar konstruk yang ditampilkan mencerminkan keterkaitan yang signifikan, dengan dukungan dari indikator-indikator yang telah terbukti valid dan reliabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa model teoritis yang dikembangkan sesuai dengan realitas empiris di lapangan. Selain berfungsi sebagai representasi visual dari struktur model, gambar ini juga menjadi dasar penting dalam tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis menggunakan pendekatan model struktural.

4.3.1 Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Validitas Konvergen dan Reliabilitas konstruk merupakan bagian penting dalam proses penilaian model pengukuran pada penelitian kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM), termasuk pendekatan Partial Least Squares (PLS). Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang dikembangkan untuk mengukur suatu konstruk benar-benar saling berkorelasi dan mampu merepresentasikan konstruk tersebut secara konsisten. Menurut Hair et al. (2019), validitas konvergen dapat dinilai melalui dua indikator utama, yaitu

nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Di sisi lain, reliabilitas konstruk berkaitan dengan konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Dua ukuran yang sering digunakan dalam evaluasi ini adalah Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Menurut Hair et al. (2019), nilai Cronbach's Alpha dan CR yang baik berada di atas 0.70, dengan batas maksimal untuk CR sekitar 0.95. Composite Reliability dipandang lebih akurat dalam konteks SEM karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang sama, seperti pada Cronbach's Alpha.

Berdasarkan Tabel 4.3, Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dari sebuah konstruk berkorelasi positif satu sama lain dan mencerminkan dimensi yang dimaksud. Sebagai ukuran untuk menguji validitas konvergen, digunakan outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada konstruk H, KP, KPM, dan P menunjukkan outer loadings di atas ambang batas yang disarankan, yaitu lebih besar dari 0,70. Secara rinci, indikator H memiliki nilai outer loading antara 0,811 hingga 0,875, KP antara 0,753 hingga 0,843, KPM antara 0,782 hingga 0,838, dan P antara 0,757 hingga 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut cukup kuat dalam menjelaskan varians konstruk masing-masing, sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan oleh Hair dkk. (2022).

Selain itu, nilai AVE yang dihitung untuk setiap konstruk juga lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians pada setiap konstruk dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Sebagai contoh, AVE untuk konstruk H

adalah 0,706, untuk KP adalah 0,657, untuk KPM adalah 0,651, dan untuk P adalah 0,607. Nilai-nilai AVE ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, karena nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,50 menandakan bahwa konstruk dapat menjelaskan varians yang cukup besar dari indikator-indikatornya (Hair et al., 2022).

Untuk mengukur reliabilitas konstruk, digunakan dua ukuran utama yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR). Cronbach's alpha mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk, sedangkan CR mengukur sejauh mana konstruk tersebut dapat diandalkan. Berdasarkan hasil analisis, nilai Cronbach's alpha untuk seluruh konstruk adalah $H = 0,793$, $KP = 0,740$, $KPM = 0,732$, dan $P = 0,777$, yang semuanya lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa reliabilitas internal konstruk-konstruk ini dapat diterima dengan baik (Hair et al., 2022). Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) untuk seluruh konstruk juga lebih besar dari 0,70, dengan $H = 0,878$, $KP = 0,852$, $KPM = 0,848$, dan $P = 0,822$. Nilai CR yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki konsistensi yang baik.

Selain itu, nilai Rho_a yang dihitung untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai berkisar antara 0,736 hingga 0,802, yang juga menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima. Sejalan dengan pendapat Hair et al. (2022), nilai reliabilitas yang terlalu tinggi ($>0,95$) dapat menunjukkan redundansi antar indikator, namun pada penelitian ini, nilai reliabilitas yang diperoleh tidak melebihi ambang batas tersebut, yang menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini cukup bervariasi dan

relevan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Kesimpulannya, hasil evaluasi terhadap validitas konstruk dan reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang disarankan oleh Hair et al. (2022). Dengan outer loadings yang lebih besar dari 0,70, AVE lebih besar dari 0,50, serta Cronbach's alpha dan CR yang semuanya berada di atas 0,70, konstruk-konstruk dalam model ini dapat dianggap valid dan reliabel. Meskipun demikian, untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, pengujian validitas diskriminan perlu dilakukan sebagai langkah berikutnya dalam validasi model pengukuran ini.

Tabel 4. 7 Validitas Konstruk dan Reabilitas Konstruk

Konstruk	Kode Item	Outer loadings	AVE	Cronbach's alpha	Rho_a	Rho_c
H	H1 <- H	0.834	0.706	0.793	0.802	0.878
	H2 <- H	0.875				
	H3 <- H	0.811				
KP	KP1 <- KP	0.753	0.657	0.74	0.752	0.852
	KP2 <- KP	0.833				
	KP3 <- KP	0.843				
KPM	KPM1 <- KPM	0.838	0.651	0.732	0.736	0.848
	KPM2 <- KPM	0.782				
	KPM3 <- KPM	0.811				

	KPM3 <-	0.798				
	KPM					
P	P1 <- P	0.793	0.607	0.777	0.779	0.822
	P2 <- P	0.757				
	P3 <- P	0.786				

4.3.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk dalam model dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya. Artinya, konstruk harus mampu menjelaskan indikator-indikatornya lebih baik dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model tidak saling tumpang tindih secara konseptual. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Metode HTMT mengukur tingkat korelasi antara konstruk yang berbeda, di mana jika nilai HTMT antara dua konstruk lebih besar dari 0,85 (atau dalam beberapa kasus lebih longgar 0,90), maka validitas diskriminan dianggap tidak terpenuhi, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut tidak cukup berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, nilai HTMT yang lebih rendah dari 0,85 menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut saling berbeda secara signifikan, memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Penggunaan HTMT lebih disarankan dibandingkan dengan metode Fornell-Larcker karena HTMT memberikan penilaian yang lebih sensitif terhadap masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model, yang dapat lebih efektif

dalam memastikan bahwa konstruk-konstruk yang ada benar-benar independen satu sama lain. Jika nilai HTMT lebih rendah dari batas yang ditentukan, maka validitas diskriminan dalam model ini dapat dianggap terpenuhi, dan konstruk-konstruk tersebut dapat dianggap benar-benar mengukur dimensi yang berbeda dan saling independen.

Tabel 4. 8 Validitas Diskriminan Kriteria HTMT

	H	KP	KPM	P
H				
KP	0.125			
KPM	0.509	0.564		
P	0.052	0.125	0.39	

Berdasarkan Tabel 4. 9 , nilai HTMT antara konstruk H dan KP adalah 0,125, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini dapat dibedakan dengan jelas, karena nilai HTMT ini jauh lebih rendah dari ambang batas 0,85. Hal yang sama juga berlaku untuk nilai HTMT antara H dan KPM, yang mencapai 0,509. Ini menunjukkan bahwa konstruk H dan KPM memiliki validitas diskriminan yang baik, karena keduanya tidak memiliki masalah tumpang tindih yang signifikan.

Selain itu, nilai HTMT antara H dan P adalah 0,052, yang sangat rendah, menegaskan bahwa konstruk H dan P memiliki validitas diskriminan yang sangat baik. Nilai yang sangat rendah ini menunjukkan bahwa konstruk H dan P memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dalam mengukur dimensi

yang dimaksud. Begitu juga dengan nilai HTMT antara KP dan KPM, yang mencapai 0,564, serta antara KP dan P, yang mencapai 0,125. Kedua nilai ini juga menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan dengan baik, karena keduanya berada jauh di bawah ambang batas 0,85.

Nilai HTMT antara KPM dan P adalah 0,39, yang juga lebih rendah dari 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk KPM dan P memiliki validitas diskriminan yang baik, karena keduanya memiliki perbedaan yang signifikan dan tidak saling tumpang tindih dalam mengukur dimensi yang berbeda. Dengan demikian, semua nilai HTMT antara konstruk-konstruk dalam model ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain, memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik. Semua nilai HTMT antara konstruk-konstruk yang diuji berada di bawah ambang batas 0,85, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model ini dapat dibedakan dengan jelas dan tidak tumpang tindih secara konseptual. Oleh karena itu, model ini dapat dianggap valid dalam hal diskriminansi antar konstruk.

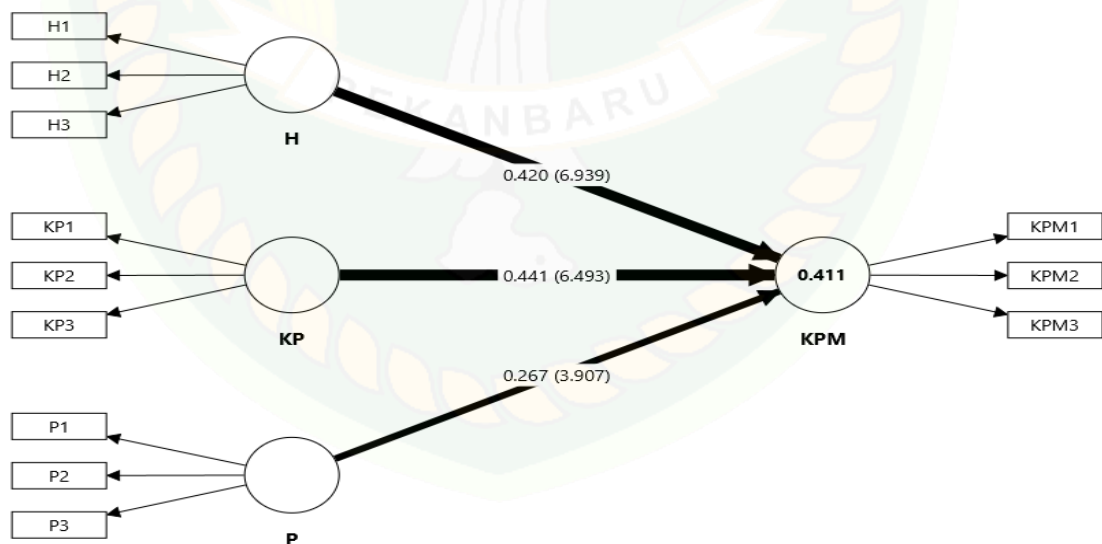
4.4 Penilaian Model Struktural (Inner Model)

Penilaian model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Melalui analisis ini, digunakan untuk sejauh mana pengaruh antar konstruk terjadi secara signifikan berdasarkan data empiris yang diperoleh.

Pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji apakah hubungan yang dirumuskan secara teoritis dalam model konseptual sesuai dengan kenyataan yang tercermin dari data empiri (Creswell, 2014). Proses ini umumnya menggunakan uji statistik untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Dalam pengujian model struktural ini dilakukan dengan melihat beberapa indikator seperti path coefficient, t-value dan p-value, R^2 (R-Square), dan f^2 (Effect Size).

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan dalam model struktural. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.



Gambar 5 PLS-Path Model Hipotesis

Sumber: Smart PLS 4.1.1.4

Pada gambar 5 Model struktural yang telah diuji menunjukkan bahwa variabel Harga (H), Kualitas Produk (KP), Promosi (P), dan Keputusan Pembelian (KPM). hubungan antara Harga (H) dan Keputusan Pembelian (KPM) menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,420 dengan t-statistic mencapai 6,939, yang lebih besar dari ambang batas 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPM), pengaruh positif harga harus dimaknai sebagai persepsi konsumen terhadap harga yang layak, terjangkau, dan kompetitif, jadi semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, hubungan antara Kualitas Produk (KP) dan Keputusan Pembelian (KPM) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,441 dengan t-statistic sebesar 6,493. Nilai t-statistic ini juga lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPM). Artinya, kualitas produk yang baik meningkatkan keputusan pembelian, yang sejalan dengan teori bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik.

Hubungan antara Promosi (P) dan Keputusan Pembelian (KPM) menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,267 dengan t-statistic sebesar 3,907, yang juga lebih besar dari nilai kritis 1,96, sehingga hubungan ini juga signifikan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Harga (H) dan Kualitas Produk (KP), promosi tetap memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, hasil analisis PLS-Path Model ini mengkonfirmasi bahwa Harga (H) dan Kualitas Produk (KP) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (KPM) dibandingkan dengan Promosi (P). Hasil ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk adalah faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hair et al., 2022). Dengan demikian, Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang perlu memperhatikan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik sebagai strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Kode Item	Std Beta	Std Error	T Values	P values	Bias	Convidence Interval		R- square adjusted	F square	VIF	Keputusan
							5.00%	95.00%				
H1	H -> KPM	0.42	0.061	6.939	0	- 0.003	0.32	0.519	0.411	0.306	1.003	Diterima
H2	KP -> KPM	0.441	0.068	6.493	0	0.004	0.315	0.541		0.336	1.004	Diterima
H3	P -> KPM	0.267	0.068	3.907	0	0.005	0.148	0.372		0.124	1	Diterima

Pada tabel 4.9 Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS menggunakan prosedur bootstrapping. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga hubungan antarvariabel dapat dinyatakan signifikan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,420, t-statistic sebesar 6,939, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, terutama dari aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pengaruh positif harga dalam penelitian ini harus dipahami sebagai persepsi terhadap harga yang layak dan kompetitif, bukan semata-mata harga yang semakin tinggi.

Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,441, t-statistic sebesar 6,493, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin

besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek bahan baku, kesesuaian fungsi, dan tampilan produk merupakan pertimbangan penting dalam proses pembelian konsumen.

Adapun promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,267, t-statistic sebesar 3,907, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Meskipun besar pengaruh promosi lebih rendah dibandingkan harga dan kualitas produk, promosi tetap terbukti berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi promosi yang mudah dipahami, menarik, dan mudah ditemukan tetap menjadi faktor pendukung yang relevan dalam proses pembelian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan besarnya koefisien jalur, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh harga, kemudian promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang lebih banyak ditentukan oleh penilaian terhadap mutu produk dan kewajaran harga, sedangkan promosi berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan tersebut.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2 Adjusted)

Koefisien determinasi (R^2 adjusted) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi, dalam menjelaskan variabel endogen, yaitu keputusan pembelian. Dalam analisis PLS-SEM, nilai R^2 menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat diterangkan oleh konstruk-construct yang memengaruhinya. Hair et al. menjelaskan bahwa secara umum nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dipandang masing-masing sebagai kategori substantial, moderate, dan weak, walaupun interpretasi akhirnya tetap harus mempertimbangkan konteks penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai R^2 adjusted untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,411. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 41,1% variasi keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 58,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki daya jelas yang berada pada tingkat cukup atau mendekati kategori moderat, karena nilainya berada di antara batas 0,25 dan 0,50.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memang merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan keseluruhan perilaku pembelian konsumen. Secara substantif, hal ini dapat dipahami karena keputusan pembelian pada usaha ritel tradisional tidak hanya ditentukan oleh tiga variabel tersebut, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, ketersediaan barang,

kedekatan lokasi, kebiasaan belanja, loyalitas pelanggan, citra toko, maupun kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, nilai R^2 adjusted sebesar 0,411 justru menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup relevan, namun masih terbuka ruang untuk pengembangan model yang lebih komprehensif pada penelitian berikutnya.

Secara akademik, hasil ini dapat dinilai memadai untuk penelitian perilaku konsumen pada skala usaha mikro atau ritel tradisional, karena dalam penelitian sosial dan bisnis nilai R^2 yang tidak terlalu tinggi tetap dapat diterima selama model memiliki dasar teoritis yang kuat dan hubungan antarvariabel terbukti signifikan. Dengan demikian, nilai R^2 adjusted dalam penelitian ini menegaskan bahwa model struktural yang terdiri atas harga, kualitas produk, dan promosi telah mampu memberikan penjelasan empiris yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian, sekaligus memperlihatkan bahwa keputusan pembelian adalah fenomena yang bersifat multidimensional dan tidak hanya ditentukan oleh satu kelompok faktor pemasaran saja.

4.4.3 F-Square (Ukuran Efek)

Nilai f-square (f^2) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Jika koefisien jalur menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan, maka f^2 memberikan informasi tambahan mengenai seberapa besar dampak substantif dari masing-masing variabel terhadap peningkatan kemampuan prediksi model. Dalam literatur metodologi, Cohen menjelaskan bahwa nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan ukuran efek kecil, sedang, dan besar. Pedoman ini

juga banyak digunakan dalam pelaporan hasil PLS-SEM.

Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai f^2 untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,306, variabel kualitas produk sebesar 0,336, dan variabel promosi sebesar 0,124. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi efek yang relatif lebih kuat dibandingkan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Secara numerik, nilai f^2 kualitas produk dan harga berada di atas ambang 0,15 namun masih sedikit di bawah 0,35, sehingga dapat dikategorikan sebagai ukuran efek sedang yang kuat. Sementara itu, nilai f^2 promosi sebesar 0,124 menunjukkan ukuran efek kecil, meskipun tetap bermakna dalam model penelitian.

Interpretasi tersebut memperkuat hasil pengujian hipotesis sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga, dan kemudian promosi. Dengan kata lain, walaupun ketiga variabel sama-sama signifikan, kekuatan kontribusinya terhadap model tidak sama. Dalam konteks Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang, kualitas produk menjadi faktor paling menentukan karena konsumen cenderung memberi perhatian utama pada mutu barang yang dibeli, terutama untuk produk harian dan rempah-rempah yang berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi rumah tangga. Harga kemudian menjadi faktor penting kedua karena konsumen juga mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian nilai, sedangkan promosi berfungsi lebih sebagai faktor penguat.

Secara metodologis, hasil f^2 ini penting karena membantu menunjukkan

bahwa signifikansi statistik tidak selalu identik dengan besarnya dampak praktis. Promosi, misalnya, tetap signifikan secara statistik, tetapi ukuran efeknya lebih kecil daripada harga dan kualitas produk. Artinya, peningkatan promosi memang dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi dampaknya tidak sebesar upaya peningkatan kualitas produk atau pengelolaan harga yang tepat. Oleh karena itu, hasil f^2 dalam penelitian ini memberikan dasar yang lebih kuat bagi implikasi praktis, yaitu bahwa strategi utama yang perlu diprioritaskan oleh toko adalah menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai, sedangkan promosi tetap perlu dilakukan sebagai strategi pendukung untuk memperluas jangkauan informasi dan menarik perhatian konsumen.

4.5 Analisis dan Interpretasi Temuan

Bagian ini bertujuan untuk membahas temuan-temuan utama yang diperoleh dari hasil analisis model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada SmartPLS 4. Dalam penelitian ini, model yang diuji bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh tiga faktor penentu, yaitu Harga (H), Kualitas Produk (KP), dan Promosi (P) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) konsumen di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri. Temuan yang diperoleh akan dibahas untuk menginterpretasikan hubungan antar konstruk dan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Harian dan Bumbu

Rempah Haji Umang. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian dapat diterima. Secara empiris, hasil tersebut menegaskan bahwa harga merupakan salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha ritel tradisional yang menjual kebutuhan pokok dan rempah-rempah.

Pengaruh positif harga dalam penelitian ini perlu diinterpretasikan secara tepat. Hasil tersebut tidak berarti bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, melainkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian cenderung meningkat ketika konsumen menilai harga sebagai wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh. Dengan demikian, harga dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai persepsi nilai, yaitu sejauh mana konsumen memandang bahwa pengorbanan finansial yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas dan kegunaan produk yang diterima.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pandangan bahwa harga merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kelayakan suatu produk. Oleh karena itu, ketika harga dinilai sesuai dengan kemampuan beli dan kualitas produk, maka konsumen akan lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini juga relevan dengan karakteristik objek penelitian. Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari yang pembeliannya dilakukan secara rutin, sehingga konsumen cenderung lebih

sensitif terhadap harga. Sensitivitas tersebut terutama tampak pada konsumen rumah tangga dan pelaku usaha kecil yang memperhitungkan efisiensi pengeluaran dalam aktivitas belanja sehari-hari. Dalam situasi seperti ini, harga yang kompetitif menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mempertahankan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah Anda cantumkan dalam Bab II. Penelitian Nuraini dan Chodidjah (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan toko kelontong, sedangkan penelitian Keisha dan Rommy (2024) juga menegaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian sembako di toko kelontong. Kesesuaian temuan tersebut memperlihatkan bahwa pada konteks ritel tradisional, harga tetap merupakan variabel yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian Nasution (2021) juga memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada produk konsumsi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan karakteristik konsumen dan konteks pembelian. Walaupun fokus penelitiannya tidak identik dengan variabel harga secara langsung, relevansi penelitian tersebut tetap terlihat karena sama-sama berada dalam ranah produk konsumsi yang melibatkan pertimbangan rasional konsumen sebelum membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menjawab rumusan masalah pada objek penelitian, tetapi juga memperkuat hasil penelitian terdahulu bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada sektor perdagangan ritel tradisional.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Lebih lanjut, berdasarkan besar koefisien pengaruh, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian dibandingkan harga dan promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu produk merupakan pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian pada objek penelitian ini.

Secara konseptual, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas produk memiliki posisi sentral karena menyangkut manfaat fungsional yang diterima secara langsung oleh konsumen. Oleh sebab itu, kualitas produk tidak hanya memengaruhi pembelian awal, tetapi juga berpotensi mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sangat relevan dengan karakteristik usaha yang menjadi objek penelitian. Produk yang dijual oleh Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang tidak hanya berupa barang kebutuhan pokok, tetapi juga rempah-rempah dengan karakteristik mutu tertentu, seperti kesegaran bahan, kualitas bahan baku, serta manfaat produk yang dirasakan langsung dalam penggunaan sehari-hari. Dengan demikian, kualitas produk menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menilai

apakah produk tersebut layak untuk dibeli.

Secara empiris, dominannya pengaruh kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen pada objek penelitian lebih menekankan manfaat nyata dan mutu riil dibandingkan sekadar informasi promosi. Hal ini dapat dipahami karena pada produk harian dan rempah-rempah, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kesegaran, kebersihan, daya guna, dan konsistensi mutu dari waktu ke waktu. Apabila kualitas produk dinilai baik, maka keputusan pembelian akan semakin kuat karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Andika et al. (2022) secara tegas menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kesesuaian ini sangat penting karena penelitian tersebut juga relevan dengan konteks toko sembako, sehingga memperkuat argumentasi bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan keputusan pembelian pada usaha ritel tradisional.

Selain itu, penelitian Keisha dan Rommy (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, bersama faktor-faktor lain, berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada toko kelontong. Sementara itu, kesimpulan umum pada bagian penelitian terdahulu dalam naskah Anda juga menegaskan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi merupakan variabel yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di sektor ritel tradisional. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu dan semakin

menegaskan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang.

4.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian dapat diterima. Walaupun pengaruh promosi lebih kecil dibandingkan harga dan kualitas produk, promosi tetap memberikan kontribusi yang nyata terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai variabel pendukung yang tetap relevan dalam perilaku pembelian pada objek penelitian ini.

Secara teoritis, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian, promosi membantu konsumen mengenal produk, memahami manfaatnya, dan membentuk persepsi awal sebelum melakukan evaluasi lebih lanjut. Oleh karena itu, promosi memiliki fungsi informatif sekaligus persuasif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada konteks penelitian ini, signifikansi promosi menunjukkan bahwa konsumen tetap dipengaruhi oleh keberadaan informasi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko. Hal ini berarti keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang dirasakan secara

langsung, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen memperoleh informasi mengenai keberadaan produk, penawaran, serta daya tarik toko. Semakin mudah informasi promosi diterima dan dipahami, maka semakin besar peluang promosi tersebut mendukung keputusan pembelian.

Namun demikian, pengaruh promosi yang lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya menunjukkan bahwa promosi pada objek penelitian belum menjadi faktor yang paling dominan. Kondisi ini dapat dipahami karena pada usaha ritel tradisional, keputusan pembelian sering kali lebih kuat dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap kualitas produk dan persepsi harga. Promosi dalam konteks ini lebih berfungsi sebagai penguat yang memperkenalkan dan mengingatkan konsumen, bukan sebagai faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, bagian kesimpulan penelitian terdahulu Anda telah menegaskan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di sektor ritel tradisional. Pernyataan ini menunjukkan bahwa secara empiris promosi tetap diakui sebagai variabel yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya dapat berbeda-beda tergantung karakteristik usaha dan pasar.

Di samping itu, penelitian Keisha dan Rommy (2024) menunjukkan bahwa pembelian pada toko kelontong dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, sedangkan penelitian Nurlisa et al. (2021) memperlihatkan bahwa dalam konteks toko kelontong, faktor-faktor manajerial seperti layanan, loyalitas

pelanggan, dan unsur lokasi juga memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha. Walaupun penelitian Nurlisa et al. tidak membahas promosi secara langsung, relevansinya tetap terlihat karena menunjukkan bahwa usaha toko kelontong dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan bagaimana toko menjangkau dan mempertahankan konsumennya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa promosi tetap memiliki peran strategis sebagai instrumen pendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel tradisional.

4.6 Implikasi Teoritis dan Praktis

Bagian ini bertujuan untuk menggambarkan kontribusi penelitian baik dari sisi pengembangan teori terkait toko ritel tradisional. Sehingga membuat khazanah keilmuan di bidang toko ritel tradisional. serta implikasi praktis sebagai acuan strategi implementasi yang dapat diterapkan oleh toko ritel tradisional untuk meningkatkan kinerja Pembelian Produk di toko ritel tradisional terutama Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri.

4.6.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam memperkaya literatur mengenai keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (H), Kualitas Produk (KP), dan Promosi (P) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini memperkuat konsep bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari interaksi berbagai faktor internal

dan eksternal yang dapat diukur dan dianalisis secara ilmiah. Temuan ini dapat memperkaya pemahaman dalam teori perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk dalam konteks pasar yang sangat kompetitif.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau kualitas produk secara terpisah, tetapi juga oleh interaksi antara ketiganya. Dengan demikian, model yang dikembangkan dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih holistik dan praktis terkait keputusan pembelian yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori lebih lanjut dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini juga menambah wawasan dalam integrasi keberlanjutan dalam strategi pemasaran, karena hasil penelitian menunjukkan pentingnya integrasi kualitas produk dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan ini dapat memperluas penerapan teori dalam konteks keberlanjutan pasar, yang akan berguna bagi pengembangan model-model pemasaran yang lebih efektif dan adaptif.

4.6.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri dan pelaku usaha lain yang berada di industri serupa, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan-temuan penelitian, perusahaan perlu fokus pada strategi yang melibatkan tiga faktor utama: Harga (H), Kualitas Produk (KP), dan Promosi (P).

Rekomendasi pertama adalah pelaku usaha perlu merancang dan mengimplementasikan kebijakan harga yang kompetitif, yang sesuai dengan harapan konsumen dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Kedua, pelaku usaha perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan selalu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kontrol kualitas dalam setiap aspek produksi dan pengemasan.

Selanjutnya, penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi promosi. Walaupun pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan dengan harga dan kualitas produk, promosi yang efektif tetap dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, kampanye promosi yang menarik, jelas, dan informatif dapat meningkatkan penjualan dan membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif.

Selain itu, perusahaan harus mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mendukung ketiga faktor ini, terutama dalam hal pendanaan untuk promosi dan pengembangan produk. Dengan investasi yang tepat dalam pengembangan produk dan promosi yang tepat sasaran, perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan mengikuti rekomendasi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar, mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan memperkuat posisi merek mereka dalam industri yang kompetitif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi.
2. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika harga dipersepsikan layak, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Dengan demikian, harga dalam konteks penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai besaran nominal, tetapi sebagai representasi nilai yang dirasakan konsumen.
3. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menjadi variabel yang paling dominan dari melihat koefisien jalurnya dalam model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen pada objek penelitian lebih menekankan mutu nyata produk, seperti kualitas bahan, kesesuaian fungsi, dan kelayakan kondisi produk, dibandingkan pertimbangan pemasaran lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pada usaha

ritel harian dan rempah, kualitas produk merupakan inti pembentuk keputusan pembelian.

4. Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, dibandingkan dengan harga dan kualitas produk, pengaruh promosi berada pada tingkat yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tetap relevan sebagai sarana penyampaian informasi dan penarik perhatian konsumen, tetapi belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi lebih berfungsi sebagai faktor pendukung daripada faktor penentu.
5. Secara kritis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang lebih kuat dibentuk oleh aspek substantif, yaitu kualitas produk dan kewajaran harga, daripada aspek komunikasi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada konteks ritel tradisional cenderung rasional dan berbasis pengalaman langsung terhadap mutu serta nilai produk yang dibeli.
6. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, dengan nilai R square adjusted sebesar 0,411. Artinya, sebesar 41,1 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan promosi, sedangkan 58,9 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen bersifat multidimensional. Karena itu, penelitian ini cukup kuat menjelaskan sebagian perilaku pembelian, tetapi belum mencakup seluruh determinan yang mungkin berpengaruh, seperti pelayanan, lokasi, loyalitas, atau kepercayaan

konsumen.

7. Berdasarkan urutan kekuatan pengaruh variabel, dapat ditegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh harga, dan kemudian promosi. Dengan demikian, kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang terutama ditentukan oleh mutu produk yang baik dan harga yang dinilai sesuai, sedangkan promosi berperan memperkuat keputusan tersebut

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait :

1. **Bagi Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang**, disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Hal ini penting karena kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga kesegaran produk, memperhatikan kebersihan serta penyimpanan bahan, serta memastikan bahwa produk yang dijual selalu dalam kondisi yang layak dan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap toko. Selain itu, toko juga disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memperhatikan kondisi pasar, harga pesaing, serta kemampuan beli konsumen agar harga yang ditetapkan

tetap kompetitif dan dapat diterima oleh konsumen.

2. **Dari aspek promosi**, toko disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih aktif dan inovatif, misalnya dengan memanfaatkan media sosial, aplikasi pesan singkat, atau bentuk promosi lainnya yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Promosi yang efektif akan membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dijual serta mendorong peningkatan penjualan.
3. **Bagi peneliti selanjutnya**, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, citra toko, loyalitas pelanggan, maupun kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden serta objek penelitian sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on consumer purchasing decisions. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Andika, T., Safitri, M., & Nurdin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(4), 77–86. <https://jurnal.upnjatim.ac.id/jimb/article/view/945>
- Andika, R., Putra, A., & Pratiwi, N. (2022). The effect of product quality on purchasing decisions and consumer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 17(4), 45–54.
- Chandra, T. F., & Githa. (2014). *Manajemen Kualitas Jasa*.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using GPower 3.1: Tests for correlation and regression analyses*. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Gujarati, D. (2009). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5th ed.). Gujarati Damodar. (2009). *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi 5*. Hasan, A. (2008). *Marketing*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Keisha, A., & Rommy, M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Sembako di Toko Kelontong Surabaya. *Jurnal Ekonomi*

Dan Bisnis Terapan, 13(1), 22–35.

<https://ejournal.umc.ac.id/jebt/article/view/231>

Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice- Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1).

Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>

Nasution, E. Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan di Kota Medan. *SiNTESa*, 1(1), 2016–2019.

Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(2), 1139–1147.

Nurlisa, N., Suryani, S., & Ismaulina, I. (2021). Faktor–faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Toko Kelontong di Kabupaten Aceh Utara. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 428–438.

Sari. (2020). *Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Makanan Cepat Saji*.

Sari, D., & Nugroho, A. (2020). The effect of promotion on purchasing decisions.

Journal of Marketing Research, 12(2), 87–95.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi

Offset. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.).

Walker, D. A. (2005). *Walras's Market Models*.

Wibowo, A., & Rahayu, S. (2021). The influence of price perception on purchasing decisions in retail businesses. *Journal of Consumer Behavior*, 6(1), 45–52.

Lampiran



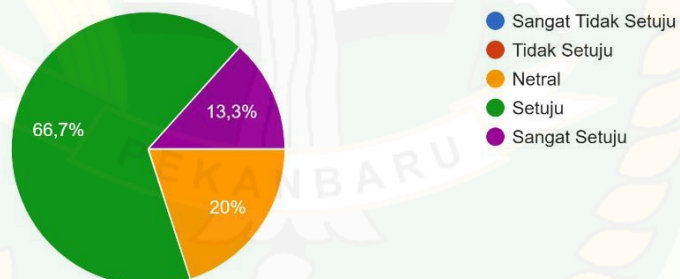


Lampiran PraRiset

Harga

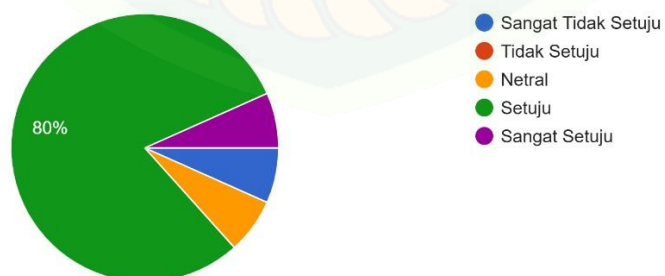
1. Saya memilih berbelanja di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang karena harga produknya lebih terjangkau dibandingkan toko lain.

15 jawaban



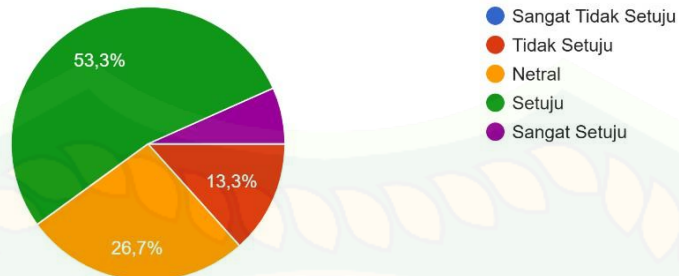
2. Harga produk yang ditawarkan di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

15 jawaban



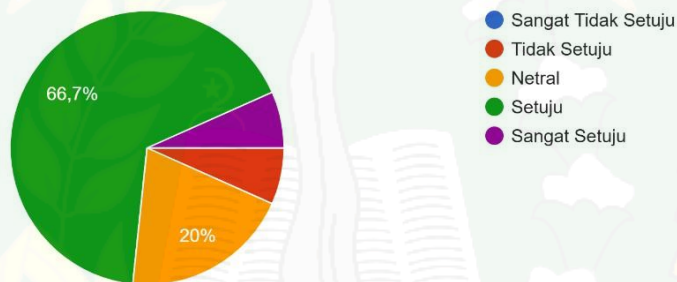
3. Saya tetap akan membeli produk di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang meskipun ada toko lain yang menawarkan harga lebih murah.

15 jawaban



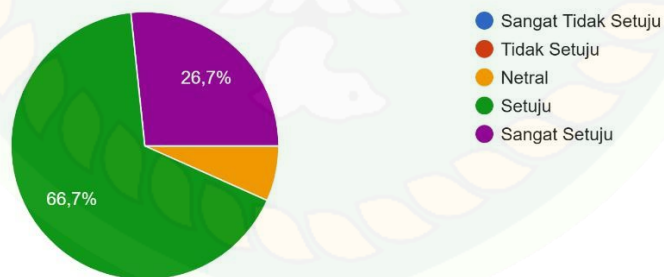
4. Saya sering membandingkan harga produk di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang dengan toko lain sebelum melakukan pembelian.

15 jawaban



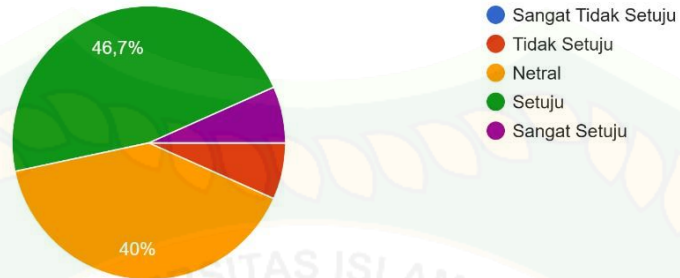
5. Promo dan diskon harga sangat mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang.

15 jawaban



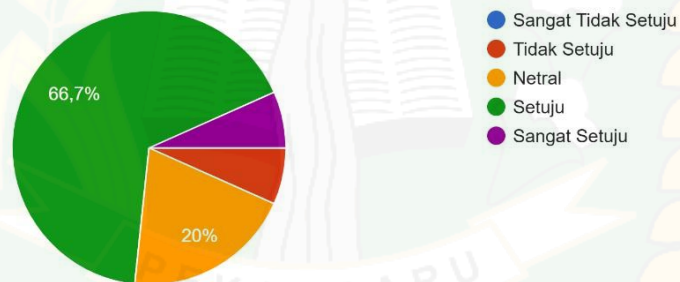
6. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk tertentu di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang karena saya percaya pada kualitasnya.

15 jawaban



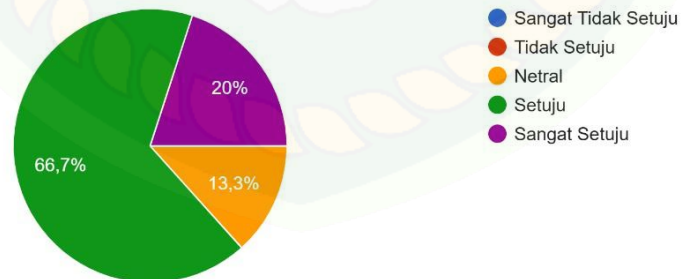
7. Jika harga produk di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang naik, saya akan mencari alternatif toko lain untuk berbelanja.

15 jawaban



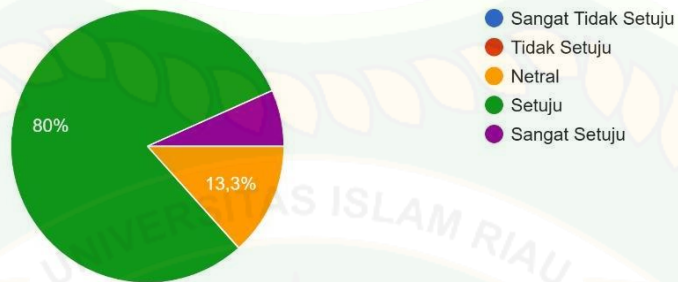
8. Saya merasa harga produk di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang sudah sesuai dengan daya beli masyarakat di Kota Duri.

15 jawaban

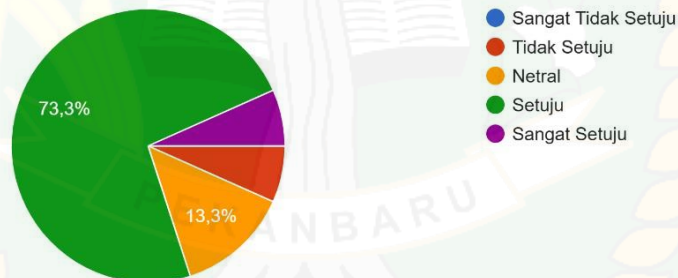


Kualitas Produk

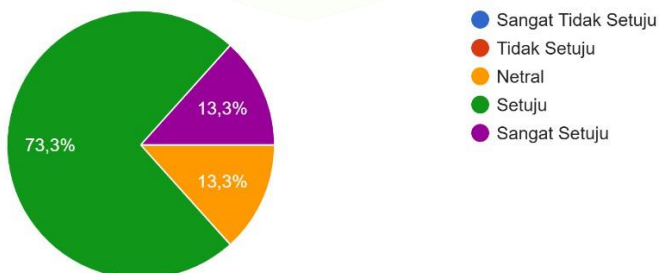
1. Produk yang dijual di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang memiliki kualitas yang baik
15 jawaban



2. Saya memilih berbelanja di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang karena produknya lebih berkualitas dibandingkan dengan toko lain.
15 jawaban

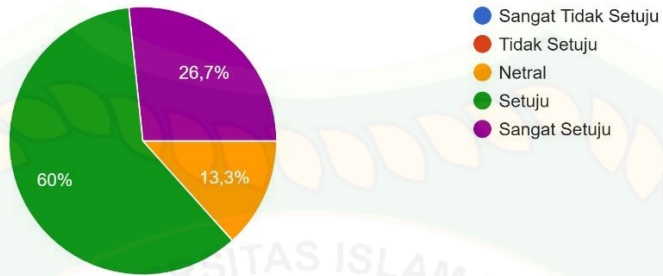


3. Kesegaran dan kebersihan produk di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang sesuai dengan harapan saya.
15 jawaban



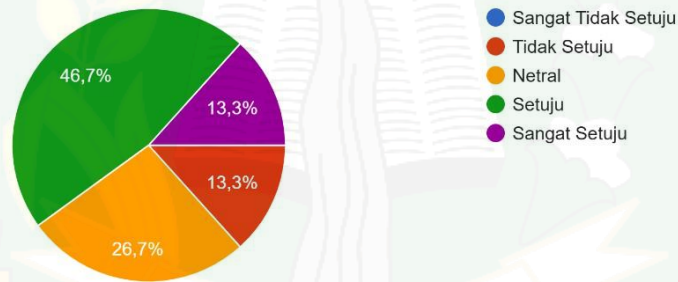
6. Saya merasa puas dengan ketahanan produk yang dibeli di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang.

15 jawaban



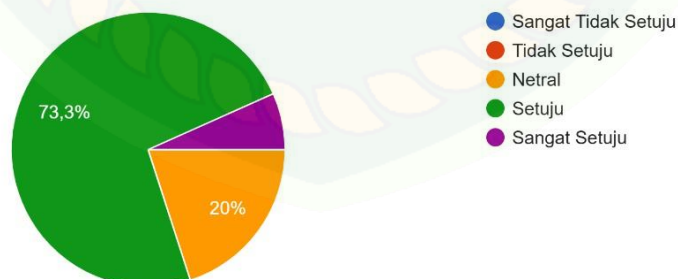
4. Saya tetap akan membeli produk di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang meskipun ada toko lain yang menjual produk dengan harga lebih murah.

15 jawaban



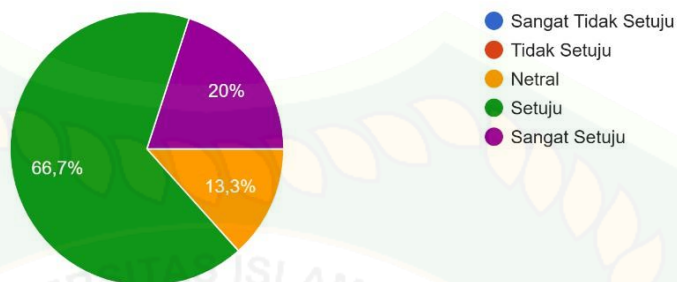
5. Kualitas bumbu rempah yang dijual di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang lebih baik dibandingkan dengan bumbu rempah di toko lain.

15 jawaban



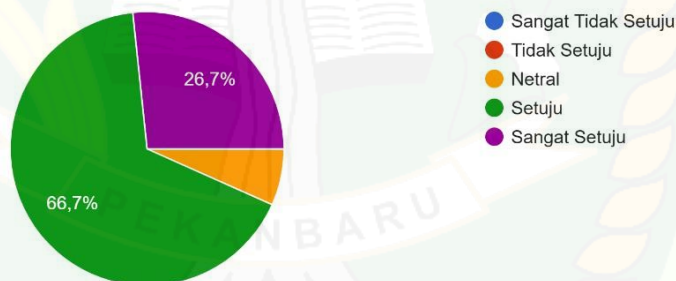
7. Saya yakin bahwa produk yang dijual di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang aman untuk dikonsumsi.

15 jawaban



8. Saya akan merekomendasikan Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang kepada orang lain karena kualitas produknya.

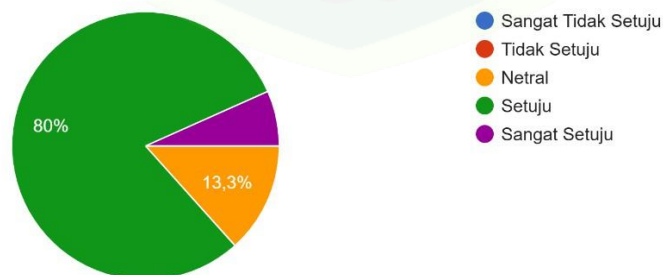
15 jawaban



Promosi

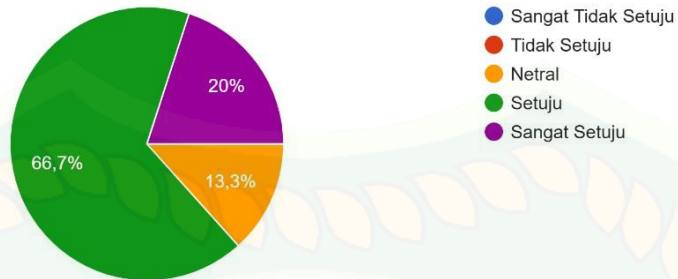
1. Saya tertarik berbelanja di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang karena sering melihat promosi yang ditawarkan.

15 jawaban



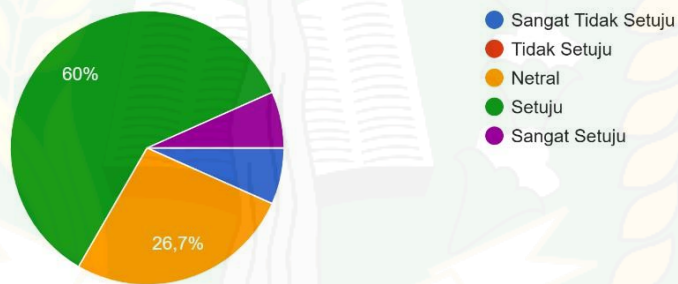
2. Promosi yang dilakukan oleh Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.

15 jawaban



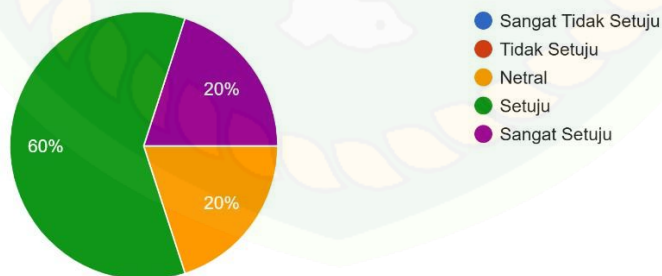
3. Saya lebih cenderung membeli produk yang sedang dipromosikan dibandingkan produk tanpa promosi.

15 jawaban



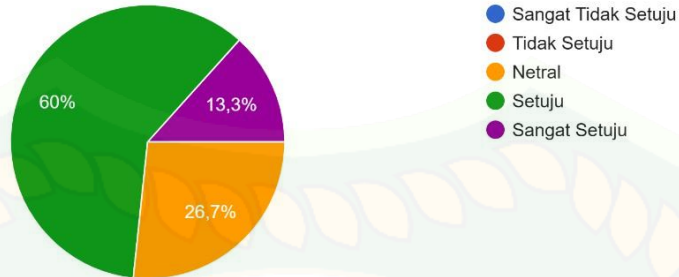
4. Diskon dan penawaran khusus di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang membuat saya lebih sering berbelanja di sana.

15 jawaban



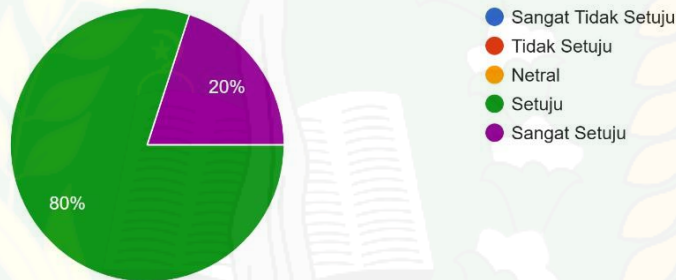
5. Saya mengetahui informasi tentang promosi di Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang melalui informasi dari mulut ke mulut

15 jawaban



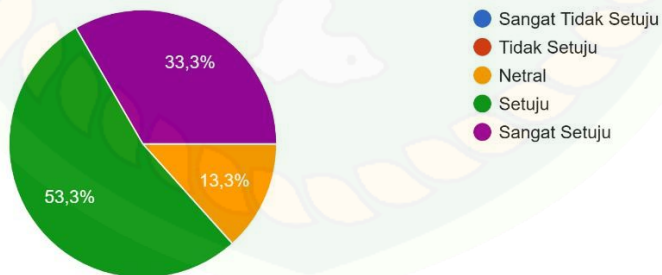
6. Saya akan lebih tertarik berbelanja jika Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang memberikan program loyalitas atau hadiah bagi pelanggan setia.

15 jawaban



7. Promosi yang dilakukan oleh Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang membuat saya mencoba produk yang sebelumnya belum pernah saya beli.

15 jawaban



8. Saya akan merekomendasikan Toko Harian dan Bumbu Rempah Haji Umang kepada orang lain jika promosi yang ditawarkan menarik.

15 jawaban

