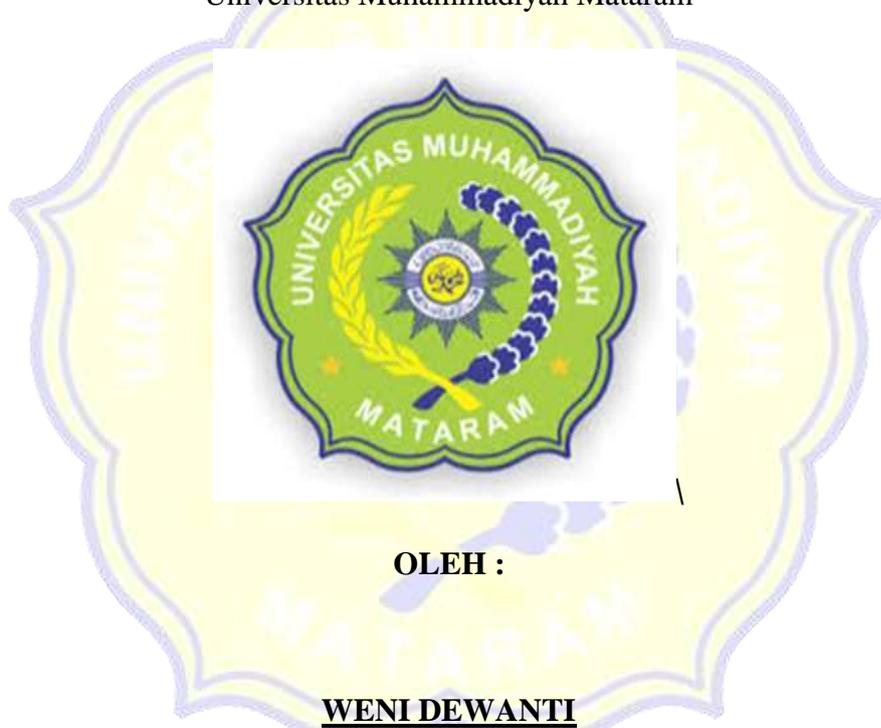


SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG MERAH DI DESA PAI
KECAMATAN WERA**

***THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND QUALITY ON THE
PURCHASE DECISION OF RED ONION IN PAI VILLAGE
WERA DISTRICT***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

WENI DEWANTI
Nim : 217120075

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG MERAH DI DESA PAI
KECEMATAN WERA**

OLEH :

WENI DEWANTI
217120075

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah mendapat persetujuan pada tanggal, 4 februari 2022

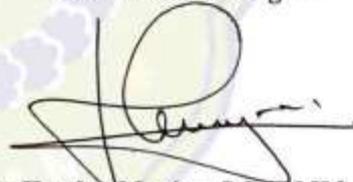
Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Drs. Amil, MM.
NIDN. 0831126204

Dosen Pembimbing II



Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN. 082818404

Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN. 082818404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG MERAH DI DESA PAI
KECEMATAN WERA**

OLEH :

WENI DEWANTI

217120075

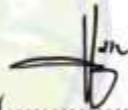
SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal : 8 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

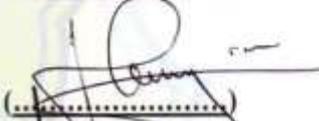
Dosen Penguji

Drs. Amil, MM.
NIDN.0831126204

(PU)

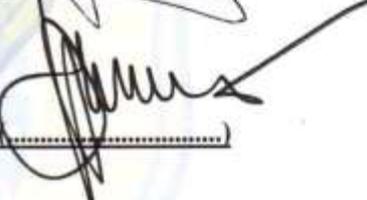

.....

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM (PP)
NIDN. 082818404


.....

Dedy Iswanto, ST.MM
NIDN. 0818087901

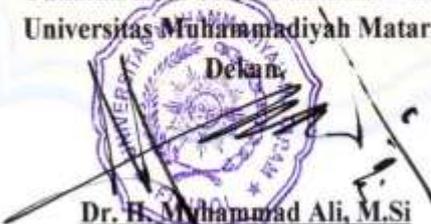
(PN)


.....

Mengetahui

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan,


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WENI DEWANTI

Nim : 217120075

Konsentrasi : Entrepreneur

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah Di Desa Kecamatan Wera

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri, sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan dan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang tidak dipaksakan.

Mataram, 09 maret 2022
Yang Membuat Pernyataan



WENI DEWANTI
217120075



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VENI DEWANTI
NIM : 217120075
Tempat/Tgl Lahir : KALO, 31 Desember 1998
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : EkSPOL
No. Hp : 085 338 575 106
Email : waridawentia@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh harga, Promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian barang mewah di desa Psl Kecamatan Wara

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 48%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, la. Maret2022

Penulis



VENI DEWANTI
NIM. 217120075

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WENI DEWANTI
 NIM : 21.7120075
 Tempat/Tgl Lahir : Kalo, 31 Desember 1998
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : F.I.S.I.Pol
 No. Hp/Email : wanidewanti@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian bawang merah di desa Pai Kecamatan Wera

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 10 Maret2022

Penulis



Weni Dewanti
NIM. 21.7120075

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos. M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kepada Ayahanda tercinta dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.

Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.

Kepada teman-teman, terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terima kasih sudah menerima ku menjadi sahabat.

Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis

Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan memberikan rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah Di Desa Pai Kecamatan Wera”**. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah diberikan terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Amil, MM. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Ibu Baiq Rienelda Tri Yunarni S.E,M.AK selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT, seluruh dosen dan staf Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT yang tidak bisa saya sebut satu-persatu,

terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.

7. Terima kasih kepada kedua orang tua saya terima kasih banyak atas doa, semangat dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Amin.....

Mataram, Desember 2021

WENI DEWANTI
Nim : 217120075

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG MERAH DI DESA PAI
KECAMATAN WERA**

Weni Dewanti¹, Drs. Amil, MM,² Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera dan untuk mengetahui di antara harga, promosi, dan kualitas manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel 50 pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera.. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesa yaitu Uji parsial (Uji t), uji secara serentak (Uji F) dan koefisien determinasi berganda (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan adanya (1) ada pengaruh secara persial pada variabel harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera. (2) ada pengaruh secara simultan pada variabel variabel harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat bahwa nilai *unstandardized coefficient* yang paling tinggi adalah variabel harga yaitu sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas barang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas, dan keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND QUALITY ON THE RED ONION PURCHASE DECISION IN PAI VILLAGE, WERA DISTRICT

Weni Dewanti¹, Drs. Amil, MM², Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM³
Student¹, Principal Advisor², Companion Advisor³
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

The goal of this study is to see if price, promotion, and quality have an impact on shallot purchasing decisions in Pai Village, Wera Subdistrict, and to see which of the prices, promotions, and quality is dominant in shallot purchase decisions in Pai Village, Wera District. The researcher conducted quantitative research using a sample of 50 shallot purchases in Pai Village, Wera District. Questionnaires, interviews, and documentation are used to collect data. The validity and reliability test is performed on the research instrument. Multiple linear regression analysis was performed to analyze the data, and partial test (t test), simultaneous test (F test), and multiple determination coefficients were utilized to test the hypothesis (R²).

The findings of this study show that (1) pricing, marketing, and quality variables have a partial impact on the decision to buy shallots in Pai Village, Wera District. (2) In Pai Village, Wera District, price, advertising, and quality variables all have an impact on the decision to buy shallots. The price variable has the highest unstandardized coefficient value of 0.493, as shown by the results of multiple linear regression. This demonstrates that in Pai Village, Wera District, the varied quality of items has the greatest impact on the decision to buy shallots.

Keywords: *Price, Promotion, Quality, and Purchasing Decisions*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



KEPALA
UPT PSB
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Humaira, M.Pd
NIDN. 0803049601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Harga.....	9
2.2.2 Promosi	17
2.2.3 Kualitas	20
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4 Pemasaran	28
2.3 Kerangka Penelitian	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Objek Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	36

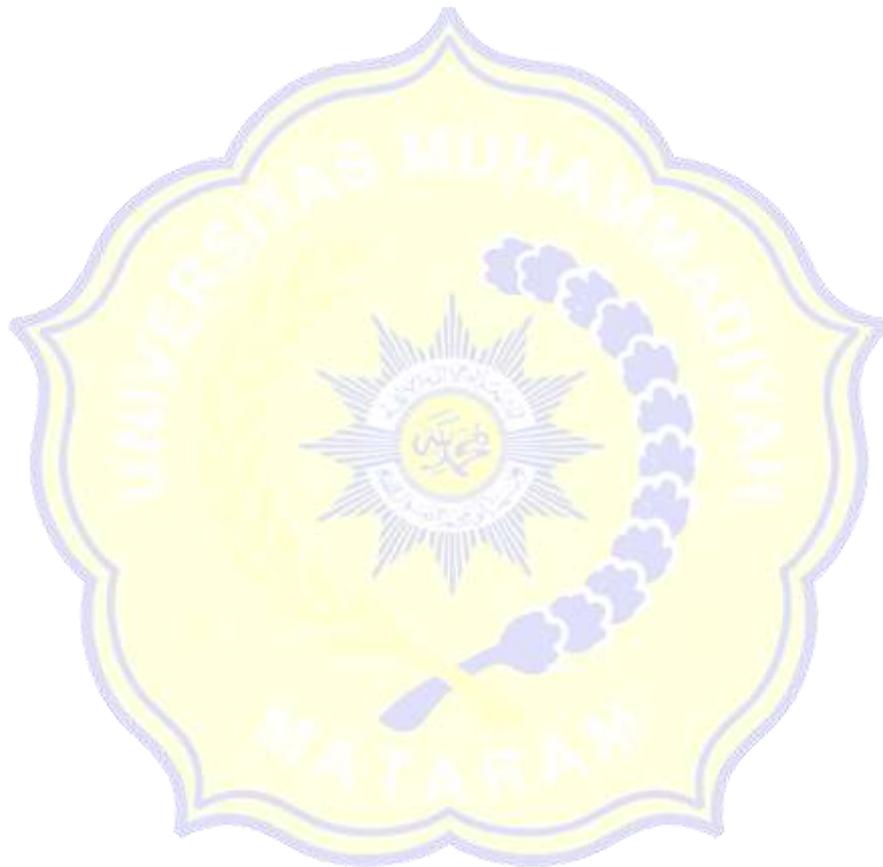
3.5	Jenis dan Sumber Data	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.8	Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
4.1.1	Profil Desa Pai Kecamatan Wera	50
4.1.2	Visi Misi Desa Pai Kecamatan Wera	51
4.1.3	Tujuan dan Sasaran Pembangunan	51
4.1.4	Struktur Organisasi PT. Bima Sakti Mutiara	53
4.2	Gambaran Umum Responden.....	54
4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	55
4.2.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.2.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
4.3	Distribusi Jawaban Responden.....	57
4.3.1	Variabel Independen.....	57
4.3.2	Variabel Dependen	59
4.4	Analisis Data.....	59
4.4.1	Hasil Uji Instrument Angket.....	59
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	62
4.4.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	66
4.4.5	Hasil Uji F	68
4.4.6	Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.5	Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	7
Tabel 3.1 Skore pernyataan/skala pengukuran.....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur	55
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Harga.....	57
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Promosi	57
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Kualitas	58
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Keputusan Penjualan.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	33
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Desa Pai Kecamatan Wera.....	53
Gambar 4.2 Uji Normalitas	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastesitas	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Sektor pertanian juga dapat menambah devisa negara. Selain itu, pertanian juga merupakan kawasan yang siap menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai ekonomis sehingga mampu bersaing di era pasar bebas. Salah satu sektor pertanian yang diminati adalah sektor hortikultura. Tanaman hortikultura seperti tanaman buah-buahan, tanaman sayuran dan tanaman hias memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Selain itu, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tanaman hortikultura, maka permintaan akan produk hortikultura juga meningkat (Alfianto, 2009: 14). Sayuran merupakan tanaman hortikultura yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan manusia sebagai suplemen makanan pokok. Untuk meningkatkan pendapatan petani, agribisnis tanaman hortikultura sedang dikembangkan di Indonesia, dan kondisi alam serta iklim Indonesia sangat mendukung pengembangan berbagai jenis tanaman hortikultura (Sunarjono, 2004: 54). Salah satu tanaman hortikultura yang ditanam oleh petani adalah bawang merah.

Bawang merah (*Allium ascalonicum*, L), atau secara internasional disebut Bawang Merah, merupakan produk hortikultura yang tergolong sayuran rempah. Bawang merah tergolong produk yang memiliki nilai jual tinggi di pasaran. Mengingat peningkatan permintaan konsumen sesekali

seiring pertumbuhan populasi dan daya beli tumbuh, area produksi bawang merah dan pusat bisnis perlu ditingkatkan. Mengingat permintaan bawang merah yang terus meningkat, prospek bisnisnya bagus (Estu dkk, 2007: 115).

Kebutuhan bawang merah sangat tinggi, karena bawang merah biasa digunakan sebagai bumbu hampir di setiap masakan. Bawang merah termasuk dalam kelompok sayuran rempah-rempah, bawang merah membantu menambah rasa dan kegembiraan dalam memasak, dan tanaman ini juga berfungsi sebagai obat tradisional. Bawang merah selalu dibutuhkan setiap hari, tetapi karena produktivitas bawang merah bersifat musiman, harga bawang merah bisa berfluktuasi dengan menaikkan harga saat permintaan lebih besar dari pasokan dan menurunkan harga saat pasokan lebih besar dari pasokan. Saya mungkin mengalaminya.

Masalah yang dihadapi oleh banyak produsen Bawang Merah adalah volatilitas harga. Fluktuasi harga disebabkan oleh ketidakseimbangan penawaran dan permintaan dan juga dipengaruhi oleh jumlah dan harga faktor produksi (input) yang digunakan. Oleh karena itu petani perlu mengetahui harga bawang merah, harga faktor produksi, dan faktor yang mempengaruhi perubahan (Achmad, 2009). Produksi Bawang Merah NTB pada tahun 2020 sebesar 200 ton, meningkat 28 ton (15,99%) dibandingkan tahun 2019. Peningkatan produksi terutama disebabkan oleh peningkatan luas panen sebesar 11 hektar (15,94%) karena tahun 2019. Produksi bawang merah Kabupaten Bima telah mencapai jumlah maksimum bawang merah yang dapat memanen 112 ton pada tahun 2020. Produksi bawang merah di NTB

berlangsung sepanjang tahun, dengan puncak panen pada bulan Desember hingga Januari.

Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan membeli. Karakteristik konsumen mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja, sehingga mempengaruhi juga produk dan jasa yang mereka beli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen membuat keputusan tentang pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk produk atau layanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2014:48).

Menurut Kotler & Keller (2013:230), keputusan pembelian adalah konsumen yang membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Di sisi lain, menurut Schiffman & Kanuk (2013), keputusan pembelian adalah proses memilih dua atau lebih pilihan yang menghasilkan keputusan pembelian atau non-pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi kepada konsumen dari kegiatan pemasaran petani sebagai berikut: B. Produk, harga, layanan, lokasi. Faktor internal, seperti motivasi, kognisi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan keyakinan, merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen, Schiffman & Kanuk (2013: 8). Menurut Kotler & Armstrong (2013: 63), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti kualitas produk, harga, iklan dan distribusi, atau yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran

adalah proses menggabungkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing petani, distandarisasi oleh harga dan promosi.

Selain produk Bawang Merah yang beredar di pasaran, faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Bawang Merah adalah harga produk. Harga itu sendiri adalah masalah sensitif bagi semua konsumen. Menurut konsumen, melakukan observasi terkait produk bawang merah. Kemudian mereka membandingkan harga bawang merah. Harga bawang seperti yang diharapkan. Selain itu, harga sendiri merupakan faktor yang mempengaruhi pendapatan setiap trader. Konsumen atau pembeli produk Bawang Merah ini menginginkan harga yang ditetapkan oleh pedagang pasar sesuai dengan daya belinya. Selain itu, penjualan produk bawang merah ini memiliki keunikan yaitu jika harga bawang merah terlalu rendah maka permintaan konsumen tidak akan tinggi bahkan akan semakin rendah. Menurut para pekerja di pasar ini, jika harga bawang merah terlalu rendah, penjualan akan semakin rendah.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah Di Desa Pai Kecamatan Wera”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera?
2. Manakah diantara harga, promosi, dan kualitas yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera.
2. Ingin mengetahui manakah diantara harga, promosi, dan kualitas yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah :

1. Petani

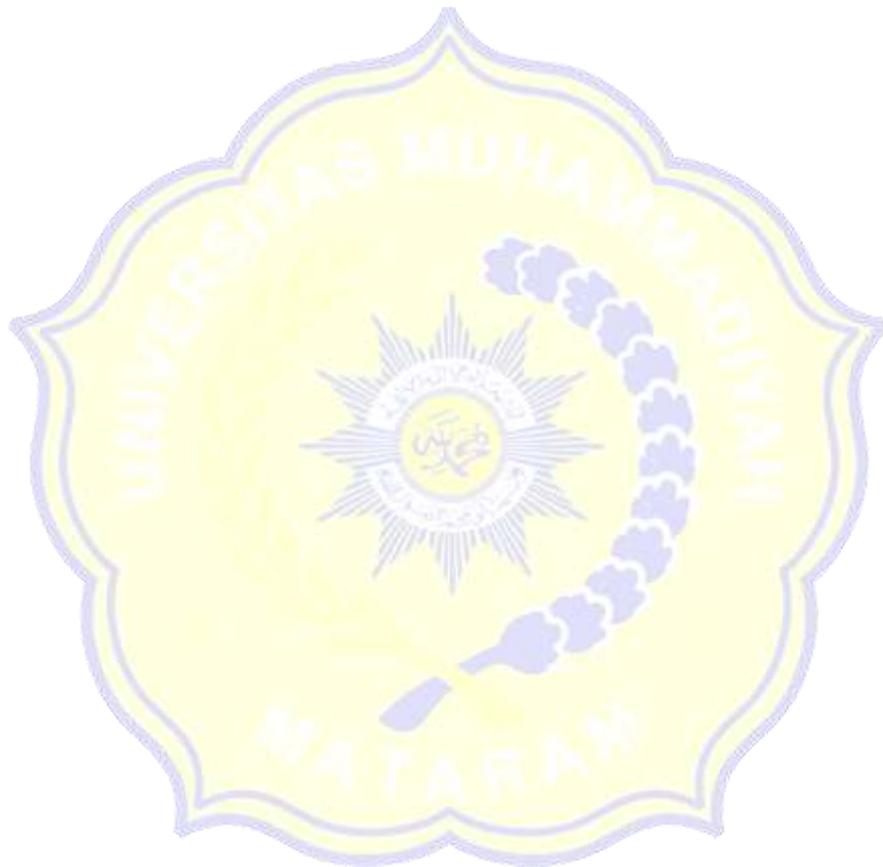
Memberikan informasi kepada produsen Bawang Merah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan langkah yang tepat untuk mengatasinya.

2. Akademik

Bagi peneliti diharapkan hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian bawang merah.

3. Peneliti

Kajian ini merupakan sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan penerapan teori yang diperoleh.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No	Nama judul dan tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
1	Wahyu Rajasa Putra, (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bawang Hitam Myrican Di Bandung”	Kuantitatif	Berdasarkan hasil survei kualitas produk, kesadaran harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian. Kesadaran harga memiliki dampak paling kecil pada keputusan pembelian.	Lokasi dan tempat
2	Shofiya,h (2018) “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Di Ud Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat”	Kuantitatif	Bahwa nilai thitung yang dihasilkan masing-masing variabel bebas lebih kecil dari ttabel 2,056. Maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima. Artinya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel bebas (X1), harga (X2), dan lokasi terhadap variabel terikat pembelian (X3). Keputusan (Y). Tindakan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian	Lokasi dan tempat

			Anda di toko UD secara bersamaan. Berbagai petani. Disini, Fhitung (2,533) & lt; Ftabel (2,96).	
3	Ade Paranata, (2014) “pengaruh harga bawang merah terhadap Produksi bawang merah di jawa tengah”	Kuantitaif	Hasil uji model parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel produksi dengan probabilitas sebesar 0,0078 & lt;. Ini adalah (0,05) dan berpengaruh negatif dengan nilai koefisien 3148.617. Nilai koefisien determinasi untuk hasil analisis harus memiliki nilai Rsquare dengan nilai 0,117569. Perubahan produksi bawang merah sebesar 11,76% dipengaruhi oleh variabel harga bawang merah, sedangkan sisanya 88,24% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Usulan pemerintah harus mengontrol Kami menetapkan harga agar petani tidak merugi saat harga turun dan akan terus tumbuh untuk periode berikutnya. Untuk produksi Bawang bombay relatif stabil.	Lokasi dan tempat

(sumber : Berbagai penelitian terdahulu)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

2.2.1.1 Pengertian Harga

Pengertian Harga Dalam proses jual beli, harga merupakan salah satu bagian terpenting karena merupakan alat tukar dalam bertransaksi. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu dan merupakan salah satu faktor persaingan dalam pemasaran produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2013:42) harga adalah "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". Definisi lain oleh Bukhari & Alma (2013:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai moneter suatu barang. Saladin & DjSalim (2013: 159), di sisi lain, berpendapat bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menghasilkan pendapatan dan faktor lain yang menghasilkan biaya. Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti telah menemukan bahwa harga adalah nilai suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkannya, dan harga adalah pendapatan dari produsen atau pengecer, kita menyimpulkan bahwa kita dapat memproduksi.

Swasta dan irawan, (2008:350) Variabel-variabel yang ada didalam promotion mix itu ada empat:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi impersonal dan promosi ide, produk, dan layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan sponsor adalah media massa karena menggunakan media massa. Contoh: TV, radio, surat kabar, majalah, surat pos, tanda, spanduk, dll. Iklan yang ditempatkan di media ini dapat memberikan umpan balik (sebagai tanggapan) kepada sponsor, bahkan dalam jangka waktu tertentu atau tidak secepat penjualan langsung.

2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Dalam penjualan tatap muka, terjadi interaksi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi antara para pihak terpisah dan dua arah, memungkinkan penjual untuk menerima tanggapan langsung sebagai umpan balik atas keinginan dan preferensi pembeli. Penyampaian pesan dan percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat beradaptasi dengan situasi yang ada.

3. Hubungan masyarakat (*publisitas*)

Hubungan masyarakat adalah bagian dari fungsi yang lebih luas yang dikenal sebagai hubungan masyarakat dan adil antara masyarakat umum dan organisasi, termasuk pemilik bisnis, karyawan, lembaga, pemerintah, dealer, serikat pekerja, dan pembeli potensial. Termasuk upaya membangun dan memelihara hubungan baik. Berkomunikasi dengan lebih banyak orang melalui hubungan masyarakat dapat

dipengaruhi oleh persepsi organisasi Anda tentang produk dan layanan yang ditawarkannya.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah bentuk promosi yang berbeda dari periklanan, penjualan pribadi, atau periklanan. Kegiatan promosi meliputi demonstrasi, pertunjukan, dan pameran. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya dan relatif lebih murah dibandingkan periklanan atau penjualan tatap muka. Selain itu, promosi lebih fleksibel karena dapat dijalankan kapan saja, di mana saja dengan biaya yang tersedia.

Tujuan penetapan harga tergantung pada keuntungan masing-masing perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Sabran (2013), pada dasarnya ada empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal sebagai maksimalisasi harga. Di era persaingan global, dimana kondisi sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing suatu perusahaan, sangat sulit untuk memperkirakan penjualan secara akurat dan dengan demikian memaksimalkan keuntungan pada tingkat harga tertentu..

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain sasaran yang berfokus pada laba, beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan sasaran atau sasaran berorientasi volume tertentu yang umumnya dikenal sebagai sasaran penetapan

harga volume. Harga ditetapkan untuk mencapai target volume penjualan, jumlah penjualan, atau pangsa pasar Anda. Tujuan ini banyak digunakan oleh maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, biro perjalanan wisata, dan penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra bergengsi.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga. Ketika sebuah perusahaan menurunkan harga, pesaing perlu menurunkan harga. Kondisi ini menjadi dasar untuk membentuk tujuan stabilisasi harga di industri tertentu (seperti minyak) di mana produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

2.2.1.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara luas dapat dibagi menjadi empat kategori utama: metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis keuntungan, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan

Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Bagaimana menunjukkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, persaingan, dan menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan beli pelanggan (purchasing power).
- b. Kesiediaan pelanggan untuk membeli
- c. Baik itu simbol status atau produk yang Anda gunakan sehari-hari, produk yang sesuai dengan gaya hidup Anda.
- d. Manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk kepada pelanggan mereka.
- e. Potensi pasar untuk produk.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga untuk metode ini terutama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga didasarkan pada biaya produksi dan distribusi ditambah jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini mencoba untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dengan penetapan harga. Upaya ini dapat dinyatakan berdasarkan target laba tertentu atau sebagai persentase dari penjualan atau

investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga

Selain pertimbangan biaya, permintaan, atau keuntungan yang kompetitif, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Aspek Harga Menurut Kotler dan Armstrong, diterjemahkan oleh Sabran (2013: 52), empat aspek yang mencirikan harga adalah keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kewajaran harga dengan kepraktisan. daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, sebuah merek memiliki beberapa jenis produk, dan harganya bervariasi dari yang termurah hingga yang tertinggi. Banyak konsumen membeli produk mereka karena harganya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen, tetapi karena perbedaan kualitas, salah satu dari dua produk sering dipilih, dan semakin tinggi harganya, semakin baik kualitasnya.

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk.

2.2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler (2007: 35) faktor harga dipengaruhi oleh pesaing, potongan harga dan mutu produk :

1. Pesaing

Perusahaan perlu menyadari apa yang dilakukan pesaing mereka. Ini termasuk harga jual produk yang dapat digantikan oleh produk tersebut. Persaingan adalah proses sosial dimana individu atau kelompok bersaing satu sama lain dan melakukan sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi jika banyak pihak menginginkan sesuatu yang dibatasi tentang sesuatu yang selama ini menjadi fokus perhatian publik.

2. Potongan Harga

Pembayaran tambahan untuk mendorong pengecer berpartisipasi dalam program khusus. Diskon tukar tambah (Madein grant) diberikan kepada mereka yang mengembalikan barang lama saat membeli barang baru. Penghargaan rujukan memberi penghargaan kepada rekanan yang berpartisipasi dalam program dukungan promosi dan penjualan.

3. Mutu Produk

Serangkaian karakteristik dan kualitas produk atau layanan yang dipengaruhi oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Basu Swastha dan Irawan (2005:246) menjelaskan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Keadaan perekonomian

Kondisi ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan Dan Penawaran

Permintaan adalah jumlah barang yang diinginkan pembeli pada tingkat harga tertentu, dan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan penjual pada tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penetapan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan harga jual berbagai jenis produk seringkali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada..

5. Biaya

Biaya adalah dasar penetapan harga, karena tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya menyebabkan kerugian.

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Stanton (2006:167), periklanan merupakan elemen terpenting keempat dari keseluruhan bauran pemasaran. Periklanan menginformasikan prospek dan mempengaruhi masyarakat umum. Periklanan juga merupakan dasar persaingan non-harga dan merupakan elemen penting dari pemasaran modern.

Menurut Swastha (2009:112), periklanan adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial, atau pihak lain dalam saluran, untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Sektor swasta (2004: 279) menemukan bahwa promosi adalah pemasaran untuk mempromosikan efektivitas konsumen dan dealer melalui penggunaan, pameran, demokratisasi dan pemberian alat peraga, di samping penjualan pribadi, iklan, dan publikasi. dalam bidang. Sampel.

2.2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut sektor swasta (2006: 288), dapat diimplementasikan dalam praktik periklanan dari tujuan-tujuan berikut: (1) Perilaku orang-orang yang berkomitmen komunikasi memiliki beberapa alasan termasuk kesenangan, termasuk bantuan dan bantuan untuk memastikan bantuan. Informasi tentang memberikan ketentuan informasi, validitas dan pendapat. (2) Anda mungkin dimaksudkan untuk mengkomunikasikan kegiatan periklanan dan mengomunikasikan pasar untuk penyediaan Perusahaan. Informasi yang sesuai yang sesuai dilakukan dengan uap awal

siklus hidup produk. (3) Promosi yang mengganggu (kekuatan persuasif) umumnya dibuat oleh beberapa orang. Tetapi sebenarnya banyak yang muncul adalah banyak promosi yang diyakinkan. Proses ini bertujuan untuk mempromosikan pembelian. (4) Promosi peringatan terutama untuk menjaga merek produk di benak masyarakat umum dan harus dilakukan pada tahap kedewasaan dari siklus hidup produk. Ini juga berarti bahwa perusahaan setidaknya berusaha membantu pembeli yang ada.

Variabel-variabel yang ada didalam *promotion mix* itu ada empat (swasta dan irawan, 2008:350) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi impersonal dan promosi ide, produk, dan layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan sponsor adalah media massa karena menggunakan media massa. Contoh: TV, radio, surat kabar, majalah, surat pos, tanda, spanduk, dll. Iklan yang ditempatkan di media ini dapat memberikan umpan balik (sebagai tanggapan) kepada sponsor, bahkan dalam jangka waktu tertentu atau tidak secepat penjualan langsung.

2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Dalam penjualan tatap muka, terjadi interaksi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi antara para pihak terpisah dan dua arah, memungkinkan penjual untuk menerima tanggapan langsung sebagai umpan balik atas keinginan dan preferensi pembeli.

Penyampaian pesan dan percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat beradaptasi dengan situasi yang ada.

3. Hubungan masyarakat (*publisitas*)

Hubungan masyarakat adalah bagian dari fungsi yang lebih luas yang dikenal sebagai hubungan masyarakat dan adil antara masyarakat umum dan organisasi, termasuk pemilik bisnis, karyawan, lembaga, pemerintah, dealer, serikat pekerja, dan pembeli potensial. Termasuk upaya membangun dan memelihara hubungan baik. Berkomunikasi dengan lebih banyak orang melalui hubungan masyarakat dapat dipengaruhi oleh persepsi organisasi Anda tentang produk dan layanan yang ditawarkannya.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah bentuk promosi yang berbeda dari periklanan, penjualan pribadi, atau periklanan. Kegiatan promosi meliputi demonstrasi, pertunjukan, dan pameran. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya dan relatif lebih murah dibandingkan periklanan atau penjualan tatap muka. Selain itu, promosi lebih fleksibel karena dapat dijalankan kapan saja, di mana saja dengan biaya yang tersedia.

2.2.3 Kualitas

2.2.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk adalah keseluruhan fungsionalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014: 11) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan untuk menjalankan fungsi produk mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk secara keseluruhan, dan atribut produk lainnya..

Menurut Wijaya (2014:21) dari Bailia, Soegoto dan Loindong, kualitas produk adalah karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, pengembangan, pembuatan dan pemeliharaan yang memungkinkan produk digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penting ketika konsumen memilih suatu produk. Produk yang ditawarkan harus sangat teruji kualitasnya. Bagi konsumen, fokusnya adalah pada kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih memilih dan memilih produk dengan

kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain, barang yang mereka hasilkan telah melalui prosedur kerja yang cukup baik menurut produsen, namun jika standar yang dipersyaratkan konsumen masih belum dapat dipenuhi, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tetaplah Kualitas yang akan dievaluasi. . .. Tidak hanya memenuhi standar yang diminta konsumen, tetapi kualitas produk yang mereka hasilkan tercermin dari konsistensi mereka memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakatnya. Pernyataan ini menekankan perlunya penilaian kualitas yang teratur dan berkesinambungan sehingga kepatuhan konsisten melampaui standar.

Dari beberapa teori diatas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan harapan pelanggan itu sendiri terhadap kualitas yang dirasakan dari produk tersebut.

2.2.3.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 8), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk Suatu produk dapat dengan jelas dibedakan dari produk lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk tersebut.
2. Fitur Produk (Karakteristik) Karakteristik atau perlengkapan seksual sekunder yang membantu menambah fungsionalitas dasar dari perspektif opsi atau pengembangan.

3. Kinerja Aspek fungsional suatu barang, fitur penting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu barang.
4. Goodness of fit Menunjukkan kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai dengan permintaan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan keakuratan antara fitur desain produk dan fitur kualitas standar yang ditentukan..
5. Umur simpan adalah lamanya waktu suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan mengacu pada kemungkinan atau kemungkinan bahwa suatu item akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
7. Kemampuan Perbaikan Mengacu pada kemampuan produk untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan. Idealnya, produk harus mudah diperbaiki oleh pengguna jika terjadi kerusakan.
8. Style Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk tersebut.
9. Desain Keseluruhan karakteristik produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk, bertentangan dengan apa yang diinginkan konsumen..

2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Anda dapat mengalami keragaman dalam hal kualitas produk yang dibuat perusahaan Anda. Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi kriteria yang ditentukan, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peran orang dan karyawan yang bekerja untuk sebuah perusahaan memiliki dampak langsung yang besar pada kualitas produk yang diproduksi perusahaan. Oleh karena itu, perhatian besar harus diberikan pada sisi manusia. Perhatian tersebut dilakukan dengan melakukan latihan, pemberian motivasi, pemberian jaminan sosial, kasih sayang, dan sebagainya.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produksi suatu perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok, yang biasa disebut sebagai kelompok fungsional. Dalam hal ini, pemimpin perlu berkoordinasi dengan baik antara kelompok fungsional dan seluruh organisasi. Penyesuaian ini memberikan lingkungan kerja yang baik dan harmonis serta menghindari kebingungan saat bekerja. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga kualitas dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan perlu menyediakan dana yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk. Contoh: Pemeliharaan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dll.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku untuk bahan baku menjadi sangat penting, dan ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti pemilihan sumber bahan baku, pengelolaan dokumen pembelian, serta pengelolaan penerimaan dan penyimpanan bahan baku. Ini harus dilakukan dengan benar untuk meminimalkan kemungkinan penggunaan bahan baku berkualitas rendah dalam proses manufaktur sebanyak mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses manufaktur mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi perusahaan. Pabrik dan mesin tidak sempurna yang ketinggalan zaman dan tidak ekonomis mengurangi kualitas dan kualitas serta efisiensi produk. Akibatnya, biaya produksi tinggi, tetapi produk yang dihasilkan mungkin tidak ada di pasaran. Akibatnya, perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2008:181) adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang menyangkut memutuskan

apa yang akan dibeli dan apa yang tidak dibeli. Memisahkan konsep keputusan pembelian dari konsep kepuasan pelanggan, karena keputusan pembelian konsumen dapat terjadi ketika konsumen menerima layanan dari pemberian layanan dan kemudian konsumen merasa puas dan tidak puas. Anda tidak bisa.

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan produk yang ditawarkan. Pada tahap evaluasi, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian umumnya untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen membeli sejumlah produk tertentu sesuai dengan kebutuhan mereka, dan konsumen memutuskan di mana membeli dan menjangkau ke mana. .. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembeli dapat membentuk empat sub-keputusan tentang produk, keputusan merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2.2.4.2 Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

Menurut Kotler (2008:413), struktur keputusan pembelian pembeli sebenarnya memberi makan kelompok dari serangkaian keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau membelanjakan uangnya untuk tujuan lain. pada kasus ini. Perusahaan perlu memperhatikan mereka yang tertarik untuk membeli produk atau alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau membelanjakan uangnya untuk tujuan lain. pada kasus ini. Perusahaan perlu memperhatikan mereka yang tertarik untuk membeli produk atau alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

3. Keputusan tentang saluran

Konsumen perlu membuat pilihan tentang saluran dan distribusi ketika membeli produk dan jasa. Memilih saluran memudahkan untuk membeli barang dan jasa.

4. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat memilih kapan akan membeli. Masalah ini mempengaruhi ketersediaan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu kegiatan produksi dan pemasaran.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat merasa puas dengan jumlah produk yang mereka beli dalam waktu yang bersamaan. pada kasus ini. Perusahaan perlu menyiapkan sejumlah besar produk sesuai dengan berbagai permintaan pembeli.

2.2.5 Pemasaran

2.2.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam memajukan suatu bisnis, terutama bagi perusahaan yang menyediakan barang dan jasa. Keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh kinerja di bidang pemasaran. Pemasaran adalah proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan mereka dengan produk dan jasa yang unggul. Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai penyediaan dan penjualan produk, namun jika dilihat lebih jauh, pengertian pemasaran bukan hanya penyediaan dan penjualan produk, tetapi juga analisis dan evaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga merupakan suatu hal. Seiring waktu, tidak hanya pendidikan, teknologi dan gaya hidup, tetapi juga masyarakat akan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler & Philip (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi ini berarti bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan mendapatkan nilai dari mereka. Menurut Hasan & Ali (2014:24), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, dan memelihara hubungan pelanggan yang memuaskan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Menurut Jhon W Mullins & Walker (203:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi ini adalah bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas yang dibutuhkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui berbagi dengan orang lain dan membangun hubungan pergantian yang langgeng.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut adalah proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan mendistribusikan atau mendistribusikan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan Anda sehingga mereka dapat menjual diri mereka sendiri sesuai dengan mereka. Idealnya, pemasaran hanyalah masalah membuat produk tersedia bagi pelanggan dan membuatnya tersedia bagi pelanggan.

2.2.5.2 Produk

Kegiatan perusahaan perlu mencakup produk-produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah deskripsi produk yang lebih lengkap. Produk didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2013:248) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Arti dari definisi ini adalah dapat ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dari Tjiptono & Fandy (2012) mengemukakan bahwa suatu produk adalah sesuatu yang dapat dikenali, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk membawanya ke pasar dan memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya.

Produk dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan penampilan, aspek daya tahan produk, dan penggunaan. Menurut Kotler & Armstrong (2013), klasifikasi produk di antaranya :

1. Ketahanan dan keberwujudan (*Durability and Tangibility*)
2. Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods Classification*)
3. Klasifikasi Barang-barang Industri (*Industrial Goods Classification*)

Salah satu hal yang harus dipertimbangkan petani adalah bagaimana mereka perlu memutuskan kombinasi produk yang mereka hasilkan sekarang dan di masa depan. Komposisi produk merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan kombinasi produk yang baik, pelaku bisnis dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan membeli. Kotler P. L. (2016:402) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut : *Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.* Pentingnya pemahaman ini adalah bahwa bauran produk juga dikenal sebagai pemilihan produk. Ini adalah kumpulan semua produk dan barang dagangan yang dapat dijual oleh penjual tertentu.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti ditawarkan berbagai produk ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Saya menyimpulkan bahwa itu saja.

2.3 Kerangka Penelitian

Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai gagasan tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hal ini juga mencerminkan sifat dan jumlah pertanyaan yang dapat dijawab selama penelitian, teori yang digunakan untuk membuat hipotesis, dan jenis serta jumlah hipotesis. .. Menurut peneliti, membuat keputusan pembelian konsumen tidak semudah kedengarannya. Ada proses dan hambatan untuk mencapai pilihan konsumen ini yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga dan variabel iklan.

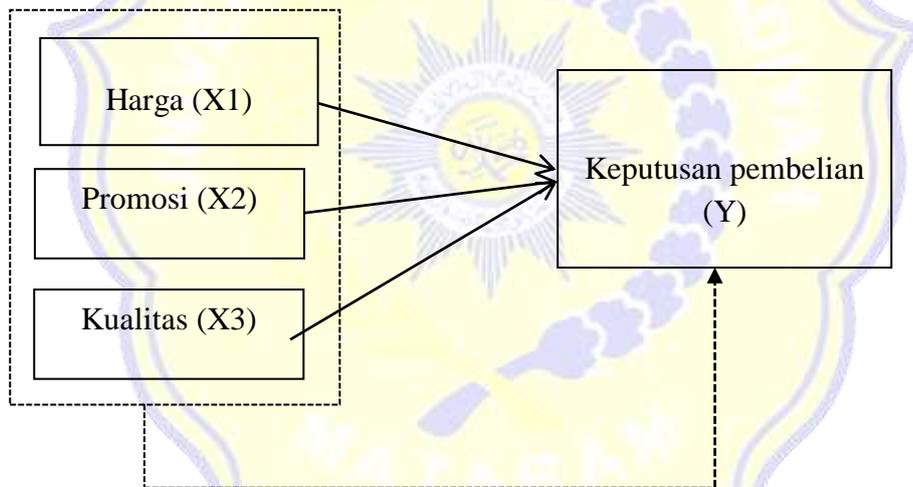
Philip Kotler, diterjemahkan oleh A. B. Susanto (2012:202), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembeli potensial mengenai keamanan pembelian.

Promosi produk adalah format untuk mengevaluasi produk yang Anda beli untuk melihat apakah mereka memenuhi harapan konsumen. Jika sebuah perusahaan ingin tumbuh, ia harus mengadopsi konsep kualitas serta keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi konsumen. Konsumen tentu tidak akan membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga dapat berupa jumlah yang dibutuhkan untuk

mendapatkan kombinasi produk dan layanan terkait (mungkin dengan beberapa produk yang ditambahkan).

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh bisnis dan pendapatan yang dihasilkan dari mereka. Harga yang diinginkan konsumen kompetitif dan terjangkau. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyelidiki hubungan antara promosi produk dan harga dalam keputusan pembelian. Survei Abragam Mahendra Bagaskara (2014). Berdasarkan asumsi di atas dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka penelitian



Seanewati Oetama (2011)

Keterangan :

—————> = Berpengaruh Secara Parsial.

- - - - -> = Berpengaruh Secara Simultan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban awal yang perlu diperiksa keakuratannya, atau ringkasan kesimpulan teoretis yang dicapai melalui tinjauan pustaka. Hipotesis berfungsi sebagai pernyataan hubungan antara dua konsep yang dapat langsung diuji dalam penelitian.

- H1 : Terdapat pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera secara parsial maupun simultan
- H2 : Terdapat pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera secara parsial maupun simultan
- H3 : Terdapat pengaruh kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai Kecamatan Wera secara parsial maupun simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:48), pendekatan kuantitatif adalah yang secara sistematis, faktual dan akurat menggambarkan hingga kegiatan di suatu wilayah tertentu. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi berpikiran positif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan peralatan penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, dapat diartikan sebagai metode survei berbasis.

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan keadaan penelitian saat ini. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan survei yang menggunakan data survei numerik dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:7).

Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan dalam survei ini berupa angka-angka yang dijelaskan oleh alat survei dan dianalisis sesuai kriteria sehingga ditampilkan hasil survei.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan sejak Agustus hingga September 2020. Survei ini dilakukan di desa Pai di Kabupaten Wella. Penulis memilih objek ini mengingat ia tinggal di kota yang sama, Bima, untuk memudahkan pendataan

dan menggunakan waktu, tenaga, dan biaya seefisien mungkin. Waktu survei yang digunakan dan surat ini lebih dari sebulan.

3.3 Objek Penelitian

Penelitian menjadi perhatian karena subjek penelitian merupakan tujuan yang ingin dicapai untuk memperoleh jawaban dan solusi dari permasalahan yang muncul.

Menurut Sugiyono (2012: 144), pengertian subjek penelitian adalah sebagai berikut. “Subjek penelitian adalah tujuan ilmiah, data dengan tujuan tertentu, dan penggunaan (penentu variabel) untuk hal-hal yang objektif, valid, dan reliabel).”.

Berdasarkan uraian kedua ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa subjek penelitian adalah ruang lingkup subjek penelitian dan subjek penelitian penulis saat ini adalah harga bawang merah sebagai variabel independen.(X1) dan promosi bawang merah sebagai variabel bebas (X2) dan penentuan pembeli bawang merah sebagai variabel terikat (Y).

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam teknik penentuan data peneliti mencoba untuk mengambil sampel dari sebuah populasi.

3.4.1 Populasi

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subyek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2013:80). Dalam konteks penelitian ini, populasi seluruhnya terdiri dari pembeli Bawang

Merah di Desa Pai Kecamatan Wera.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Ketika populasi besar dan sumber daya, personel, batas waktu, dll tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari seluruh populasi. Peneliti kemudian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model non-probability sampling dengan menggunakan teknik random sampling, yaitu teknik *contingency-based sampling*. H. Siapa saja yang bertemu peneliti secara acak dapat menggunakannya sebagai sampel (Sugiyono 2014: 85). Dalam pemilihan sampel, kriteria seluruh responden adalah pembelian Bawang Merah di Desa Pai Kecamatan Wella. Oleh karena itu, ukuran sampel untuk survei ini adalah 50.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh berupa kuisioner atau jawaban atas pertanyaan kuisioner langsung dari pembeli Bawang Merah di Desa Pai di Wera. Survei adalah serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari seorang responden dalam bentuk laporan tentang kepribadian responden dan hal-hal yang

diketahui. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan pada dokumen atau website yang berhubungan dengan penelitian..

3.5.2 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 225). Survei mengumpulkan data primer melalui wawancara dan survei dengan responden tentang masalah yang diselidiki: dampak harga, iklan dan kualitas terhadap keputusan pembelian bawang merah di desa Pai di Wella..

2. Data Sekunder

Data sekunder dianggap terkait dengan masalah yang diteliti dan dikumpulkan dari sumber lain berupa literatur profesional, pamflet, esai dan dokumen lain yang berasal dari keputusan pembeli bawang merah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk disertasi. Metode pengumpulan data yang utama dalam sebuah penelitian Sekaran (2006:98), yaitu:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan penelitian ini meliputi buku-buku referensi yang digunakan sebagai landasan atau landasan teori untuk penelitian ini, baik

dalam buku teks, jurnal, maupun artikel yang digunakan sebagai studi pendahuluan.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui survei langsung terhadap objek yang disurvei, dalam hal ini langsung kepada responden melalui survei. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. (Sugishirono: 2013) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan kuesioner dengan *skala Likert* yang dimodifikasi (Sutrisno Hadi: 1991). Modifikasi *skala likert* dan modifikasi *skala likert* yang bertujuan menghilangkan kelemahan yang terdapat pada skala 5 poin menghilangkan kategori respons menengah karena tiga alasan::

1. Kategori ini memiliki makna ganda dan biasanya diartikan sebagai tidak mampu mengambil keputusan atau menjawab. Ini dapat diartikan sebagai netral, tidak menyenangkan, atau bahkan mencurigakan.
2. Ketersediaan jawaban tengah menciptakan kecenderungan untuk menjawab di tengah.
3. Tujuan dari kategori SS, S, TS, dan STS terutama untuk mengidentifikasi kecenderungan responden untuk setuju atau tidak setuju.

Perangkat penelitian skala Likers 4 skala juga banyak digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan metode survei skala Likers empat skala, data survei dapat diinterpretasikan dengan lebih baik karena kategori tanggapan belum diputuskan (undecided) dan dapat diartikan memiliki makna ganda atau tidak dilakukan oleh responden. menyaring secara akurat. Ini dapat menciptakan efek bias pusat (kecenderungan evaluator untuk menilai secara terpusat) dan tidak akan digunakan dalam survei jika jawabannya dapat ditentukan atau diberikan. Ini dapat menghapus banyak data survei dan mengurangi jumlah informasi yang diberikan. Kumpulkan dari responden.

Oleh karena itu, empat opsi digunakan dalam penelitian ini. Yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skala Likers digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono: 2013).

Tabel 3.1 Skore pernyataan/skala pengukuran

Pernyataan	Skore Pernyataan			
	(4)	(3)	(2)	(1)
Sangat setuju				
Setuju				
Tidak setuju				
Sangat tidak setuju				

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam studi kuantitatif, studi biasanya menggunakan alat penelitian untuk mengukur kebenaran suatu variabel, dan kemudian studi melakukan

analisis untuk menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah variabel yang ditentukan dan diselidiki oleh segala bentuk penelitian, memperoleh informasi tentangnya, dan menarik kesimpulan. (Sugishirono, 2013: 38).

Peneliti menetapkan variabel sesuai dengan judul penelitian yang ditentukan oleh peneliti yaitu pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Bawang Merah di Desa Pai Kecamatan Wera sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (Thailand). (Sugishirono, 2016: 39). Dalam penelitian ini ditunjukkan oleh harga (X1), promosi (X2), dan kualitas (X3) yang diwakili oleh variabel X.

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat merupakan hasil dari pengaruh atau variabel bebas (Sugiyono, 2016: 39). Dalam penelitian ini variabel terikat diwakili oleh keputusan pembelian Bawang Merah yang disimbolkan dengan variabel Y.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Harga (X1)	Jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan aspek lain yang terkait dengan penggunaan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kompatibilitas harga dan kualitas produk 3. Penyesuaian harga yang menguntungkan 4. Daya saing harga
Promosi (X2)	Upaya pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu aksi 2. Iklan 3. Pemasaran Langsung 4. Akurasi atau Kesesuaian Target Iklan
Kualitass (X3)	Nilai yang diberikan kepada suatu produk karena kemampuannya untuk menjalankan fungsinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk produk 2. Citra atau image 3. Tahan lama 4. Kesesuaian untuk digunakan
Keputusan Pembeli (Y)	Proses memilih dua atau lebih opsi yang akan mengarah pada keputusan pembelian atau non-pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan produk 2. Persyaratan produk 3. Stabilitas kualitas produk 4. Dampak rekomendasi dari orang lain 5. Pembelian berulang

Sumber: Philip Kotler (2009: 92)

3.8 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrument Angket

a. Uji Validitas

Tes validasi adalah tes untuk menguji seberapa baik suatu pengukuran menunjukkan validitas atau tingkat validitas suatu perangkat. Suatu perangkat dianggap berguna jika dapat mengukur apa yang dibutuhkannya dan dengan tepat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diselidiki. Efektivitas perangkat menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari diagram

untuk variabel yang bersangkutan. Cara untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan rumus korelasi product-moment untuk menghitung korelasi antara skor untuk setiap pertanyaan dan skor total. Rumus dari Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = korelasi variabel bebas dan terikat

N = jumlah responden atau sampel

X = jumlah jawaban variabel X

Y = jumlah jawaban dari variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah untuk memahami bahwa peralatan tersebut sudah baik dan cukup handal untuk digunakan sebagai peralatan akuisisi data.

Menurut Riduwan (2010:166), rumus alpha cronbach digunakan dalam uji reliabilitas alat penelitian. Alpha Cronbach adalah rumus yang digunakan untuk menguji tingkat keandalan suatu pengukuran. Ini membuat peralatan dengan faktor keandalan atau alfa 0,6 atau lebih tinggi dapat diandalkan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal variabel dependen, variabel independen, atau keduanya. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau statistik pada sumbu diagonal dari plot distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menguji normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif data normal dengan distribusi kumulatif data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Ghozali, 2006) :

- a) Jika data menyebar di sekitar cakrawala dan mengikuti arah diagonal, atau jika histogram menunjukkan distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data jauh dari diagonal, tidak mengikuti arah diagonal, atau histogram tidak menunjukkan distribusi normal, model regresi gagal mengasumsikan normalitas..

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Imam Ghozali (2005), multikolinieritas ditemukan pada toleransi dan nilai Variance Expansion Factor (VIF) yang sesuai. Kedua pengukuran ini menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Secara sederhana, setiap variabel bebas diregresikan ke variabel terikat (ikatan) dan variabel bebas lainnya. Jika toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang dihitung kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas model regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lain memiliki ketidaksetaraan varians, dan apakah model regresi yang sesuai adalah homoskedastisitas atau tidak merata, dimaksudkan untuk diuji (Ghozali, 2005). Ada atau tidak adanya varians yang tidak seragam dapat dideteksi dengan memeriksa ada tidaknya pola tertentu dalam plot antara nilai prediksi variabel dependen (dependensi) dan residual. Dasar analisis (Ghozali, 2005) :

Jika ada pola tertentu seperti B. Adanya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, lebar, lalu

menyempit). Hal ini menunjukkan bahwa dispersi tidak seragam telah terjadi.

Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 tersebar pada sumbu y, maka tidak ada varians yang tidak seragam.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Somantri (2011: 243) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Data yang digunakan biasanya berupa interval atau skala rasio.

Persamaan umum regresi adalah (Sugiyono, 2007:236)

$$Y = a + b X + e$$

$$\text{Dimana : } b = r \frac{S_y}{S_x}$$

$$a = \bar{y} - b(\bar{x}) + e$$

Keterangan :

Y : nilai yang diprediksikan

b : koefisien regresi

a : Kostanta atau bila harga X = 0

X: nilai variabel independen

e : residual atau error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013: 98), uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel penjelas atau independen terhadap penjelasan individu terhadap variabilitas variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji-t dengan membandingkan t-statistik dengan tabel untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan subvariabel = 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria (Ghazali, 2005: 84).

1. Jika nilai t-hitung pada output SPSS lebih kecil atau jauh di atas t-tabel, maka hipotesis ditolak (faktor regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung pada output SPSS lebih besar atau secara signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen..

b. Uji Serentak (Uji F)

Uji Serentak adalah pengujian signifikansi perbedaan antara garis regresi aktual (dihitung dari data yang diperoleh) dan garis regresi teoritis (garis regresi linier sejati) berdasarkan pendekatan

ANOVA. Uji F juga dikenal sebagai uji beda antara tiga atau lebih mean aritmatika. Algifari (1997).

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F =Nilai F_{hitung}

K =Banyaknya variable yang diamati

R^2 =Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel penelitian / jumlah responden

Kriteria pengujian Hipotesis Dengan tingkat keyakinan 90% dan $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $(n- 1-k)$ $(n-1)$

H_0 ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinan ganda (R^2) secara simultan menentukan kontribusi variabel bebas, harga (X1), iklan (X2), kualitas (X3), terhadap variabel terikat, kepuasan pelanggan (Y) yang akan digunakan.

Adapun formulasi yang digunakan menurut Wirawan (2002: 299) dalam Sagita (2014:47) adalah:

$$R^2 = \frac{\beta_1 \Sigma X_1 + \beta_2 \Sigma X_2}{\Sigma Y^2}$$

Analisis ini akan dilakukan melalui bantuan program SPSS.