

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, PERSEPSI
KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Toko Lumayan Di Kota Bondowoso)**

SKRIPSI



Oleh :

FILDZAH FATHINAH

NIM : 200501110221

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, PERSEPSI
KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Toko Lumayan Di Kota Bondowoso)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk penelitian skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

FILDZAH FATHINAH

NIM : 200501110221

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KETERSEDIAAN
PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Toko Lumayan Di Kota Bondowoso)

SKRIPSI

Oleh

Fildzah Fathinah

NIM :200501110221

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, PERSEPSI
KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

(Studi Pada Toko Lumayan Di Kota Bondowoso)

SKRIPSI

Oleh

FILDZAH FATHINAH

NIM : 200501110221

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

2 Anggota Penguji

Nora Ria Retnasih, M.E

NIP. 199205222020122003

3 Sekretaris Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program

Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fildzah Fathinah

NIM : 200501110221

Fakultas/Program Studi: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO LUMAYAN DI KOTA BONDOWOSO) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 17 Juni 2025
Hormat Saya



METERAI
TEMUAN
10000
DEPARTEMEN KEPOS
MALANG

Fildzah Fathinah

NIM : 200501110221

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala rasa syukur kepada Allah SWT. atas segala nikmat dan berkah yang luar biasa tiada habisnya. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW. dan semoga kita semua selalu mendapat syafa'at dari-Nya. Rasa syukur yang tidak ada habisnya atas kesempatan saya bisa melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan, setelah berbagai macam test yang saya ikuti untuk bisa melanjutkan pendidikan saya. Dengan rasa syukur, dan juga keikhlasan, dan dengan sadar ingin mempersembahkan lembar-lembar skripsi saya perjuangkan ini untuk orang-orang yang saya sayangi dan saya cintai.

1. Fildzah Fathinah, diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini dengan semua jalan yang harus dihadapi meski diri sering mengeluh tapi masih berusaha untuk terus berjalan, meski geraknya lambat tapi terimakasih sudah tetap melanjutkan semua sampai di titik ini, lembaran ini saya persembahkan untuk diri sendiri yang tidak tahu serusak apa mentalnya menghadapi ujian-ujian untuk bisa sampai di tahap ini, dan mari kita melanjutkan proses selanjutnya dengan tantangan yang berbeda, peluk sayang untuk Fildzah yang sudah hebat sampai di tahap ini.
2. Untuk Mama Niwati orang yang sudah menghadirkan saya di dunia ini, mama saya wanita hebat, dan wanita terkuat yang ada dihidup saya, dari mama Fildzah banyak belajar artinya sabar, artinya kuat menghadapi ujian yang datang, doa dan semangat yang mama kasih selalu menjadi penyemangat Fildzah untuk berada di tahap ini, mama yang hebat gak pernah ngeluh seelah apapun mama, beliau akan selalu terlihat kuat di depan semua orang termasuk di depan Fildzah, terimakasih mama hebat saya, terus temani Fildzah sampai kapanpun, I Love You Mama
3. Untuk Bapak Edi cinta pertama Fildzah, yang sudah berjuang untuk Fildzah supaya bisa punya pendidikan yang tinggi dan selalu berharap Fildzah bisa bermanfaat untuk orang lain, terimakasih bapak untuk kerja keras bapak hingga Fildzah ada di tahap ini, terimakasih untuk lelah

yang tidak pernah bapak keluhkan, terimakasih untuk setiap hal yang selalu bapak usahakan untuk Fildzah, terimakasih untuk sabar yang tiada habisnya,terimakasih selalu menjadi penenang disaat semua tidak baik-baik saja, sehat-sehat bapak temani Fildzah sampai kapanpun, pahlawan terhebat dihidup Fildzah, I Love you Bapak

4. Untuk Diana Kamila Adik tercantik saya,terimakasih sudah menemani saya,dan menjadi penyemangat saya,terimakasih untuk setiap canda dan peluk hangatnya,terimakasih karena Diana juga menjadi salah satu alasan saya tetap bertahan dan bisa sampai ada di tahap ini,temani kakakmu ini ya adik, I Love you Adik Diana,semoga kamu suatu saat bisa menjadi anak yang berhasil dan sukses.
5. Untuk kakek Nimo,Nenek Amina, yang selalu menyayangi Fildzah, terimakasih untuk semuanya yang sudah kakek dan nenek lakukan untuk kebahagiaan Fildzah,ada ditahap ini juga berkat doa yang kakek nenek panjatkan untuk Fildzah.
6. Untuk Mama Desi Haryati dan Bapak Abdul Wahid seseorang yang sudah saya anggap mama dan bapak saya sendiri,terimakasih untuk semua nasihat,untuk semua bahagia yang mama dan bapak kasih,termakasih untuk rasa sayang itu,dan terimakasih sudah selalu ada untuk Fildzah.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”
(Al-Insyirah:5-6)

“Tuhan Tau waktu yang tepat,tempat yang tepat dan jawaban yang tepat untuk
semua doa-doa kita”
(Rony Parulian)

“Terimakasih untuk semua luka kini mendewasakan, untuk semua cinta kau kan
dirayakan, Tak beruntung soal cinta dan pertemanan,yang tlah ku lawan kecewa
akan kegagalan,bukankah hidup akan terus begitu?”
(Salma Salsabil)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, dan tidak ada mimpi yang patut
diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah selayaknya
yang kau harapkan”
(Maudy Ayunda)

“Terlambat buakn berarti Gagal,Cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan
menjadi alasan orang untuk menyerah,setiap orang memiliki proses yang
berbeda. Percaya Proses itu yang paling penting karna Allah telah
mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”
(Edwar Satria)

“Pada Akhirnya ini semua hanyalah permulaan”
(Nadin Amizah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang senantiasa memberikan Rahmat dan Inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Ketersediaan Produk, Persepsi Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Lumayan Di Kota Bondowoso)*.” Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai langkah awal dan sebagai salah satu syarat agar penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk menjalankan sebuah penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Maka dari itu, Tugas Akhir Skripsi ini disusun setelah penulis menganalisis temuan terdahulu yang relevan dengan topik yang penulis angkat.

Sholawat serta Salam diharapkan semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita, kekasih Allah SWT. yakni Nabi Besar Muhammad SAW. Yang mana kehadirannya telah membawa ajaran-ajaran yang berlandaskan kitab suci Al-Qur’an yang mampu memberikan pelajaran dalam kehidupan yang semakin menuju arah globalisasi dan kemodernitas ini. Selain itu, atas kehadiran Rasulullah SAW. kita semua berada di zaman yang terang-benderang yakni ‘addinul Islam wal Iman.

Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta bantuan sehingga penyusunan proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, ucapan terimakasih penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kepada Bapak saya Edi dan Mama saya Niwati yang sudah berjuang demi anaknya bisa merasakan bangku perkuliahan dan juga ingin anaknya bisa memiliki ilmu yang lebih baik dari dirinya sendiri yang selalu berharap ilmu saya kelak bisa bermanfaat juga untuk orang lain dan senantiasa menyertai langkah kaki saya dengan milyaran do'a mereka.
7. Kepada Adik-Adik saya Diana Kamila, Feby Raisa Intitania, Mita Kharisna Amelia, dan Reza Ferdian Nugraha yang selalu memberikan dukungannya kepada saya, sehingga saya terus melanjutkan study saya dengan enjoy dan nyaman. Adik-Adik yang menjadi penyemangat saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Kepada saudara tak sedarah yang selalu ada dan senantiasa memberi dukungan dan kekuatan kepada saya disaat saya tengah down dan membantu saya menyelesaikan skripsi ini, Nor Nabila Syafikah, anggota Grup Duda Kaya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
9. Kepada diri sendiri yang berhasil bertahan hingga sejauh ini dan berhasil melawan banyak rintangan hingga berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang dengan tidak sengaja saya kagumi Nyoman Paul Aro, Nabila Taqiyah, Rony Parulian Nainggolan, Dan Salma Salsabil terimakasih sudah hadir dengan lagu-lagu terbaik, yang menjadi hiburan saat pengerjaan skripsi ini.
11. Serta kepada semua pihak yang tak dapat saya sebutkan satu-persatu yang dengan tulus dan ikhlas terlibat secara langsung ataupun tidak

langsung dalam penulisan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih membutuhkan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi untuk perbaikan dari tugas akhir skripsi ini ataupun penelitian sejenis di masa mendatang. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif bagi semua pihak.

Akhir kata saya ucapkan mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat, Aamin.

Malang, 13 juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
ملخص	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	10
1.5. Batasan penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil-hasil Penelitian terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Ketersediaan Produk	17
2.2.2 Persepsi Konsumen	23
2.2.3 Harga.....	33

2.2.4. Keputusan Pembelian	40
2.3 Kerangka Konseptual	46
2.4 Hipotesis Penelitian	46
2.4.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.4.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
3.2 Lokasi Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5 Data dan Jenis Data	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.8 Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	62
4.1.2 Deskripsi Responden	62
4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	65
4.1.4 Analisis Data.....	70
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian	78

4.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Banyaknya desa atau kelurahan menurut sarana perdagangan dan akomodasi	2
Tabel 1. 2 Penghasilan sebelum dan saat pandemi Covid-19	6
Tabel 1. 3 Penghasilan setelah pandemi Covid-19	7
Tabel 1. 4 Data Produk yang paling banyak dicari oleh konsumen di Toko Lumayan.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan	15
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel	53
Tabel 3. 2 Skala Likert	57
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja	64
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	64
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Ketersediaan Produk	65
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen.....	67
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Harga.....	68
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>)	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	45
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Data Responden.....	97
Lampiran 3 Hasil Olah Data	110
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dan Penyebaran Kuesioner	112
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan.....	115
Lampiran 6 Lembar Bebas Plagiasi	117
Lampiran 7 Biodata Peneliti.....	118

ABSTRAK

Fathinah, Fildzah. 2025. SKRIPSI. Judul: “ Pengaruh Ketersediaan Produk, Persepsi Konsumen, Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Lumayan Di Kota Bondowoso)

Pembimbing : M.Fatkhur Rozi, M.M

Kata Kunci : Ketersediaan Produk, Persepsi Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen di sektor ritel, khususnya di daerah pedesaan seperti Bondowoso, menjadi semakin penting untuk dipahami dalam konteks persaingan yang ketat. Toko Lumayan, sebagai salah satu toko ritel lokal, menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk, persepsi konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Lumayan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Variabel yang diteliti meliputi ketersediaan produk, persepsi konsumen, dan harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 120 responden yang merupakan konsumen Toko Lumayan. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS 4 untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan tersebut. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pemilik Toko Lumayan untuk meningkatkan ketersediaan produk dan memperhatikan persepsi konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif.

ABSTRACT

Fathinah, Fildzah. 2025. THESIS. Title: “ The Influence Of Product Availability, Consumer Perception, Price Decisions (Study at Lumayan Store in Bondowoso City)

Supervisor : M.Fatkhur Rozi, M.M

Keywords : Product Availability, Consumer Perception, Price, Purchasing Decisions

Consumer behavior in the retail sector, especially in rural areas such as Bondowoso, is becoming increasingly important to understand in the context of intense competition. Lumayan store, as one of the local retail stores, faces challenges in attracting and retaining customers. This study aims to analyze the influence of product availability, consumer perception, and price on purchasing decisions at Lumayan store.

The type of research used is quantitative research with a survey approach. The variables studied include product availability, consumer perception, and price as independent variables, and purchasing decisions as dependent variables. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who were consumers of Lumayan store. Data analysis was carried out using Smart PLS 4 to identify the relationship between these variables.

The results of the study indicate that product availability and consumer perception have a positive influence on purchasing decisions, while price also plays an important role in influencing these decisions. The implication of this study is the importance for Lumayan store owners to increase product availability and pay attention to consumer perceptions through effective marketing strategies.

ملخص

فاتينة، فيلدا. ٢٠٢٥. أطروحة. العنوان: "تأثير توفر المنتج، تصور المستهلك، والسعر على قرار الشراء ((دراسة في متجر لوميان في مدينة بوندووسو

المشرف: م. فاتخور روزي، م.م

الكلمات المفتاحية: توفر المنتجات، تصورات المستهلكين، الأسعار، قرارات الشراء

يتزايد فهم سلوك المستهلك في قطاع التجزئة، وخاصة في المناطق الريفية مثل بوندووسو، في ظل المنافسة الشديدة. تواجه توكو لوميان، باعتبارها أحد متاجر التجزئة المحلية، تحديات في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير توافر المنتج، وإدراك المستهلك، والسعر على قرارات الشراء في توكو لوميان.

يعتمد البحث على البحث الكمي مع نهج المسح. تشمل المتغيرات المدروسة توافر المنتج، وإدراك المستهلك، والسعر كمتغيرات مستقلة، وقرارات الشراء كمتغيرات تابعة. جُمعت البيانات من خلال استبيانات وُزعت على ١٢٠ مستجيبًا من مستهلكي توكو لوميان. أُجري تحليل البيانات باستخدام لتحديد العلاقة بين هذه المتغيرات سمارت بلس ٤

تشير نتائج الدراسة إلى أن توافر المنتج وإدراك المستهلك لهما تأثير إيجابي على قرارات الشراء، بينما يلعب السعر أيضًا دورًا مهمًا في التأثير على هذه القرارات. وتكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية قيام مالكي توكو لوميان بزيادة توافر المنتج والاهتمام بإدراك المستهلك من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel Indonesia 2024 menunjukkan bahwa industri ritel Indonesia telah mengalami beberapa perubahan dan tren yang signifikan. Pada tahun 2024, industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan gaya belanja kaum millennial, dan kenaikan inflasi. Indeks Kepercayaan Industri (IKI) pada Februari 2024 meningkat ke angka 52,56, menunjukkan peningkatan keyakinan pelaku industri terhadap kondisi bisnisnya. Peningkatan ini disebabkan oleh peningkatan pesanan domestik dan luar negeri, pengadaan barang dan jasa, serta penjualan ritel (Fauzan, 2024).

Menurut Bank Indonesia tahun 2024 dalam *Indonesia Retail Sales YoY*, mengungkapkan bahwa Penjualan ritel di Indonesia meningkat sebesar 6,4 persen dari tahun ke tahun, pada bulan Februari 2024, meningkat tajam dari pertumbuhan sebesar 1,1 persen pada bulan sebelumnya.

Ekspansi perdagangan ritel selama sembilan bulan berturut-turut dan laju tercepat sejak Juni lalu, seiring dengan percepatan belanja selama pemilihan umum dan menjelang bulan puasa ramadhan. Ada peningkatan yang kuat dalam penjualan makanan (9,1% vs 3,1% di bulan Januari) sementara perdagangan tetap solid untuk bahan bakar (10,7% vs 14,6%) dan suku cadang & aksesoris otomotif (10,7% vs 14,6%). Pada saat yang sama, penjualan barang budaya & rekreasi turun lebih lambat (-7.1% vs -8.3%) dan informasi & komunikasi (-21.9% vs -33.3%). Sementara itu, omset tidak terlalu besar pada kelompok pakaian (0,3% vs 10,7%) dan peralatan rumah tangga (0,5% vs 5,8%). Secara bulanan, penjualan ritel tumbuh 1,7% pada Februari, pulih dari penurunan 3,5% di bulan Januari yang merupakan penurunan paling tajam dalam enam bulan. Penjualan ritel untuk bulan Maret diperkirakan meningkat sebesar 3,5% (*Indonesia Retail Sales YoY, 2024*)

Tabel 1. 1

Banyaknya desa atau kelurahan menurut sarana perdagangan dan akomodasi

Kabupaten/kota	Toko/Warung yang menjual bahan pangan	Kabupaten/kota	Toko/Warung yang menjual bahan pangan
Pacitan	122	Ngawi	187
Ponorogo	252	Bojonegoro	368
Trenggalek	96	Tuban	219
Tulungagung	213	Lamongan	405
Blitar	248	Gresik	299
Kediri	344	Bangkalan	263
Malang	325	Pamekasan	97
Lumajang	168	Sumenep	222
Jember	224	Kota Kediri	44
Banyuwangi	133	Kota Blitar	21
Bondowoso	171	Kota Malang	57
Situbondo	136	Kota Probolinggo	21
Probolinggo	209	Kota Pasuruan	9
Pasuruan	269	Kota Mojokerto	17
Sidoarjo	304	Kota Madiun	27
Mojokerto	224	Kota Surabaya	151
Jombang	306	Kota Batu	9
Nganjuk	240	Sampang	179
Madiun	172	Jawa Timur	6.887
Magetan	116		

Sumber: (Statistik, 2019)

Dari data di atas menunjukkan bahwa beberapa kota di Jawa Timur membuka lapangan usaha toko ritel yang menyediakan beberapa produk yang dibutuhkan oleh konsumen, dari data badan pusat statistik tahun 2018 ada sekitar 6.877 toko ritel, dan salah satu di antaranya berada di kota Bondowoso yang tersedia sekitar 171 unit toko ritel yang menyediakan bahan pangan yang dibutuhkan oleh konsumen (Statistik, 2019). Perekonomian Bondowoso berdasarkan besaran *Produk Domestik Regional Bruto* (PDRB) atas dasar harga berlaku tahun 2023 mencapai Rp 24,77 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp 15,08 triliun. Ekonomi Bondowoso tahun 2023 mengalami percepatan pertumbuhan sebesar 4,62 persen setelah sebelumnya tumbuh di tahun

2022 sebesar 3,51 persen. Dari sisi produksi, lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 10,41 persen yang berperan diantaranya adalah toko-toko ritel yang menjual bahan pangan yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat, sehingga komponen pengeluaran berasal konsumsi rumah tangga sebesar 76,74 persen (Statistik, 2024).

Namun banyak tantangan yang harus dihadapi oleh toko ritel di zaman yang berkembang saat ini, seperti adanya *E-Commers*, yang mempermudah masyarakat untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, pilihan yang lebih banyak, dengan harga yang lebih kompetitif, 81% konsumen kini lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan di toko fisik sehingga masih banyak pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian secara langsung di toko *offline* (McKinsey & Company, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Mereka menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Schiffman & Kanuk (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, serta faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang mudah diakses dan tersedia dalam jumlah yang cukup. Ketika produk yang diinginkan mudah ditemukan, konsumen merasa lebih yakin dan nyaman untuk membelinya. Dalam keputusan pembelian juga di bentuk oleh ketersediaan produk, persepsi konsumen dan juga harga.

Menurut Kotler & Keller (2019) ketersediaan produk mencakup tidak hanya ketersediaan fisik barang, tetapi juga kemudahan akses dan distribusi yang

efisien. Hal ini berarti produk harus dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan cepat. Selanjutnya, Kumar *et al.* (2020) menambahkan bahwa dalam konteks manajemen rantai pasokan, ketersediaan produk berkaitan erat dengan manajemen inventaris yang efektif dan sistem logistik yang handal. Kegagalan dalam menjaga ketersediaan produk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan hilangnya pangsa pasar. Selain ketersediaan produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Astuti & Hakim, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di 212 *mart* bahwasannya masih banyak produk yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak tersedia sehingga membuat masyarakat mulai melakukan pembelian di *mart* lain yang sejenis. Akbar, (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel ketersediaan produk secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di kota Langsa. Sedangkan dalam penelitian Situngkir & Rahayu, (2021) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ketersediaan produk diperoleh hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meteor Cell.

Menurut Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa persepsi konsumen di bentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi dari iklan atau media sosial, dan ulasan dari orang lain. Persepsi positif terhadap suatu produk atau merek dapat mendorong konsumen untuk membelinya. Kotler juga menekankan pentingnya nilai merek dalam memengaruhi persepsi konsumen. Merek yang kuat dan memiliki reputasi baik akan lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa persepsi konsumen merupakan proses yang kompleks yang melibatkan penafsiran dan evaluasi informasi tentang suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulistyani & Umi, (2021) ditemukan bahwa persepsi dan, perilaku konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hartuti *et al.* (2022) dalam penelitiannya ditemukan bahwa secara *partial variable* persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Rachman *et al.* (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada minimarket parobot *mart* Sumbawa besar. Derajat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada minimarket parobot *mart* Sumbawa besar. Sedangkan dalam penelitian Mulyani, (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain ketersediaan produk dan persepsi konsumen membentuk terjadinya keputusan pembelian, yang menjadi pembentuk keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) Konsumen umumnya lebih memilih produk dengan harga yang lebih tinggi jika mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Engel *et al.* (2019) menjelaskan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator kualitas. Konsumen biasanya berasumsi bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik. Shiffman & Kanfer (2014) menjelaskan juga bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung lebih memperhatikan harga dan lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan diskon.

Dalam penelitian Marlius & Jovanka, (2023) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian Sakinah & Firmansyah (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Sedangkan dalam penelitian Devi & Firmansyah, (2024) yang menyatakan bahwa menunjukkan bahwa *green marketing* dan harga tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *homecare* Unilever.

Keputusan pembelian terbentuk karena ketersediaan produk, Persepsi konsumen dan harga hal ini akan di uji di toko Lumayan, yang berdiri sejak tahun 1970 dan didirikan oleh Kristanto Sugih Pranoto yang berada di jalan Jl. Diponegoro No.198A, Silokambang, Kotakulon, Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Toko lumayan ini merupakan toko yang berada di salah satu kecamatan dari 23 kecamatan yang ada di Bondowoso, dan merupakan toko yang lebih besar dari toko lain, juga sering dikunjungi oleh konsumen di daerah tersebut. Melihat dari awal tahun berdiri pastinya banyak mengalami naik turun selama mendirikan usaha ini, termasuk pada saat masa pandemi, *COVID-19* menyebabkan terjadinya perubahan preferensi konsumen dalam mengakses untuk mendapatkan kebutuhan pokok. Selain itu, kekhawatiran masyarakat akibat penularan *virus COVID-19* ini menyebabkan terjadinya penurunan kunjungan masyarakat untuk berbelanja di toko ritel secara langsung, dan beberapa diantaranya memilih beralih untuk melakukan kegiatan belanja secara *online* (Sugianti & Sitorus, 2021). Hal ini menyebabkan bisnis ritel mengubah pola bisnisnya dari kontak langsung menjadi *contactless* atau berbasis *online*, untuk meminimalisir penyebaran dan penularan virus *COVID-19*.

Beberapa toko ritel pun tetap di izinkan untuk buka, tetapi dengan syarat yang sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Akibat dari ketidakpastian kapan pandemi *COVID-19* ini berakhir membuat pemerintah menerapkan wacana kehidupan baru atau *new normal*. Sehingga hal ini juga berdampak pada menurunnya pendapatan di toko lumayan terbukti sesuai dengan data berikut:

Tabel 1. 2

Penghasilan sebelum dan saat pandemi covid-19

2018	2.700.000.000
2019	3.600.000.000
2020	1.500.000.000

Sumber: Pemilik Toko Lumayan

Dari tabel di atas pendapatannya menurun, dikarenakan peraturan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat diluar ruangan untuk penekanan pasien *Covid-19*.

Tabel 1. 3

Penghasilan setelah pandemi covid-19

2021	1.800.000.000
2022	2.040.000.000
2023	2.700.000.000
2024	750.000.000 (Sementara)

Sumber: Pemilik Toko Lumayan

Pasca Pandemi *Covid-19* pendapatan di toko lumayan berangsur naik dan kembali ke pendapatan sebelum *Covid-19*, namun masih ada beberapa hal yang menjadi tantangan kepada pemilik toko karena harus beradaptasi kembali dengan perilaku konsumen setelah selesainya pandemi *Covid-19*. Dalam hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik toko harus yang bisa memahami konsumen terkait dengan yang diinginkan oleh konsumen seperti: ketersediaan produk yang di inginkan itu ada di toko yang mereka kunjungi, dan pemilik toko juga harus memahami persepsi konsumen akan kualitas produk, harga dan beberapa hal lain yang diinginkan konsumen, sehingga bisa menciptakan pengalaman yang baik kepada konsumen, dan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan di toko, sehingga ini juga menjadi tantangan bagi toko lumayan untuk memastikan ketersediaan produk dengan konsisten untuk persepsi konsumen juga bisa baik terhadap toko, sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja yang baik, dan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan di toko lumayan.

Terkait dengan persediaan produk di Toko Lumayan terdapat beberapa Produk yang memang harus diperhatikan *stock* nya:

Tabel 1. 4***Data Produk yang paling banyak dicari oleh konsumen di Toko Lumayan***

No	Nama Produk	Stock Saat ini	Rata-Rata Penjualan per Hari	Stok Cukup untuk Berapa Hari
1	Beras (Angsa, Lohan, Beruang)	500 kg	100 kg	2 minggu
2	Gula (Gunung Madu)	250 kg	30 kg	2 minggu
3	Minyak(Kita)	198 liter/1 drum	30 liter	2 minggu
4	Telur	50 kg	10 kg	1 minggu

Sumber: Pemilik Toko Lumayan

Produk-produk ini memiliki rata-rata penjualan yang tinggi per hari, seperti Beras (100 kg/hari), Gula (30 kg/hari), dan Minyak (30 liter/hari). Ini menunjukkan permintaan yang kuat dari konsumen terhadap produk-produk tersebut, Meskipun stok saat ini cukup untuk beberapa minggu, seperti yang terlihat dalam tabel bahwa stock ini sebenarnya terbatas karena tingkat penjualan yang tinggi. Misalnya, stok beras yang ada hanya cukup untuk 2 minggu dengan penjualan 100 kg/hari. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan melebihi stok yang tersedia dalam jangka waktu yang singkat. Kehabisan stok dapat mengakibatkan kehilangan penjualan dan mengecewakan konsumen yang mengandalkan produk-produk ini secara rutin, dan ini juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko lumayan ini. Dengan demikian, toko Lumayan masih dihadapkan pada sejumlah tantangan yang harus diatasi, terutama terkait dengan ketersediaan produk dan mempertahankan persepsi positif konsumen terkait dengan harga dan juga terhadap produk yang tersedia di toko. Hal ini penting agar konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di toko Lumayan.

Melalui beberapa paparan di atas, dan dari hasil *pra survei* yang dilakukan peneliti kepada karyawan dan beberapa konsumen terkait dengan yang menjadi kendala di toko lumayan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap toko Lumayan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel Ketersediaan Produk, dan Persepsi konsumen, Harga Terhadap Keputusan

Pembelian.

Berdasarkan tujuan tersebut maka peneliti pada akhirnya mengangkat judul **“Pengaruh Ketersediaan Produk, Persepsi Konsumen, Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Lumayan Di Kota Bondowoso)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun setelah mempertimbangkan latar belakang maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Lumayan?
2. Apakah Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Lumayan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Lumayan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Lumayan
2. Untuk menganalisis dan menguji persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Lumayan
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Lumayan

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang

dihadapi perusahaan terkait cara untuk mempertahankan persepsi konsumen dengan baik dengan memperhatikan harga, dan ketersediaan produknya, agar dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan

2. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi dan wawasan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal-hal sejenis dimasa mendatang.

3. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan bisa menjadi sarana informasi kepada masyarakat umum mengenai ketersediaan produk, persepsi konsumen, harga, keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya mempertahankan konsumen Toko Lumayan dengan mempertimbangkan aspek ketersediaan produk, Persepsi konsumen, dan Harga untuk melakukan Keputusan Pembelian di Toko Lumayan.

1.5. Batasan penelitian

Batasan penelitian ini diperlukan karena bertujuan agar penelitian yang dilakukan ini dapat lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang sudah dipaparkan sebelumnya. Selain itu juga agar penelitian ini dapat berfokus pada pokok permasalahan yang ingin diidentifikasi. Adapun batasan penelitian antara lain :

1. Subyek penelitian ini berfokus pada konsumen yang berkunjung dan pernah membeli produk di Toko Lumayan Kota Bondowoso umur 17-40 tahun
2. Peneliti hanya fokus pada 4 variabel yakni Ketersediaan Produk (X1), Persepsi konsumen (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga akan dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Penelitian sebelumnya yang relevan dan berhubungan dengan penelitian ini tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Peneliti, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian, Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications</i> (Waseso Segoro, et al 2021)	X1: Price X2:Product Quality X3:Service Quality Y:Purchase Decision	Metode penelitian menggunakan kuantitatif Alat Analisis kualitatif dengan spss	Analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh <i>The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision</i> antara pada aplikasi Netflix. Selain itu, ditemukan nilai R ² sebesar 0,567 atau 56,7%
2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang) (Situngkir & Rahayu, 2021)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Ketersediaan Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Meenggunakan metode kuantitatif Alat analisis statistik, dengan melakukan pengujian regresi linear berganda	<i>Store atmosphere</i> , Ketersediaan produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Peneliti, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian, Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	<p><i>The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions</i></p> <p>(Ferdinand, <i>et al</i>, 2021)</p>	<p>X1: <i>Price</i></p> <p>X2: <i>Promotion</i></p> <p>X3: <i>Product Quality</i></p> <p>Y: <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Metode kuantitatif</p> <p>Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil pengujian variabel <i>Price, Promotion and Product Quality</i> secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh terhadap variabel <i>Purchase Decisions</i> nilai Fhitung sebesar 32,621 > nilai Ftabel sebesar 2,705 dengan nilai signifikan .</p>
4	<p>Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat (Studi Kasus SPBU PT. Kusuma Jaya Makmur)</p> <p>(Juliany, 2021)</p>	<p>X1: Ketersediaan Produk</p> <p>X2: Fasilitas</p> <p>X3: Kualitas Pelayanan</p> <p>X4: Lokasi</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>pendekatan data kualitatif</p>	<p>1. Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada SPBU PT Kusuma Jaya Makmur</p> <p>2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada SPBU PT Kusuma Jaya Makmur</p> <p>3. Secara simultan (bersama-sama), Ketersediaan produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Lokasi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada SPBU PT Kusuma Jaya Makmur</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Peneliti, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian, Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Jual, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada toko Reza Bangunan Di Airtiris (Jandri <i>et al.</i> 2022)	X1: Ketersediaan Produk X2: Harga Jual X3: Pelayanan Y: Keputusan pembelian	Menggunakan metode kuantitatif Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda.	Ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. Semua variabel berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah (Hartuti, <i>et al.</i> , 2022)	X1: Inovasi Produk X2: Persepsi Konsumen Y: Keputusan Pembelian Z: Citra Perusahaan	Metode penelitian kuantitatif Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dari program Amos 22.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional getuk goreng, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Inovasi produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan.
7	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen Y.O.U Pada Hasanah art Air Haji (Marlius & Jovanka, 2023)	X1: Harga X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan Metode Kuantitatif	1. Dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keputusan harga dan pembelian. 2. Dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Peneliti, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian, Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa (Muhammad Agil, dkk, 2023)	X1: Gaya Hidup X2: Ketersediaan Produk Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif Pengumpulan data menggunakan wawancara dan Kuesioner Alat analisis SPSS 22	1. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. 2. Ketersediaan produk secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. 3. Gaya hidup dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa.
9	<i>The Influence Of Brand Image, Price, And Produk Quality On Iphone Product Purchase Decisions In Bandar Lampung</i> (Cindy, et al , 2024)	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Produk Quality</i> Y: <i>Purchase Decisions</i>	Menggunakan metode kuantitatif Alat analisis menggunakan aplikasi SmartPLS3.0	<i>Brand Image, Price, And Produk Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> . Sebagai dasar <i>Purchase Decisions</i> , dapat dilihat nilai F sebesar 44,740 dengan tingkat signifikansi 0,05.
10	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik (Rohmah & Sukaris, 2024)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Merek Y: keputusan pembelian	Menggunakan metode kuantitatif Alat analisis menggunakan OLS	Temuan estimasi model kombinasi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Adapun terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yang akan disajikan pada tabel 2.2. berikut ini:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan

No	Judul Penelitian, Penulis,Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications</i> (Waseso Segoro, <i>et al</i> 2021)	Menguji <i>Price On Purchase Decision</i> Menggunakan metode kuantitatif	Menguji <i>Product Quality And Service Quality On Purchase Decision</i> Alat Analisis menggunakan SPSS
2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang) (Situngkir & Rahayu, 2021)	Menguji Ketersediaan Produk dengan Keputusan Pembelian Menggunakan metode kuantitatif	Menguji <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan
3	<i>The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions</i> (Ferdinand, <i>et al</i> , 2021)	Menguji <i>Price, on Purchase Decisions</i> Menggunakan metode kuantitatif	Menguji <i>Promotion and Product Quality on Purchase Decisions</i> Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.
4	Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat (Juliany, 2021)	Menguji Ketersediaan Produk dengan keputusan pembelian Menggunakan metode Kuantitatif	Menggunakan metode Kualitatif Menguji Kualitas Fasilitas, Lokasi

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Jual ,Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada toko Reza Bangunan Di Airtritis (Jandri <i>et al.</i> , 2022)	Menguji ketersediaan Produk, Harga Jual, dengan Keputusan Pembelian Menggunakan metode kuantitatif	Menguji Pelayanan
6	Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah (Hartuti, <i>et al.</i> , 2022)	Menguji Persepsi konsumen dengan Keputusan Pembelian Menggunakan metode kuantitatif	Menguji inovasi Produk dan implikasi pada citra perusahaan
7	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen Y.O.U Pada Hasanah art Air Haji (Marlius & Jovanka, 2023)	Menguji Harga dengan Keputusan Pembelian Menggunakan metode kuantitatif	Menguji Promosi
8	Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa (Muhammad Agil ,dkk, 2023)	Menguji Ketersediaan Produk dengan Keputusan pembelian Menggunakan metode kuantitatif	Menguji Gaya Hidup
9	<i>The Influence Of Brand Image, Price, And Produk Quality On Iphone Product Purchase Decisions In Bandar Lampung</i> (Cindy, <i>et al</i> , 2024)	Menguji <i>Price, On Purchase Decisions</i> Menggunakan metode Kuantitatif	Menguji <i>Brand Image, And Produk Quality On Purchase Decisions</i> Alat analisis menggunakan aplikasi SmartPLS3.0

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
10	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik (Rohmah & Sukaris, 2024)	Menguji Harga dengan Keputusan Pembelian Menggunakan metode Kuantitatif	Menguji kualitas Produk Menguji Citra merek

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Ketersediaan Produk

2.2.1.1 Definisi Ketersediaan Produk

Menurut Kotler & Keller, (2019) ketersediaan produk mencakup tidak hanya ketersediaan fisik barang, tetapi juga kemudahan akses dan distribusi yang efisien. Hal ini berarti produk harus dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan cepat. Selanjutnya, Kumar *et al.*, (2020) menambahkan bahwa dalam konteks manajemen rantai pasokan, ketersediaan produk berkaitan erat dengan manajemen inventaris yang efektif dan sistem logistik yang handal. Kegagalan dalam menjaga ketersediaan produk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan hilangnya pangsa pasar.

Lebih lanjut, penelitian oleh Chopra & Meindl, (2021) menunjukkan bahwa teknologi informasi dan sistem prediksi permintaan yang canggih dapat membantu perusahaan dalam menjaga tingkat ketersediaan produk. Dengan menggunakan data historis dan analisis tren, perusahaan dapat memperkirakan kebutuhan pasar dengan lebih akurat dan memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada waktu yang tepat. Di sisi lain, Christopher, (2020) menekankan pentingnya fleksibilitas dalam rantai pasokan untuk menghadapi ketidakpastian permintaan pasar. Fleksibilitas ini mencakup kemampuan untuk menyesuaikan tingkat produksi dan distribusi sesuai dengan perubahan permintaan yang terjadi.

Melalui beberapa definisi diatas, dipahami bahwa ketersediaan produk adalah konsep multifaset yang tidak hanya mencakup keberadaan fisik barang di

pasaran, tetapi juga kemudahan akses dan distribusi yang efisien sehingga produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan cepat. ketersediaan produk tidak hanya bergantung pada keberadaan fisik barang, tetapi juga mencakup kemudahan akses dan distribusi yang efisien sehingga produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan cepat. Manajemen rantai pasokan yang efektif, yang melibatkan manajemen inventaris yang efisien dan sistem logistik yang handal, sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk. Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan sistem prediksi permintaan yang canggih memungkinkan perusahaan untuk memperkirakan kebutuhan pasar dengan lebih akurat dan menyesuaikan stok produk sesuai permintaan.

Menurut Aruali (2022) ada salah satu hadist yang menjelaskan tentang ketersediaan produk yaitu:

Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam bersabda:

مَنْ كَانَ فِي حَاجَةٍ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ

Artinya:

“Barangsiapa membantu keperluan saudaranya, maka Allah akan membantu keperluannya.” (Muttafaq ‘alaih)

Hadist di atas mengajarkan kita pentingnya membantu orang lain, khususnya mereka yang membutuhkan. Ditegaskannya bahwa membantu orang lain bukan hanya sebuah perbuatan baik, namun juga merupakan cara untuk mendapatkan keridhaan dan keberkahan Allah. Ketika kita membantu orang lain, kita dapat mengharapkan Allah untuk membantu kita pada saat kita sendiri mengalami kesulitan. Kita pentingnya membantu orang lain, khususnya mereka yang membutuhkan. Ditegaskannya bahwa membantu orang lain bukan hanya sebuah perbuatan baik, namun juga merupakan cara untuk mendapatkan keridhaan dan keberkahan Allah. Ketika kita membantu orang lain, kita dapat mengharapkan Allah untuk membantu kita pada saat kita sendiri mengalami kesulitan. Salah satu diantaranya pada saat kita melakukan bisnis kita bisa membantu orang lain menemukan produk atau menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, jika

seseorang kesulitan menemukan produk tertentu, kita dapat membantu mereka dengan menawarkan produk yang konsumen butuhkan. Hal ini dapat memudahkan konsumen, dan membantu satu sama lain.

2.2.1.2 Komponen Ketersediaan Produk

Menurut Kotler & Keller, (2019) mengungkapkan bahwa ketersediaan produk memiliki beberapa komponen yakni:

a. Ketersediaan fisik

Menurut Kotler & Keller, (2019) mengatakan bahwa ketersediaan fisik produk di definisikan sebagai tingkat kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan di toko, seperti stok produk, frekuensi kehabisan stok, penempatan produk, dan tata letak toko. Menurut L. R. Schiffman & Kanfer (2014) Ketersediaan fisik produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk, dan Menurut Engel *et al.*, (2019) mengatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih toko yang memiliki ketersediaan fisik produk yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketersediaan fisik produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis ritel. Dengan memastikan ketersediaan fisik produk yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Ketersediaan Lokasi

Menurut Kotler & Keller (2019) mengungkapkan ketersediaan lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang tersedia di banyak tempat, sehingga mereka dapat dengan mudah menemukannya. Schiffman & Kanfer (2014) mengatakan bahwa ketersediaan lokasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi konsumen yang memiliki

gaya hidup sibuk. Dan menurut Engel *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa ketersediaan lokasi dapat meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dan dapat disimpulkan bahwa ketersediaan lokasi merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Dengan memastikan ketersediaan lokasi yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian, meningkatkan jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan.

c. Ketersediaan Waktu

Menurut Kotler & Keller (2019) mengatakan bahwa ketersediaan waktu di definisikan sebagai kemudahan akses konsumen terhadap produk dan layanan pada waktu yang mereka inginkan. Menurut Schiffman & Kanfer (2014) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki banyak waktu luang lebih cenderung mencari informasi dan berbelanja. ketersediaan waktu yang terbatas dapat membuat konsumen terburu-buru dalam membuat keputusan pembelian. Lebevre & Mookherjee (2014) juga mengatakan bahwa konsumen yang memiliki keterbatasan waktu lebih sensitif terhadap harga. Mereka cenderung memilih produk yang lebih murah meskipun kualitasnya tidak sebaik produk yang lebih mahal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketersediaan waktu merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Dengan memastikan ketersediaan waktu yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan penjualan.

d. Ketersediaan Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2019) ketersediaan variasi produk di definisikan sebagai tingkat keragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Schiffman & Kanfer (2014) mengatakan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga mungkin lebih tertarik dengan variasi produk yang lebih rendah, sedangkan konsumen yang tidak sensitif terhadap harga mungkin lebih tertarik dengan variasi produk yang lebih tinggi. Dan

menurut Engel *et al.*, (2019) variasi produk dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Dengan menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan daya saing.

e. Ketersediaan Informasi

Menurut Kotler & Keller (2019) ketersediaan informasi didefinisikan sebagai tingkat kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan. Engel *et al.* (2019) mengatkan bahwa konsumen menggunakan berbagai sumber informasi untuk mempelajari tentang produk, seperti website, brosur, iklan, dan ulasan konsumen. Dan menurut Schiffman & Kanfer (2014) mengatakan bahwa ketersediaan informasi yang akurat dan relevan dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan memuaskan. Disimpulkan bahwa ketersediaan informasi merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Dengan menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2.1.3 Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), ketersediaan produk dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

a. Variasi produk

Menurut Kotler & Keller (2016), Variasi produk mengacu pada macam dan jenis karakteristik produk yang tersedia. Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang memiliki variasi yang banyak, karena hal ini memberikan mereka lebih

banyak pilihan dan memungkinkan mereka untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa variasi produk dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, dan merekomendasikan agar perusahaan melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sebelum membuat keputusan tentang variasi produk. Menurut KBBI (2024), variasi produk adalah perubahan atau keragaman bentuk, jenis, atau kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Dengan menawarkan variasi produk yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memuaskan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan keuntungan.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mengacu pada produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Konsumen umumnya lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang baik, karena hal ini akan memberikan mereka kepuasan yang lebih tinggi dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut kembali di masa depan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas produk adalah suatu tolok ukur yang menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut KBBI (2024) kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan daya saing suatu produk di pasar. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih disukai oleh konsumen dan memiliki peluang yang lebih besar untuk laku di pasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen,

meningkatkan daya saing, dan membangun loyalitas pelanggan.

c. *Stock* produk

Menurut Kotler & Keller (2016), *stock* produk berkaitan dengan usaha penyediaan jenis dan macam produk sesuai dengan pangsa pasarnya. Konsumen umumnya lebih memilih untuk membeli produk yang tersedia di toko, karena hal ini akan menghemat waktu dan tenaga mereka. Menurut KBBI (2024) stok produk adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada persediaan produk atau produk yang disimpan. Menurut Handoko (2015) *stock* produk adalah suatu istilah yang menunjukkan sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasi terhadap pemenuhan permintaan. Sehingga disimpulkan bahwa stok produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Dengan mengelola *stock* produk dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan efisiensi operasi, dan meningkatkan keuntungan.

2.2.2 Persepsi Konsumen

2.2.2.1 Definisi Persepsi Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Ini mencakup tiga tahap utama: seleksi perhatian, organisasi, dan interpretasi. Seleksi perhatian mengacu pada proses di mana konsumen memutuskan informasi mana yang akan mereka perhatikan. Organisasi adalah bagaimana konsumen mengelompokkan informasi yang diterima, sementara interpretasi adalah bagaimana mereka memberi makna pada informasi tersebut. Schiffman & Wisenblit (2019) menambahkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh stimulus yang diterima dan faktor-faktor individu seperti motivasi, harapan, dan pengalaman sebelumnya. Persepsi konsumen tidak selalu mencerminkan realita objektif karena dipengaruhi oleh faktor subjektif ini.

Menurut Solomon (2020) menyatakan bahwa persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap elemen dari bauran pemasaran dapat membentuk bagaimana konsumen memandang suatu produk atau layanan. Assael (2020) menjelaskan bahwa persepsi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman sensorik dan emosional yang dialami konsumen selama interaksi dengan produk atau merek. Pengalaman yang positif dapat memperkuat persepsi positif, sementara pengalaman negatif dapat merusak persepsi tersebut.

Dari beberapa penjelasan diatas dipahami bahwa Persepsi konsumen merupakan cara konsumen memahami, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima melalui panca indera mereka. Persepsi ini tidak selalu objektif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, kepercayaan, dan sikap. Persepsi konsumen sangat penting dalam konteks pemasaran karena mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk dan membuat keputusan pembelian.

Menurut Amirullah (2021) pandangan islam persepsi konsumen dijelaskan melalui sal satu ayat dalam QS.Al-Hujurat;12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ
أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang.”

Ayat tersebut membahas mengenai pentingnya menjauhi prasangka buruk mencari informasi yang baik serta tidak mencari keburukan orang lain. Maka dari itu, ayat ini berhubungan dengan persepsi konsumen karena berhubungan dengan bagaimana seseorang bersikap saat mendapati sebuah informasi kemudian memunculkan persepsi atau penilaian pribadi terhadap informasi tersebut

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019) terdapat beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

a. Stimulus Eksternal

Menurut Kotler & Keller (2019) Stimulus eksternal mengacu pada faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen, seperti produk, merek, iklan, dan kemasan. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi persepsi konsumen dengan cara berikut:

1. Produk

Menurut Kotler & Keller (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dipertukarkan dengan nilai, memuaskan keinginan atau kebutuhan, dan termasuk barang fisik, jasa, ide, organisasi, dan tempat. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa faktor, seperti daya tahan, sifat fisik, penggunaan konsumen, dan hubungan dengan produk lain. Menurut Tjiptono (2017) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Ini mencakup barang, jasa, ide, organisasi, dan pengalaman yang nyata. Sehingga produk dapat dikatakan sebagai elemen penting dalam kegiatan bisnis. Dengan memahami pengertian dan klasifikasi produk, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Merek

Menurut Kotler & Keller (2019) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mengidentifikasi produk atau layanan tertentu dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Merek yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, persepsi kualitas

yang lebih baik, dan kekuatan harga yang lebih tinggi. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) merek adalah identitas unik yang diberikan kepada suatu produk atau jasa untuk membedakannya dari produk atau jasa lainnya. Merek dapat berupa nama, logo, slogan, desain kemasan, atau kombinasi dari semua itu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek merupakan aset berharga bagi perusahaan. Dengan membangun merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

3. Iklan

Menurut Kotler & Keller (2019) Iklan adalah bentuk presentasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor yang jelas untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media sosial. Tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target konsumen tentang produk atau merek yang diiklankan. Sedangkan Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang pada seseorang untuk membeli atau melakukan suatu tindakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan merupakan alat yang ampuh untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan merancang dan menjalankan iklan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.

4. Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2019) kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk. Kemasan memiliki beberapa fungsi penting, seperti melindungi produk, memberikan informasi tentang produk, dan meningkatkan daya tarik

produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra merek, dan mendorong pembelian produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kemasan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan laba. Kemasan juga dapat membantu perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan positif.

b. Karakteristik Internal Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019) karakteristik internal konsumen mengacu pada faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti kepribadian, nilai-nilai, gaya hidup, dan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi persepsi konsumen dengan cara berikut:

1. Kepribadian

Menurut Kotler & Keller (2019) kepribadian individu mengacu pada pola perilaku, pemikiran, dan perasaan yang khas. Kepribadian dapat diukur dengan berbagai cara, seperti tes kepribadian dan analisis gaya hidup. Shiffman & Kanoff (2014) menjelaskan bahwa kepribadian adalah serangkaian karakteristik psikologis yang unik dan stabil yang dimiliki oleh seseorang dan yang mempengaruhi cara seseorang merespons stimulus dan berperilaku dalam situasi yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian individu merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam menjalin hubungan dengan orang lain, dalam bekerja, dan dalam mencapai tujuan hidup. Dengan memahami kepribadian diri sendiri dan orang lain, seseorang dapat meningkatkan kualitas hidupnya.

2. Nilai-nilai

Menurut Kotler & Keller (2019) nilai-nilai adalah keyakinan fundamental yang dimiliki individu tentang apa yang benar, penting, dan

diinginkan. Nilai-nilai dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti keluarga, budaya, agama, dan pengalaman pribadi. Sedangkan Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa nilai-nilai adalah keyakinan yang stabil dan mendalam tentang apa yang benar dan salah, baik dan buruk, penting dan tidak penting. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai-nilai mempengaruhi cara individu berperilaku, membuat keputusan, dan memahami dunia di sekitar mereka. Dengan memahami nilai-nilai diri sendiri dan orang lain, seseorang dapat meningkatkan kualitas hidupnya dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan orang lain.

3. Gaya hidup

Menurut Kotler & Keller (2019) gaya hidup mengacu pada pola hidup individu, termasuk aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei dan analisis data media sosial. Shiffman dan Kanoff (2014) menjelaskan bahwa Gaya hidup merupakan Pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

4. Pengalaman sebelumnya

Menurut Kotler & Keller (2019) pengalaman sebelumnya dengan produk, merek, atau iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen di masa depan. Pengalaman positif dapat meningkatkan persepsi positif, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan persepsi negatif. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa pengalaman sebelumnya merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dan dapat disimpulkan bahwa pengalaman sebelumnya merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar dalam merancang strategi pemasaran. Dengan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, Pemasar dapat meningkatkan persepsi positif mereka terhadap produk, merek, atau iklan dan mendorong pembelian.

c. Proses Persepsi

Menurut Kotler & Keller (2019) proses persepsi mengacu pada

proses bagaimana konsumen menerima, menginterpretasi, dan mengorganisir informasi. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Seleksi

Menurut Kotler & Keller (2019) konsumen hanya memperhatikan sebagian kecil dari informasi yang tersedia. Hal ini karena mereka dibombardir dengan informasi dari berbagai sumber, dan mereka tidak memiliki kapasitas untuk memproses semuanya. Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa seleksi memainkan peran penting dalam persepsi konsumen karena menentukan informasi mana yang akan diperhatikan dan diproses oleh konsumen. Ini, pada gilirannya, mempengaruhi pemahaman mereka, evaluasi, dan pada akhirnya, pengambilan keputusan mereka mengenai produk atau layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seleksi perlu dipahami oleh sebuah perusahaan terkait dengan bagaimana konsumen memproses informasi dan bagaimana mereka memilih produk atau layanan. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Organisasi

Menurut Kotler & Keller (2019) Setelah konsumen memilih informasi yang akan mereka perhatikan, mereka kemudian mengorganisir informasi tersebut ke dalam struktur yang bermakna. Proses pengorganisasian ini melibatkan pengelompokan informasi yang terkait dan menghubungkannya dengan informasi yang sudah ada dalam memori konsumen. Robin & Hakim (2013) menjelaskan bahwa organisasi adalah kumpulan orang-orang yang bekerja sama di bawah suatu struktur yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen memproses informasi dan bagaimana mereka

mengorganisirnya dalam ingatan mereka. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menyampaikan pesan mereka kepada konsumen dengan cara yang lebih mudah dipahami dan diingat.

3. Interpretasi

Menurut Kotler & Keller (2019) proses interpretasi ini melibatkan menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan dan pengalaman yang sudah ada. Konsumen juga akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti konteks di mana mereka menerima informasi dan tujuan mereka untuk mencari informasi tersebut. Menurut Tjiptono (2017) interpretasi adalah proses pemberian makna terhadap suatu informasi atau data. Ini melibatkan analisis, evaluasi, dan pemahaman informasi untuk mendapatkan wawasan dan kesimpulan. Interpretasi merupakan proses subjektif yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan sudut pandang penafsir. sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemahaman tentang bagaimana konsumen menafsirkan informasi sangat penting bagi pemasar. Dengan memahami hal ini, pemasar dapat merancang pesan pemasaran yang lebih efektif yang akan beresonansi dengan konsumen dan meningkatkan peluang mereka untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan.

4. Evaluasi

Menurut Kotler & Keller (2019) Proses evaluasi ini melibatkan perbandingan informasi baru dengan standar dan kriteria yang sudah ada dalam memori konsumen. Konsumen juga akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan anggaran mereka. Menurut Shiffman dan Kanfer (2014) evaluasi adalah proses menilai nilai atau kelayakan sesuatu. Ini melibatkan pembuatan penilaian tentang aspek positif dan negatif dari suatu objek, ide, atau

pengalaman. Sehingga dapat dikatakan bahwa evaluasi adalah proses subjektif yang dipengaruhi oleh keyakinan, nilai, dan pengalaman individu penilai. Evaluasi adalah proses yang subjektif yang dipengaruhi oleh keyakinan, nilai, dan pengalaman penilai individu. Ini berarti bahwa dua orang yang berbeda dapat memancarkan informasi yang sama dengan cara yang berbeda.

2.2.2.3 Indikator persepsi konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019) terdapat beberapa indikator utama yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

a. Kesadaran Merek

Menurut Kotler & Keller (2019) Kesadaran merek mengacu pada seberapa familiar konsumen dengan merek tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah mengingat merek tersebut dan lebih cenderung untuk mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Kesadaran merek dapat diukur melalui survei yang menanyakan kepada konsumen apakah mereka pernah mendengar tentang merek tertentu atau tidak. Kesadaran merek yang tinggi dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, promosi, dan *public relations*. Menurut Tjiptono (2017) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mengacu pada seberapa familiar konsumen dengan merek tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tersebut.

b. Nilai Produk

Menurut Kotler & Keller (2019) Nilai produk mengacu pada persepsi konsumen tentang nilai produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Konsumen umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi, yaitu produk yang memberikan manfaat yang lebih besar dengan harga yang lebih murah. Nilai produk dapat diukur melalui survei yang menanyakan kepada konsumen tentang persepsi mereka terhadap nilai produk

tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Nilai produk yang tinggi dapat dicapai dengan menawarkan produk yang memiliki fitur yang unik dan bermanfaat, serta dengan menetapkan harga yang kompetitif. Sulaiman (2018) menjelaskan bahwa nilai produk adalah keseluruhan manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tertentu, dan dikurangi biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi, yaitu produk yang memberikan manfaat lebih besar dengan harga yang lebih murah. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor saat memikirkan nilai produk, seperti fitur produk, desain produk, merek produk, dan layanan pelanggan.

c. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019) Kepuasan konsumen mengacu pada seberapa puas konsumen dengan produk atau layanan tertentu. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan tertentu akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut di masa depan. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui survei yang menanyakan kepada konsumen tentang tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat dicapai dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, serta dengan memberikan layanan pelanggan yang baik. Tjiptono (2017), kepuasan konsumen adalah tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan, memiliki, atau mengonsumsi suatu produk atau jasa, yang dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan atau beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakan, memiliki, atau mengonsumsinya. Kepuasan ini dibandingkan dengan harapan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2019) Loyalitas merek mengacu pada seberapa setia konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang loyal terhadap merek

tertentu akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan merek tersebut secara berulang, bahkan meskipun ada produk atau layanan lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah. Loyalitas merek dapat diukur melalui survei yang menanyakan kepada konsumen tentang seberapa sering mereka membeli produk atau layanan merek tertentu. Loyalitas merek yang tinggi dapat dicapai dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, dengan membangun hubungan yang positif dengan konsumen, dan dengan menawarkan program loyalitas pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen pelanggan yang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang loyal akan lebih memilih membeli produk atau layanan merek tersebut, meskipun ada produk atau layanan lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Definisi Harga

Menurut Kotler (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam artian lain, harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) juga menambahkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Donnelly & Iacobucci (2017) juga mengatkan bahwa harga adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Dari beberapa diatas dapat dipahami bahwa harga dapat diartikan sebagai

nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari suatu produk atau jasa. Nilai ini dapat berupa uang atau nilai tukar lainnya.

Menurut Hadeethenc (2024) salah satu hadist yang menjelaskan terkait dengan harga:

يا رسولَ الله، غَلَا السَّيْعُرُ فَسَجَزَ: قَالَ النَّاسُ: عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ مَرْفُوعاً إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَيِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ «: فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ لَنَا، «وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ»

Dari Anas bin Malik -radiyallāhu 'anhū- secara marfū', Orang-orang berkata, "Wahai Rasulullah, harga-harga menjadi mahal. Tetapkanlah harga untuk kami?" Rasulullah -ṣallallāhu 'alaihi wa sallam- bersabda, "Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dia-lah yang membatasi dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian yang menuntutku soal kezaliman dalam darah (nyawa) dan harta."

Harga-harga barang naik pada masa Nabi -ṣallallāhu 'alaihi wa sallam-. Lantas orang-orang memohon kepada beliau untuk menetapkan harga-harga barang bagi mereka. Rasulullah -ṣallallāhu 'alaihi wa sallam- bersabda kepada mereka, "Sesungguhnya Allah-lah yang pantas menetapkan harga, yang menahan dan melapangkan, lagi Maha pemberi rezeki," yakni, sesungguhnya Allah -Ta'ālā- adalah Zat yang menjadikan segala sesuatu murah dan mahal. Dia-lah yang menyempitkan rezeki kepada siapa yang Dia kehendaki dan meluaskannya kepada siapa yang Dia kehendaki. Yakni, siapa yang berusaha menetapkan harga, maka dia telah menentang Allah dan merebut apa yang Dia kehendaki, serta menghalangi para hamba dari hak-hak mereka yang telah diatur oleh Allah -Ta'ālā- dalam harga yang mahal dan murah. Selanjutnya Rasulullah -ṣallallāhu 'alaihi wa sallam- bersabda, "dan sesungguhnya aku berharap agar dapat berjumpa dengan Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku mengenai kezaliman dalam darah dan harta."

Ini merupakan isyarat bahwa yang menjadi halangan adanya penetapan harga ialah kekhawatiran timbulnya kezaliman dalam harta mereka. Sesungguhnya penetapan harga barang-barang merupakan bentuk tindakan memperlakukan barang orang lain tanpa seizin pemiliknya, itu adalah kezaliman. Tetapi apabila para penjual serempak berkomplot, contohnya para pedagang dan yang lainnya untuk menaikkan harga barang-barang mereka atas egoisme mereka,

maka pemerintah (*waliyul amri*) harus menetapkan harga barang-barang yang dijual secara adil, demi menegakkan keadilan antara para penjual dan para pembeli dan berdasarkan kaidah umum, yaitu kaidah mengambil manfaat dan mencegah kerusakan. Jika tidak terjadi kolusi dari mereka, tetapi kenaikan harga itu terjadi disebabkan banyaknya permintaan (*demand*) dan sedikitnya barang tanpa ada muslihat, maka pemerintah (*waliyul amri*) tidak berhak untuk menetapkan harga, tetapi ia harus membiarkan rakyat diberi rezeki oleh Allah, yang ini maupun yang lain. Berdasarkan hal ini, para pedagang tidak boleh menaikkan harga melebihi batasan normal dan tidak boleh menetapkan harga. Inilah penafsiran makna hadis tersebut.

2.2.3.2 Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Tjiptono & Chandra (2016) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

a. Keterjangkauan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterjangkauan harga juga didefinisikan sebagai seberapa mudah konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan harga produk atau jasa tersebut, penghasilan konsumen, dan pengeluaran lainnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keterjangkauan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan yang mereka anggap terjangkau, terutama ketika anggaran mereka terbatas. Dapat disimpulkan bahwa Keterjangkauan harga adalah kemudahan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan harga produk atau jasa, pendapatan konsumen, dan pengeluaran lainnya.

b. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) penetapan harga merupakan sejauh

mana harga suatu perusahaan konsisten dengan nilai yang dirasakan konsumen atas produk atau layanan yang ditawarkan. yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Shiffman dan Kanoff (2014) menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan proses menentukan harga jual suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting yang harus diambil oleh perusahaan. Harga yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah proses menentukan harga jual suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan keputusan penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keuntungan, pangsa pasar, dan citra merek.

c. Daya saing harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) daya saing harga ialah penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa daya saing harga diukur dengan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan harga produk atau jasa lain yang sejenis di pasar. Produk atau jasa yang memiliki daya saing harga yang tinggi akan dianggap memiliki nilai yang lebih baik oleh konsumen daripada produk atau jasa yang sejenis dengan harga yang lebih tinggi.

d. Kesesuaian harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) kesesuaian harga dengan manfaat merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi. Menurut Shiffman dan Kanoff (2014) menjelaskan kesesuaian harga merupakan persepsi konsumen tentang apakah harga suatu produk atau jasa adil dan sesuai dengan keuntungannya.

2.2.3.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Secara garis besar metode penetapan

harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan di mana metode ini lebih memberikan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya ialah:

a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) daya beli merupakan faktor penting dalam penetapan harga karena konsumen hanya akan membeli produk atau jasa yang mampu mereka beli. Perusahaan perlu mempertimbangkan pendapatan rata-rata, tingkat kemiskinan, dan inflasi pada target pasar mereka saat menetapkan harga. Kotler & Keller (2016) daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli produk dan jasa dengan uang yang mereka miliki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli produk dan jasa dengan uang yang mereka miliki. Daya beli merupakan faktor penting dalam penetapan harga karena konsumen hanya akan membeli produk atau jasa yang mampu mereka beli .

b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) posisi produk dalam gaya hidup pelanggan dapat mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Produk yang dianggap sebagai simbol status atau kebutuhan sehari-hari akan memiliki harga yang berbeda. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), produk dalam gaya hidup pelanggan adalah persepsi konsumen tentang tempat produk tersebut posisi dalam kehidupannya. Posisi produk ini dapat berbeda-beda untuk setiap konsumen, tergantung pada kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, dan gaya hidup mereka. Dapat dikatakan bahwa Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga yang kesiapan ketersediaan konsumen. Produk yang dianggap sebagai simbol status atau memiliki nilai sentimental umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari .

c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan adalah sebuah nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi harga yang bersedia dibayar. Menurut Solomon, *et al.* (2018) manfaat produk adalah keuntungan atau nilai yang diperoleh konsumen dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Sehingga disimpulkan bahwa Manfaat produk atau nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa sangat mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula harga yang bersedia dibayar.

d. Harga produk-produk substitusi

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) harga produk-produk substitusi (produk yang dapat menggantikan produk yang Anda jual) akan mempengaruhi harga yang dapat Anda tetapkan untuk produk Anda. Konsumen akan membandingkan harga produk Anda dengan harga produk substitusi sebelum membeli. Menurut Kotler & Keller (2019), harga produk substitusi adalah harga barang atau jasa lain yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang sama dengan produk yang sedang dipertimbangkan oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa harga produk substitusi merupakan faktor penting dalam penetapan harga. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk substitusi dan membangun strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu pengusaha dalam memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan penjualan.

e. Pasar potensial bagi produk tersebut

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) semakin besar potensi pasar untuk suatu produk, semakin besar pula peluang perusahaan untuk menurunkan harga dan meningkatkan penjualan. Menurut Solomon, *et al.* (2018) potensi pasar bagi suatu produk adalah seluruh kelompok orang yang mungkin tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga memahami potensi pasar dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk menurunkan

harga, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

f. Sifat persaingan non-harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) persaingan non-harga, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan iklan, juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pesaing mereka saat menetapkan harga. Menurut Kotler & Keller (2019) persaingan non-harga adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing tanpa menggunakan harga sebagai faktor utama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persaingan non-harga adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing tanpa menggunakan harga sebagai faktor utama.

g. Perilaku konsumen secara umum

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) perilaku konsumen, seperti kebiasaan berbelanja dan preferensi merek, juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebelum menetapkan harga. Menurut Solomon, *et al.* (2010) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana, mengapa, dan dimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, pengalaman, dan properti untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka. Dan dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen, seperti kebiasaan berbelanja dan preferensi merek, mempengaruhi penetapan perilaku harga. Sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebelum menetapkan harga.

h. Segmen-segmen dalam pasar

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) pasar sering kali dibagi beberapa menjadi segmen berdasarkan faktor-faktor seperti demografi, gaya hidup, dan kebutuhan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Menurut Kotler & Keller (2019) segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda pula. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda pula.

2.2.4. Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Mereka menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Schiffman & Kanuk (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, serta faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian.

Menurut Solomon (2020) juga menggaris bawahi bahwa keputusan pembelian bukanlah sebuah tindakan yang berdiri sendiri, melainkan sebuah proses yang kompleks yang melibatkan interaksi berbagai faktor. Menyoroti pentingnya peran emosi dan pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Hawkins & Mothersbaugh (2020) keputusan pembelian melibatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, termasuk bagaimana mereka mencari dan memproses informasi, serta bagaimana mereka membandingkan alternatif sebelum membuat keputusan akhir. Mereka juga menekankan pentingnya peran teknologi dan media digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era modern.

Dari beberapa penjelasan diatas keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini juga melibatkan berbagai tahap yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian. Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, lingkungan sosial, dan situasi pasar.

Menurut Zaini (2018) Keputusan Pembelian dalam prespektif islam salah satunya tertera dalam QS.Al-Isra': 27

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Ayat diatas menggambarkan mengenai pengeluaran yang dilakukan oleh seseorang sehingga dapat pula dihubungkan dengan cara seseorang mengeluarkan uangnya untuk dibelanjakan. Dalam hal ini seorang konsumen yang membelanjakan uangnya tidak dianjurkan melakukan secara berlebihan dan tidak juga kikir, namun berada pada pertengahan diantara keduanya.

2.2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Pilihan produk adalah proses dimana konsumen memilih produk mana yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Sehingga dapat dikatakan bahwa Konsumen selalu dihadapkan pada berbagai keputusan dalam hidup mereka, termasuk keputusan untuk membeli produk.

b. Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Sebuah merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2019) Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mengidentifikasi produk atau layanan tertentu dari satu penjual

atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Merek yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, persepsi kualitas yang lebih baik, dan kekuatan harga yang lebih tinggi. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) Merek adalah identitas unik yang diberikan kepada suatu produk atau jasa untuk membedakannya dari produk atau jasa lainnya. Merek dapat berupa nama, logo, slogan, desain kemasan, atau kombinasi dari semua itu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek merupakan aset berharga bagi perusahaan. Dengan membangun merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

c. Pilihan penyalur

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam Waktu pembelian. Menurut Schiffman, Kanuk (2010) adalah proses yang dilakukan oleh produsen untuk memilih saluran distribusi yang paling tepat untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Dan disimpulkan bahwa Keputusan pembelian konsumen dan pilihan penyalur merupakan dua hal yang saling terkait erat. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih penyalur, produsen dapat memilih saluran distribusi yang paling tepat untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen dan mencapai kesuksesan di pasar.

d. Jumlah pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2019) Jumlah pembelian adalah jumlah unit produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Jumlah pembelian merupakan keputusan penting yang diambil konsumen dalam membeli

produk.

e. Metode pembayaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Metode pembayaran adalah cara yang digunakan oleh konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian produk atau jasa, konsumen memiliki peran aktif dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan untuk menyelesaikan transaksi, dan konsumen pastinya menginginkan metode pembayaran yang mudah dan cepat

2.2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2007) Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

a. Karakteristik konsumen

Menurut Kotler & Keller (2007) Karakteristik konsumen mengacu pada sifat-sifat demografik, psikologis, dan sosial yang dimiliki individu. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi cara konsumen dalam memproses informasi, mengirimkan alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Beberapa faktornya seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan gaya hidup yang dapat memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2017) karakteristik konsumen adalah variabel-variabel yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Dan dapat dikatakan bahwa karakteristik konsumen memainkan peran kunci dalam memahami perilaku pembelian. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen menerima informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Dengan memahami karakteristik ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

b. Karakteristik produk

Menurut Kotler & Keller (2007) Karakteristik produk berfokus pada fitur-fitur yang dimiliki produk, seperti kualitas, harga, merek, desain, dan kemasan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi cara konsumen dalam memikirkan alternatif dan membuat keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2017) karakteristik produk adalah sifat-sifat yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dan disimpulkan bahwa karakteristik produk adalah aspek yang penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Fitur-fitur produk seperti kualitas, harga, merek, desain, dan kemasan memainkan peran utama dalam proses evaluasi dan keputusan pembelian konsumen. Memahami dan mengelola karakteristik produk ini adalah kunci bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.

c. Situasi pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007) Situasi pembelian mengacu pada keadaan di mana konsumen melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti waktu yang tersedia untuk pembelian, jumlah uang yang tersedia, dan tujuan pembelian dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Solomon, *et al.* (2010) situasi pembelian mengacu pada konteks di mana konsumen melakukan pembelian dan bagaimana situasi tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menekankan bahwa situasi pembelian mencakup berbagai faktor yang melingkupi proses pembelian, seperti lingkungan fisik, waktu, suasana hati, dan kondisi sosial. Faktor-faktor situasional ini bisa sangat mempengaruhi cara konsumen berperilaku saat melakukan pembelian, mulai dari keputusan untuk membeli, pilihan produk, hingga interaksi dengan penjual atau toko.

Dapat dikatakan bahwa situasi pembelian merupakan konteks penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor situasional seperti waktu, uang, tujuan pembelian, lingkungan fisik, suasana hati, dan kondisi sosial memainkan peran kunci dalam mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian dan berinteraksi selama proses pembelian. Memahami

situasi pembelian ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi konsumen saat mereka melakukan pembelian.

2.2.4.4 Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler & Keller (2019)

Menurut Kotler & Keller (2019), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Menurut Kotler & Keller (2019) Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang dirasakan saat ini. Kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi dapat memicu pengenalan masalah.

b. Pencarian Informasi

Menurut Kotler & Keller (2019) Setelah konsumen menyadari adanya masalah, mereka akan mencari informasi untuk membantu mereka dalam menyelesaikan masalah tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, media sosial, situs web, ulasan produk, dan rekomendasi dari orang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler & Keller (2019) Setelah konsumen mengumpulkan informasi, mereka akan mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalah mereka. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, fitur, dan merek, dalam mengevaluasi alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) Setelah mengevaluasi alternatif,

konsumen akan membuat keputusan pembelian. Konsumen akan memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

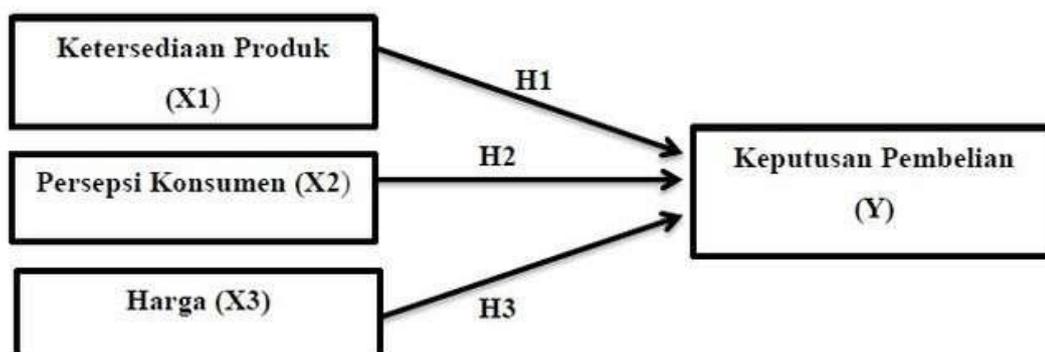
e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka akan mengalami perilaku pasca pembelian. Perilaku ini meliputi penggunaan produk, evaluasi terhadap produk, dan kemungkinan untuk membeli produk kembali di masa depan

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah pada penelitian ini. Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, penelitian sebelumnya, model konseptual, maka berikut adalah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Ketersediaan Produk digambarkan sebagai Variabel independen 1 atau disimbolkan dengan X1 sementara Persepsi Konsumen digambarkan sebagai variabel independen 2 atau disimbolkan sebagai X2, dan Harga digambar sebagai variabel independen 3 disimbolkan sebagai X3. Tiga variabel tersebut merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab dari adanya perubahan dari variabel dependen (Sugiyono 2015). Variabel dependen dalam penelitian ini

adalah Keputusan Pembelian yang disimbolkan dengan Y.

2.4.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Hakim (2021) mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa Secara persial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan. Secara simultan diketahui label halal dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota Medan.

Dan dalam penelitian Juliany (2021) menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SPBU PT Kusuma jaya Makmur. Hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh antara Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Penelitian yang dilakukan oleh hartuti, *et al.* (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional getuk goreng, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan inovasi produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dalam Penelitian Tampubolon *et al.* (2019) menyatakan bahwa Persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perum Bulog Sub Divre Pemantangsiantar. Hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H2: terdapat Pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Penelitian oleh Doni & Nadilla (2023) mengungkapkan bahwa

berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. dan ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau untuk memperbaiki keputusan pembelian produk kosmetik anda. Dalam penelitian Rohmah & Sukaris, (2024) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. Hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H3: terdapat pengaruh antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berbentuk deskriptif, hal ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa yang faktual, sistematis, dan akurat dengan menggunakan data-data yang bersifat konkrit. Hal ini dibenarkan juga oleh Sugiyono (2015) yang mengatakan bahwa metode ini merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada data konkrit dimana data penelitian yang digunakan berupa angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji yang berkaitan dengan penelitian. Sementara itu Creswell (2014) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif ini adalah penelitian yang dideskripsikan dengan angka dimana data yang dimiliki berbentuk dalam bilangan baik nilai, peringkat, ataupun frekuensi. Maka dari itu, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini akan bekerja dengan menggunakan angka dan data yang konkrit.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kasus dikarenakan pemilihan ini hanya diarahkan pada satu objek yakni Toko Lumayan tanpa produk atau subjek yang lainnya. Penelitian studi kasus ini dilakukan untuk menyelidiki sesuatu secara rinci dengan mengumpulkan informasi secara lengkap (Creswell, 2014). Sementara itu Sugiyono (2015) mengungkapkan bahwa penelitian dengan pendekatan studi kasus ini merupakan situasi dimana peneliti mengeksplorasi secara mendetail pada setiap program, kejadian, proses, dan aktifitas dari satu orang ataupun lebih. Maka dari itu, peneliti memilih menggunakan pendekatan studi kasus dikarenakan peneliti ingin mengeksplor dan mengumpulkan informasi secara lengkap mengenai objek dan subjek yang dituju.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian sosial (Sugiyono, 2015). Lokasi penelitian ini dapat berupa Rumah,

Sekolah, Tempat Umum, Lembaga, Kota, atau lain sebagainya. Dalam Penelitian ini di Silokambang, Kecamatan Bondowoso, hal ini ditentukan karena daerah toko yang akan diteliti berada di daerah tersebut. Maka dari itu lokasi Peneliti juga guna untuk menghemat tenaga dan juga waktu dari peneliti yang terbatas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih oleh penulis untuk dipelajari kemudian akan dibuat kesimpulan setelahnya. Sementara itu, dalam KBBI (2024), Populasi diartikan sebagai seluruh jumlah subjek baik orang maupun penduduk dalam sebuah daerah. Populasi ini juga tidak selalu berupa orang melainkan juga dapat berupa objek benda alam yang lainnya, populasi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang dipilih (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasi bersifat heterogen karena konsumen Toko Lumayan berupa manusia yang memiliki sifat yang berbeda-beda dan juga beragam. Selain itu, penelitian ini juga bersifat unlimited karena peneliti tidak dapat mengakses data perusahaan untuk mengetahui jumlah konsumen dan data penjualan dari Toko Lumayan secara pasti.

Melalui teori diatas dapat disimpulkan bahwa, populasi dari sebuah penelitian dapat berupa sejumlah objek yang ditentukan oleh peneliti setelah menentukan karakteristik yang sama. Maka dari itu, penelitian ini akan difokuskan pada satu objek atau subjek yakni sekumpulan Pengunjung yang pernah membeli produk di Toko Lumayan di Silokambang, Kecamatan Bondowoso dari rentang usia mulai 17 tahun hingga 40 tahun. Hal ini diputuskan setelah mendapat informasi dari pemilik toko Lumayan pada saat dilakukan *pra survey*. Dimana, penelitian juga difokuskan pada segala jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan pengunjung yang pernah membeli produk di Toko Lumayan.

3.3.2 Sampel

Sampel memiliki banyak pemahaman dari beberapa ahli salah satu diantaranya menurut Sugiyono (2015) yang menjelaskan bahwa sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan peneliti tidak mungkin mempelajari dari semua yang ada populasi, sehingga dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga harus benar-benar berbentuk *representatif* (mewakili). Adapun Malhotra (2017) juga menjelaskan bahwa sampel ialah sebagian dari suatu populasi yang dipilih untuk di observasikan atau diukur yang memiliki tujuan memberikan generalisasi atau kesimpulan mengenai populasi.

Maka dari itu, dalam penelitian ini populasi bersifat belum diketahui jumlahnya maka anggota sampel dapat dihitung dengan cara berikut (Sugiyono, 2015):

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

n : Jumlah Anggota Sampel

Z : *Standart Normal*

p : *Estimator Proposisi Populasid* : Interval/Penyimpangan

q : 1-p

Maka, besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung dengan cara berikut:

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebesar 97,6 yang dapat dibulatkan pada penelitian ini menjadi 98 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua yakni *probability* dan *non probability*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *probability sampling* dan

menggunakan *simple random sampling*. Hal ini karena penelitian ini dilakukan dengan cara sederhana dan dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2015). Populasi yang dipilih oleh peneliti adalah segala jenis kelamin baik laki-laki ataupun perempuan dengan usia kisaran 17 tahun hingga 40 tahun yang merupakan pengunjung yang pernah membeli produk di Toko Lumayan di Silokambang, Kecamatan Bondowoso, dan pernah melakukan pembelian produk di Toko Lumayan. Dimana populasi ini tidak diketahui dan belum pasti jumlah nyatanya.

3.5 Data dan Jenis Data

Data menurut Sugiyono (2015) dibagi menjadi dua jenis yakni kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan data pada penelitian ini adalah kuantitatif, karena membutuhkan data yang dapat diukur secara langsung dan data tersebut berupa informasi dalam bentuk angka ataupun bilangan (Sugiyono, 2015). Adapun jenis data pada umumnya dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dari penelitian, biasanya data tersebut berupa wawancara atau mengisi kuesioner (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh Pengunjung Toko Lumayan di Silokambang, Kecamatan Bondowoso. Adapun data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung biasanya bersumber dari catatan perusahaan atau data melalui dokumen orang lain (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang dimaksud data sekunder yakni data yang didapatkan peneliti melalui internet dan catatan data dari pemilik toko lumayan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengumpulan data adalah tahap atau langkah-langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian. Hal ini disebabkan karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai macam yakni setting, sumber,

dan cara. Menggunakan *setting*, dapat dikumpulkan melalui *setting* alamiah, laboratorium, seminar, diskusi, dan lain-lain. Sementara dengan sumber terbagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapula dengan cara yakni dapat dilakukan dengan melakukan wawancara, kuesioner, observasi, atau gabungan dari ketiganya. Melalui pembahasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik yang berbentuk Kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab (Sugiyono, 2015). Teknik ini dianggap sebagai teknik yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang diukur sesuai dengan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner ini sendiri dapat dikirimkan secara *offline* maupun *online* (Sugiyono, 2015).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variabel merupakan nilai dari objek penelitian yang mana memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dibahas dan dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian terdapat empat variabel yakni variabel independen yang berupa Ketersediaan Produk (X1), Persepsi Konsumen (X2), Dan Harga (X3), kemudian variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun definisi operasional variabel yang akan di bahas lebih lanjut pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
	Ketersediaan Produk (X1) (Kotler & Keller, 2016)	Variasi Produk	X1.1 Saya sering menemukan produk-produk baru yang menarik di Toko Lumayan X1.2 Produk-produk baru membuat saya lebih sering mengunjungi Toko Lumayan

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Ketersediaan Produk (X1) (Kotler & Keller, 2016)	Variasi Produk	X1.3 Produk-produk baru yang saya coba di Toko Lumayan sesuai dengan harapan saya
		Kualitas Produk	X1.4 Saya jarang mengalami kerusakan pada produk yang saya beli di Toko Lumayan X1.5 Produk yang saya beli di sini dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama
		Stok Produk	X1.6 Saya merasa Toko Lumayan sangat baik dalam mengelola persediaan produk. X1.7 Produk yang saya butuhkan biasanya tersedia setiap kali saya berbelanja.
2	Persepsi Konsumen (X2) (Kotler & Keller, 2019)	Kesadaran Merek	X2.1 Saya mengenal beberapa merek produk yang hanya bisa ditemukan di Toko Lumayan X2.2 Saya dapat dengan mudah mengingat nama-nama merek produk yang sering saya beli di Toko Lumayan
		Nilai Produk	X2.3 Saya merasa produk di Toko Lumayan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan Toko lain
2.	Persepsi Konsumen (X2) (Kotler & Keller, 2019)	Nilai Produk	X2.4 Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Toko Lumayan X2.5 Saya lebih memilih berbelanja di Toko Lumayan karena pilihan produknya lebih lengkap.

		Kepuasan Konsumen	<p>X2.6 Saya merasa Toko Lumayan adalah pilihan utama saya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari</p> <p>X2.7 Saya akan mencari produk yang sama di Toko Lumayan ini jika membutuhkan lagi.</p> <p>X2.8 Pengalaman belanja saya di Toko Lumayan selalu menyenangkan.</p>
		Loyalitas merek	<p>X2.9 Saya merasa sulit untuk beralih ke toko grosir lain setelah berbelanja di Toko Lumayan</p> <p>X2.10 Saya merekomendasikan Toko Lumayan kepada teman dan keluarga saya.</p>
3	Harga (X3) (Tjiptono & Chandra, 2016)	Keterjangkauan harga	<p>X3.1 Harga barang di Toko Lumayan ini cukup terjangkau</p> <p>X3.2 Saya sering membeli barang dalam jumlah banyak di Toko Lumayan karena harganya lebih murah.</p>
		Penetapan harga	<p>X3.3 Saya merasa harga di Toko Lumayan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.</p> <p>X3.4 Perubahan harga produk di Toko Lumayan cenderung stabil.</p>
		Daya Saing harga	<p>X3.5 Harga di Toko Lumayan menurut saya cukup terjangkau dibandingkan toko lain di sekitar.</p> <p>X3.6 Produk-produk baru yang saya coba di Toko</p>

			Lumayan sesuai dengan harapan saya
		Kesesuaian harga	X3.7 Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan Toko Lumayan ini X3.8 Harga yang ditawarkan di Toko Lumayan sesuai dengan kualitas produknya
4.	Keputusan pembelian (Y) (Kotler & Amstrong, 2018)	Pilihan produk	Y1.1 Pilihan produk di Toko Lumayan ini sangat lengkap Y1.2 Produk-produk di Toko Lumayan ini berkualitas baik
		Merek	Y1.3 Merek produk yang ditawarkan di Toko Lumayan lebih bervariasi dibandingkan toko grosir lainnya Y1.4 Saya dengan mudah menemukan merek produk yang saya cari di Toko Lumayan.
		Pilihan Penyalur	Y1.5 Pelayanan yang ramah dan cepat membuat saya nyaman berbelanja di Toko Lumayan ini Y1.6 Kualitas produk di Toko Lumayan selalu terjaga Y1.7 Ketersediaan produk yang lengkap membuat saya selalu kembali ke Toko Lumayan Y1.8 Kemudahan mendapatkan produk dalam jumlah banyak di Toko Lumayan sangat membantu. Y1.9 Harga yang lebih murah untuk pembelian dalam jumlah besar membuat saya terus berbelanja di Toko Lumayan

		Metode pembayaran	<p>Y1.10 Ketersediaan pembayaran non-tunai (kartu debit/kredit, e-wallet) membuat saya lebih sering berbelanja di Toko Lumayan</p> <p>Y1.11 Saya merasa lebih aman dan nyaman berbelanja di toko grosir yang menyediakan pembayaran digital</p> <p>Y1.12 Saya lebih suka membayar tunai daripada menggunakan metode pembayaran non-tunai</p>
--	--	-------------------	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Menurut Sugiyono (2015) Skala Likert adalah jenis skala yang digunakan dalam survei dan penelitian untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan atau pernyataan tertentu. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat kesetujuan mereka dengan pernyataan melalui serangkaian pernyataan yang bersifat positif atau negatif. Skala Likert umumnya terdiri dari pernyataan atau item, diikuti oleh serangkaian pilihan jawaban yang mencakup spektrum dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah contoh skala Likert dengan lima tingkat

Tabel 3. 2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2015)

Menurut Sugiyono (2015) Alternatif jawaban pada skala Likert dapat

bervariasi tergantung pada desain penelitian dan preferensi peneliti. Beberapa penelitian mungkin menggunakan skala dengan jumlah tingkat yang lebih banyak, misalnya, tujuh atau sembilan tingkat. Namun, lima tingkat adalah pilihan umum karena dianggap memberikan keberagaman yang cukup dalam tanggapan tanpa terlalu membingungkan responden. Penting untuk dicatat bahwa skala Likert bersifat *ordinal*, yang berarti bahwa nilai-nilai yang diberikan tidak memiliki jarak yang setara di antara mereka. Oleh karena itu, peringkat atau tingkatannya dapat diurutkan, tetapi perbedaan absolut antara nilai tidak selalu mencerminkan perbedaan yang setara dalam tingkat persetujuan. Penggunaan skala likert yang tepat memerlukan perhatian terhadap penyusunan pernyataan, urutan pertanyaan, dan memastikan bahwa responden dapat dengan jelas memahami makna dari setiap tingkat respons

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari penggalian data kemudian diorganisasikan ke dalam beberapa kategori, dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. PLS ini dikenal sebagai metode analisis yang cukup kuat karena tidak berdasarkan pada banyak praduga. Data yang digunakan juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate*, selain itu juga sampel yang digunakan tidak harus besar, Ghozali & Latan (2015). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang kemudian diukur dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 4.0. PLS merupakan salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam penelitian ini cocok untuk menguji hubungan antara variabel laten dalam model penelitian yang kompleks serta tetap efektif meskipun ukuran sampel yang relatif kecil atau data tidak berdistribusi normal, dan memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dalam penelitian yang membutuhkan untuk menghubungkan antara teori dan data Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah:

1. *Outer Model*

Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas mengukur keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep serta konsistensi respondendalam menanggapi instrumen penelitian (Abdillah & Willy, 2015)

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dilakukan dengan menghitung korelasi antara konstruk dan *variabel laten*. *Loading factor* masing-masing indikator konstruk digunakan untuk menguji validitas konvergen. Idealnya, nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan kevalidan indikator. Nilai di atas 0,5 masih dapat diterima dalam penelitian empiris Abdillah & Willy (2015)

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji *discriminant validity* diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi dengan konstruk lain, sehingga menunjukkan identitas yang jelas pada masing-masing konstruk. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading*, di mana indikator harus memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Model dianggap memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross-loading* lebih dari 0,7 dan akar *AVE* dari masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji Reabilitas

Pada uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur suatu alat ukur yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Alat ukur atau instrument dapat dikatakan konstan atau stabil, jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau

reliabel. Reliabilitas dalam pengukuran penelitian diuji menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali & Latan (2015) nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik jika $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator konstruk adalah *reliabel* atau memenuhi uji reliabilitas. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan konstruk *reliabel* jika nilai $>0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

2. Inner Model

Inner model memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif.

a. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk menentukan kekuatan model. Nilai *R-Square* yang tinggi menunjukkan model yang kuat. Nilai 0,75 menandakan model yang sangat kuat, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model yang lemah Ghazali & Latan (2015)

b. Model Fit (*Fit Measures*)

Menurut Cangur & Ercan (2015). *SmartPLS* mengukur model fit dengan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. *SMSR* adalah indeks rata-rata residual terstandar antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks hipotesis. Agar model memenuhi kriteria model fit, nilai *SMSR* harus kurang dari 0,05. *SRMR* didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi tersirat. Dengan demikian, hal ini memungkinkan menilai rata-rata besar perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran mutlak suatu kriteria (model) yang sesuai.

3. Uji Hipotesis

Menurut Arikunto (2010), hipotesis menjadi panduan dalam menetapkan

variabel, mengumpulkan, mengolah data, dan mengambil kesimpulan. Pengujian hipotesis bertujuan mengetahui pengaruh signifikan antar konstruk penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistik* dari *bootstrapping* di *SmartPLS* dengan nilai *t-tabel*. Jika *t-statistik* $> 1,65$, hipotesis dianggap signifikan; jika $< 1,65$, tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, nilai *Path Coefficient* digunakan untuk melihat arah hubungan antar variabel. Nilai *Path Coefficient* > 0 menunjukkan hubungan positif, sedangkan < 0 menunjukkan hubungan negatif (Sugiyono, 2015).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Toko Lumayan merupakan Toko grosir yang berdiri sejak tahun 1970 ini didirikan oleh Kristanto Sugih Pranoto sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk-produk yang esensial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan dedikasi dan kerja keras, toko ini berkembang menjadi salah satu tempat terpercaya bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai barang kebutuhan mereka. Kini, setelah lebih dari lima dekade berdiri, usaha toko ini diteruskan kepada Ibu Imelda yang terus melanjutkan visi pendirinya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, toko Lumayan beroperasi dari pukul 5 pagi sampai pukul 4 sore.

Menurut Ibu Imelda selaku *owner* Toko Lumayan saat ini, sebagai toko yang berfokus pada penyediaan kebutuhan sehari-hari, toko ini menawarkan beragam produk yang mencakup bahan makanan, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan pribadi, hingga barang-barang praktis yang sering dibutuhkan konsumen. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, toko ini juga senantiasa menambah variasi produk serta meningkatkan kualitas layanan agar tetap relevan dan dapat diandalkan oleh semua kalangan.

Keberhasilan toko ini tidak lepas dari perhatian terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Fokus toko saat ini adalah terus menjadi mitra belanja yang terpercaya dengan mengedepankan kemudahan akses, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan sebagai prioritas utama.

4.1.2 Deskripsi Responden

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini membagi jenis kelamin responden menjadi dua kategori, yaitu perempuan dan laki-laki. Data mengenai jenis kelamin konsumen yang

menjadi responden di Toko Lumayan di Kota Bondowoso diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Perempuan	77	64%
Laki-laki	43	36%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 orang, dengan rincian 64 % atau 77 orang perempuan dan 36 % atau 43 orang laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Lumayan di Kota Bondowoso adalah perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden dalam penelitian ini mencakup konsumen dengan rentang usia minimal 17 tahun dan maksimal 40 tahun. Berikut adalah informasi terkait usia konsumen Toko Lumayan di Kota Bondowoso yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Presentase
17 – 21 tahun	46	38%
22 – 30 tahun	38	32%
31 – 40 tahun	36	30%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, jumlah responden terbagi menjadi 38% atau 46 orang berusia 17 - 21 tahun, 32% atau 38 orang berusia 22 - 30 tahun, dan 30% atau 36 orang berusia 31 - 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Lumayan di Kota Bondowoso berusia antara 17 hingga 21 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut adalah data frekuensi belanja responden konsumen Toko Lumayan di Kota Bondowoso.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja

Keterangan	Frekuensi	Presentase
1 kali/bulan	38	32%
1-2 kali/bulan	35	29%
3-4 kali/bulan	25	21%
> 4 kali/bulan	22	18%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, sebanyak 32% atau 38 orang responden berbelanja sekali dalam sebulan, 29% atau 35 orang berbelanja 1-2 kali dalam sebulan, 21% atau 25 orang berbelanja 3-4 kali dalam sebulan, dan 18% atau 22 orang berbelanja lebih dari 4 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Lumayan di Kota Bondowoso melakukan pembelian satu kali dalam sebulan.

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal

Karakteristik daerah asal responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan jumlah penduduk di setiap kecamatan di Kota Bondowoso. Berikut adalah data mengenai daerah asal responden konsumen Toko Lumayan di Kota Bondowoso yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Kecamatan Curahdami	25	21%
Kecamatan Binakal	23	19%
Kecamatan Bondowoso	35	29%
Kecamatan Tenggarang	26	22%
Lainnya	11	9%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, jumlah responden yang berasal dari Kecamatan Curahdami adalah 21% atau 25 orang, Kecamatan Binakal 19% atau 23 orang, Kecamatan Bondowoso 29% atau 35 orang, Kecamatan Tenggarang 22% atau 26 orang, dan kecamatan lainnya 9% atau sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Kecamatan Bondowoso.

4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala *Likert* dengan rentang skor dari 1 hingga 5. Berikut ini disajikan pemaparan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel ketersediaan produk (X1), persepsi konsumen (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y).

4.1.3.1 Variabel Ketersediaan Produk (X1)

Hasil jawaban responden pada variabel ketersediaan produk yang diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Ketersediaan Produk

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
X1.1	5	11	19	37	48	120	3,933
X1.2	15	12	12	27	54	120	3,775
X1.3	16	9	19	32	46	120	3,692
X1.4	10	11	24	31	44	120	3,733
X1.5	4	20	14	20	62	120	3,976
X1.6	17	23	8	17	55	120	3,583
X1.7	6	10	22	34	48	120	3,900

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat nilai rata-rata frekuensi item dari variabel ketersediaan produk. Secara umum, seluruh item memperoleh nilai rata-rata di atas 3,5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aspek ketersediaan produk di Toko Lumayan. Item

dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.5: *“Produk yang saya beli di toko Lumayan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama”*, yang mencapai 3,976. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Lumayan memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kualitas dan daya tahan produk-produk yang ditawarkan. Untuk toko yang menyediakan kebutuhan pokok seperti beras, gula, dan minyak, kemampuan produk-produk ini untuk bertahan lama tanpa penurunan kualitas adalah atribut yang dihargai. Dan dari rata-rata 3,976 menunjukkan juga bahwa mayoritas konsumen secara konsisten menyatakan persetujuan bahwa produk yang mereka beli di Toko Lumayan memiliki umur simpan atau ketahanan yang cukup baik. Persepsi positif terhadap kualitas dan ketahanan produk ini menjadi daya tarik utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja dan kembali lagi ke Toko Lumayan. Di sisi lain, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.6: *“Saya merasa Toko Lumayan sangat baik dalam mengelola persediaan produk”*, dengan nilai 3,583. Meskipun nilai ini masih tergolong baik, posisinya sebagai yang terendah di antara indikator ketersediaan produk lainnya menunjukkan adanya area potensial untuk peningkatan. Dari rata-rata ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen secara umum merasa pengelolaan persediaan cukup memadai, ada sebagian yang mungkin pernah mengalami atau memiliki kekhawatiran terkait konsistensi ketersediaan produk tertentu, terutama untuk barang-barang dengan perputaran cepat seperti beras, gula, minyak, dan telur. Oleh karena itu, peningkatan dalam efisiensi pengelolaan persediaan sangat penting untuk memastikan bahwa produk berkualitas tinggi yang diminati konsumen selalu tersedia, sehingga dapat lebih optimal dalam mendukung dan memperkuat keputusan pembelian konsumen di Toko Lumayan.

4.1.3.2 Variabel Persepsi Konsumen (X2)

Hasil jawaban responden pada variabel persepsi konsumen yang diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
X2.1	23	0	13	68	16	120	3,450
X2.2	2	31	4	14	69	120	3,975
X2.3	23	0	13	35	49	120	3,725
X2.4	14	19	25	37	25	120	3,333
X2.5	14	9	13	14	70	120	3,975
X2.6	2	20	5	34	59	120	4,076
X2.7	14	9	12	38	47	120	3,792
X2.8	11	22	14	26	37	120	3,550
X2.9	23	0	12	71	14	120	3,442
X2.10	15	9	13	35	48	120	3,776

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil analisis distribusi frekuensi untuk variabel Persepsi Konsumen (X2) menunjukkan nilai rata-rata frekuensi item yang bervariasi, memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen memandang Toko Lumayan. Item dengan rata-rata nilai terendah adalah X2.4: “*Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Toko Lumayan.*”, yang memperoleh nilai 3,333. Menunjukkan bahwa meskipun konsumen umumnya tidak sepenuhnya tidak puas, tingkat kepuasan mereka terhadap produk spesifik yang dibeli di Toko Lumayan seperti beras, gula, minyak, telur, dan kebutuhan pokok lainnya, ini mengindikasikan bahwa pengalaman langsung konsumen dengan produk setelah pembelian belum sepenuhnya memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, meskipun produk tersebut adalah kebutuhan sehari-hari. Sebaliknya, item dengan rata-rata nilai tertinggi adalah X2.6: “*Saya merasa Toko Lumayan adalah pilihan utama saya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.*”, dengan nilai 4,076. Menunjukkan bahwa Toko Lumayan berhasil memposisikan dirinya sebagai tempat belanja utama bagi banyak konsumen untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti lokasi yang strategis, variasi produk yang cukup, atau harga yang kompetitif secara umum, yang membuat konsumen secara sadar memilih toko

ini sebagai prioritas.

4.1.3.3 Variabel Harga (X3)

Hasil jawaban responden pada variabel harga yang diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Harga

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
X3.1	18	4	12	68	18	120	3,533
X3.2	4	27	1	17	71	120	4,033
X3.3	19	3	11	32	55	120	3,842
X3.4	13	18	22	38	29	120	3,433
X3.5	11	11	9	16	73	120	4,075
X3.6	4	18	1	34	63	120	4,117
X3.7	12	10	11	35	52	120	3,875
X3.8	14	19	11	37	39	120	3,576

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil analisis distribusi frekuensi untuk variabel Harga (X3) menggambarkan bagaimana konsumen memandang aspek harga di Toko Lumayan. Item dengan rata-rata nilai terendah adalah X3.4: “*Perubahan harga produk di Toko Lumayan cenderung stabil.*”, yang memperoleh nilai 3,433. Menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang kuat mengenai stabilitas harga produk di Toko Lumayan. Ini bisa berarti bahwa konsumen merasakan adanya fluktuasi harga yang cukup sering atau tidak terduga untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, minyak, atau telur, yang dapat menimbulkan ketidakpastian atau kekhawatiran bagi mereka dalam perencanaan belanja. Sebaliknya, item dengan rata-rata nilai tertinggi adalah X3.6: “*Produk-produk baru yang saya coba di Toko Lumayan sesuai dengan harapan saya.*”, dengan nilai 4,117. secara baik mengindikasikan bahwa konsumen cukup puas dengan kesesuaian produk-produk baru yang mereka coba di Toko Lumayan dengan ekspektasi mereka.

Ini menunjukkan bahwa Toko Lumayan berhasil dalam memperkenalkan produk-produk baru yang relevan dan berkualitas, yang mampu memenuhi harapan konsumen.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
Y1.1	15	25	18	53	29	120	3,633
Y1.2	5	20	10	14	71	120	4,050
Y1.3	15	15	12	33	55	120	3,900
Y1.4	16	13	12	34	55	120	3,908
Y1.5	7	16	14	14	69	120	4,017
Y1.6	4	14	9	30	63	120	4,117
Y1.7	7	12	15	33	53	120	3,942
Y1.8	14	10	17	30	49	120	3,750
Y1.9	16	6	13	50	35	120	3,683
Y1.10	9	11	14	27	59	120	3,967
Y1.11	15	8	15	51	31	120	3,625
Y1.12	7	19	6	17	71	120	4,050

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data dari Tabel 4.8, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Lumayan menunjukkan adanya dua aspek krusial yang saling melengkapi: tantangan dalam kelengkapan pilihan produk dan kekuatan dalam kualitas produk. Item Y1.1, "*Pilihan produk di Toko Lumayan ini sangat lengkap,*" mencatat nilai rata-rata terendah sebesar 3.633. menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengakui adanya kelengkapan produk, persepsi mereka terhadap tingkat kelengkapan tersebut belum mencapai level yang sangat memuaskan. Dalam konteks Toko Lumayan yang berfokus pada produk esensial seperti beras, gula, minyak, dan telur, persepsi ini dapat diartikan

sebagai harapan konsumen akan variasi yang lebih banyak. Keterbatasan ini berpotensi mendorong konsumen untuk berbelanja di toko lain guna melengkapi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi frekuensi dan volume pembelian di Toko Lumayan. Sebaliknya, item Y1.6, "*Kualitas produk di Toko Lumayan selalu terjaga*," nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.117. Menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki keyakinan yang baik dan konsisten terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Lumayan. Keberhasilan toko dalam menjaga kualitas produk-produk dasar seperti beras, gula, minyak, dan telur, yang terbukti selalu segar, tidak rusak, dan sesuai standar, menjadi fondasi utama kepercayaan konsumen. Konsistensi kualitas ini tidak hanya membangun loyalitas jangka panjang tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, menjadikan kualitas sebagai aset paling berharga bagi Toko Lumayan.

4.1.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 4* dan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS merupakan metode analisis yang kuat dan fleksibel karena berbasis pada pemodelan struktural yang berorientasi pada komponen atau varians, sehingga cocok untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian yang kompleks serta tetap efektif meskipun ukuran sampel relatif kecil atau data tidak berdistribusi normal.

4.1.4.1 Outer Model

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity memastikan bahwa indikator memiliki korelasi kuat dengan konstruk laten yang diukur. Uji ini dilakukan melalui nilai loading factor masing-masing indikator, dengan batas ideal minimal 0,7, namun nilai di atas 0,5 masih dapat diterima dalam penelitian empiris (Abdillah & Willy, 2015). Hasil uji *convergent validity*

ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)

	Ketersediaan Produk (X1)	Persepsi Konsumen (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.1	0,910				Valid
X1.2	0,818				Valid
X1.3	0,831				Valid
X1.4	0,888				Valid
X1.5	0,869				Valid
X1.6	0,809				Valid
X1.7	0,884				Valid
X2.1		0,919			Valid
X2.2		0,869			Valid
X2.3		0,882			Valid
X2.4		0,983			Valid
X2.5		0,751			Valid
X2.6		0,874			Valid
X2.7		0,923			Valid
X2.8		0,940			Valid
X2.9		0,847			Valid
X2.10		0,923			Valid
X3.1			0,886		Valid
X3.2			0,917		Valid
X3.3			0,968		Valid
X3.4			0,816		Valid
X3.5			0,825		Valid
X3.6			0,930		Valid
X3.7			0,930		Valid
X3.8			0,859		Valid
Y1.1				0,870	Valid
Y1.2				0,838	Valid
Y1.3				0,789	Valid
Y1.4				0,788	Valid
Y1.5				0,834	Valid
Y1.6				0,915	Valid
Y1.7				0,916	Valid
Y1.8				0,781	Valid
Y1.9				0,879	Valid
Y1.10				0,833	Valid
Y1.11				0,849	Valid
Y1.12				0,815	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cross loading* di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Temuan ini menunjukkan

bahwa setiap instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Setelah validitas konvergen dinyatakan terpenuhi, peneliti kemudian melanjutkan dengan menguji nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Berikut disajikan hasil pengujian AVE.

Tabel 4.10

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Ketersediaan Produk (X1)	0,738
Persepsi Konsumen (X2)	0,798
Harga (X3)	0,797
Keputusan Pembelian (Y)	0,711

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, analisis selanjutnya dapat dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji *discriminant validity* diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi dengan konstruk lain, sehingga menunjukkan identitas yang jelas pada masing-masing konstruk. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading*, di mana indikator harus memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Model dianggap memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross-loading* lebih dari 0,7 dan akar AVE dari masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.11
Hasil Uji Discriminant Validity

	Ketersediaan Produk (X1)	Persepsi Konsumen (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.1	0,910	0,127	0,273	0,379	Valid
X1.2	0,818	0,120	0,171	0,237	Valid
X1.3	0,831	0,287	0,192	0,258	Valid
X1.4	0,888	0,081	0,262	0,308	Valid
X1.5	0,869	0,282	0,162	0,313	Valid
X1.6	0,809	0,158	0,150	0,173	Valid
X1.7	0,884	0,069	0,162	0,328	Valid
X2.1	0,146	0,919	0,235	0,320	Valid
X2.2	0,144	0,869	0,185	0,307	Valid
X2.3	0,189	0,882	0,189	0,323	Valid
X2.4	0,167	0,983	0,272	0,346	Valid
X2.5	0,119	0,751	0,172	0,255	Valid
X2.6	0,174	0,874	0,219	0,319	Valid
X2.7	0,165	0,923	0,264	0,367	Valid
X2.8	0,206	0,940	0,216	0,343	Valid
X2.9	0,116	0,847	0,205	0,293	Valid
X2.10	0,183	0,923	0,179	0,289	Valid
X3.1	0,163	0,175	0,886	0,226	Valid
X3.2	0,252	0,231	0,917	0,363	Valid
X3.3	0,202	0,244	0,968	0,278	Valid
X3.4	0,146	0,107	0,816	0,290	Valid
X3.5	0,246	0,285	0,825	0,256	Valid
X3.6	0,262	0,216	0,930	0,356	Valid
X3.7	0,281	0,269	0,930	0,317	Valid
X3.8	0,107	0,193	0,859	0,357	Valid
Y1.1	0,382	0,351	0,335	0,870	Valid
Y1.2	0,219	0,441	0,393	0,838	Valid
Y1.3	0,326	0,265	0,325	0,789	Valid
Y1.4	0,166	0,150	0,273	0,788	Valid
Y1.5	0,242	0,245	0,239	0,834	Valid
Y1.6	0,289	0,271	0,247	0,915	Valid
Y1.7	0,290	0,273	0,233	0,916	Valid
Y1.8	0,210	0,257	0,247	0,781	Valid
Y1.9	0,339	0,357	0,408	0,879	Valid
Y1.10	0,263	0,309	0,223	0,833	Valid
Y1.11	0,419	0,351	0,269	0,849	Valid
Y1.12	0,233	0,181	0,254	0,815	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, seluruh variabel memiliki nilai *cross loading* di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur sebagai indikator dari suatu konstruk. Pengujian ini dilakukan menggunakan indikator reflektif melalui dua metode, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai *composite reliability* dinyatakan baik jika $> 0,70$, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dianggap reliabel jika $> 0,60$. Dengan demikian, apabila kedua nilai tersebut terpenuhi, maka seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Ketersediaan Produk (X1)	0,941	0,960
Persepsi Konsumen (X2)	0,971	0,975
Harga (X3)	0,963	0,972
Keputusan Pembelian (Y)	0,963	0,972

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai yang tinggi pada kedua indikator ini menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga hasil penelitian ini dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan. Dengan kata lain, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memiliki tingkat keandalan yang tinggi, yang menguatkan validitas hasil analisis yang dilakukan.

4.1.4.2 Inner Model

a. R-Square (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur kekuatan model. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin kuat model yang dihasilkan.

Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai 0,75 menunjukkan model yang sangat kuat, 0,50 untuk model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

Tabel 4.13

Hasil Uji *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i> (R^2)	<i>R-Square</i> (R^2) <i>Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,257	0,237

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari Tabel 4.13, nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,257. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang lemah, di mana sekitar 25,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen yang digunakan dalam model. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,237 juga mengindikasikan bahwa model ini masih kurang kuat secara prediktif, ada variabel penting yang tidak digunakan, sehingga hasil ini tidak bisa di generalisasikan ke populasi yang lebih luas.

b. *Model Fit*

Adapun hasil uji *model fit* dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.14

Hasil Uji *Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,074	0,074
d_ULS	3,809	3,809
d_G	9,255	9,255
Chi-Square	330,499	330,499
NFI	0,583	0,583

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *model fit* pada tabel 4.14, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0,074, baik pada *saturated model* maupun *estimated model*. Meskipun nilai ini

sedikit melebihi ambang batas ideal sebesar 0,05 sebagaimana dikemukakan oleh Cangur & Ercan (2015), nilainya masih dalam kategori yang dapat diterima untuk model-model dengan kompleksitas sedang. Nilai *SRMR* menunjukkan rata-rata selisih antara korelasi yang diobservasi dengan korelasi yang diprediksi oleh model, sehingga semakin kecil nilai *SRMR*, maka semakin baik model tersebut mencerminkan data aktual. Dengan demikian, meskipun tidak ideal, model dalam penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan (*fit*) yang memadai.

4.1.4.5 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antar konstruk penelitian. Pengukuran dilanjutkan dengan uji koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, di mana nilai koefisien positif (> 0) menunjukkan hubungan positif, dan nilai negatif (< 0) menunjukkan hubungan negatif (Sugiyono, 2015).

Tabel 4.15

Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Ketersediaan Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,245	0,251	0,093	2,634	0,008	H1 Diterima
Persepsi Konsumen (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,256	0,260	0,100	2,550	0,011	H2 Diterima
Harga (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,231	0,237	0,085	2,726	0,006	H3 Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Ketersediaan Produk (X1), Persepsi Konsumen (X2), dan Harga (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistik* ketiganya yang lebih besar dari 1,65, masing-masing sebesar 2,634 untuk X1, 2,550 untuk X2, dan 2,726 untuk X3. Selain itu, nilai *P Values* masing-masing variabel juga lebih kecil dari 0,05 (X1 = 0,008; X2 = 0,011; X3 = 0,006), yang berarti hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Arah hubungan yang positif ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O) yang semuanya lebih besar dari 0, yang menandakan bahwa peningkatan dalam ketersediaan produk, persepsi konsumen, dan penetapan harga yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Lumayan Bondowoso. Dan dalam Penelitian ini Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Lumayan adalah, Harga (X3) karena, meskipun Persepsi Konsumen (X2) menunjukkan koefisien jalur (*Original Sample*) tertinggi sebesar 0.256, mengindikasikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, variabel Harga (X3) justru menonjol dengan nilai *T-Statistic* tertinggi sebesar 2.726. Nilai *T-Statistic* yang lebih tinggi ini secara statistik membuktikan bahwa pengaruh Harga adalah yang paling kuat dan paling dapat diandalkan di antara ketiga variabel independen.

Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen di Toko Lumayan sangat responsif terhadap aspek harga, dan strategi penetapan harga yang tepat memiliki dampak yang paling signifikan dan terbukti secara statistik dalam mendorong keputusan pembelian mereka. Meskipun Ketersediaan Produk (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan penting, Harga dikatakan sebagai faktor penentu yang paling kuat.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah diolah, dapat disimpulkan secara konsisten bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Lumayan, sebuah temuan yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Astuti & Hakim (2021) pada 212 *Mart* di kota Medan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang memadai secara efektif meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh barang, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Toko Lumayan, hal ini sangat relevan dengan tantangan adaptasi toko fisik di tengah dominasi *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen pasca-*pandemi COVID-19*, di mana 81% konsumen kini lebih memilih belanja *online* karena kemudahan akses dan pilihan yang lebih banyak (McKinsey & Company, 2024).

Secara teoritis, ketersediaan produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller (2019), adalah konsep multifaset yang mencakup tidak hanya keberadaan fisik barang di pasaran, tetapi juga kemudahan akses dan distribusi yang efisien sehingga produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan cepat. Indikator-indikator variasi produk, kualitas produk, dan stok produk menjadi tolak ukur empiris bagaimana konsumen merasakan kemudahan mendapatkan barang.

Dari perspektif konsumen Toko Lumayan, ketersediaan produk bukan sekadar tentang ada atau tidaknya barang, melainkan sebuah jaminan akan kemudahan, efisiensi, dan kepuasan dalam berbelanja. Konsumen merasa yakin dan nyaman karena produk yang mereka inginkan, termasuk barang-barang pokok dengan permintaan tinggi seperti beras, gula, minyak, dan telur, selalu tersedia, yang secara langsung menghemat waktu dan tenaga mereka. Lebih lanjut, analisis indikator ketersediaan produk menunjukkan bahwa variasi produk yang menarik dan inovatif. Item X1.1: "*Saya sering menemukan produk-produk baru yang menarik di Toko Lumayan*" dengan nilai *cross loading* tertinggi menjadi daya tarik utama. Hal ini secara teoritis mendukung pandangan Kotler & Keller (2019)

bahwa variasi produk yang dinamis dapat menstimulasi minat dan mendorong kunjungan berulang serta keputusan pembelian, karena produk yang tersedia dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi yang terus berkembang. Kemampuan Toko Lumayan untuk secara konsisten menawarkan variasi produk baru ini tidak hanya memperkuat daya tarik merek secara keseluruhan sebagai respons terhadap dinamika pasar modern, tetapi juga memberikan nilai tambah yang krusial bagi konsumen yang mencari pengalaman belanja yang lebih baik dan relevan.

Dalam perspektif Islam, ketersediaan produk yang bermanfaat dan halal merupakan bagian dari prinsip muamalah yang baik. Islam mendorong kegiatan ekonomi yang memperhatikan kebutuhan masyarakat serta dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab. Ketika suatu toko atau penjual menyediakan produk-produk yang berkualitas, bervariasi, dan selalu tersedia, maka hal tersebut termasuk dalam bentuk pelayanan yang memenuhi hak konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan (*al-'adl*) dan ihsan (berbuat baik) dalam jual beli (Purnomo *et al.*, 2024). Islam menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai bagian dari kontribusi terhadap kesejahteraan bersama.

Ayat yang mendukung pandangan ini terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”*

Ayat ini menunjukkan bahwa aktivitas jual beli yang sah dan bermanfaat

dihalalkan oleh Allah, selama dilakukan dengan cara yang benar dan tidak merugikan pihak lain. Ketersediaan produk yang baik mencerminkan upaya penjual untuk menjalankan jual beli secara halal, membantu konsumen memenuhi kebutuhannya dengan produk yang layak. Dengan begitu, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan duniawi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islami yang mendorong kejujuran dan tanggung jawab dalam berdagang.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data secara konsisten menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lumayan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hartuti et al. (2022) pada UMKM makanan tradisional Getuk Goreng, yang menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan ketersediaan produk berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap penawaran, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli. Secara teoritis, persepsi konsumen adalah proses kompleks di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna (Kotler & Keller, 2019). Indikator persepsi konsumen dalam penelitian ini kesadaran merek, nilai produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek secara langsung mencerminkan dimensi-dimensi teoritis tersebut.

Dari perspektif konsumen Toko Lumayan, pengaruh persepsi ini sangat terasa. Item pernyataan dengan *cross loading* tertinggi, yaitu X2.4 "*Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Toko Lumayan,*" secara jelas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi adalah inti dari persepsi positif mereka. Kepuasan ini bukan hanya sekadar respons kognitif, melainkan cerminan dari kesesuaian antara harapan konsumen dan realitas produk yang mereka alami, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek Toko Lumayan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung mengembangkan nilai produk yang positif dan loyalitas merek, yang merupakan indikator kunci persepsi konsumen.

Kondisi ini sangat relevan dengan tantangan Toko Lumayan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19 dan persaingan ketat dari *e-commerce*. Di tengah lanskap di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi, persepsi positif yang kuat menjadi penentu keputusan pembelian. Toko Lumayan berhasil membangun persepsi ini melalui pengalaman belanja yang memuaskan, yang mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli tetapi juga kembali dan merekomendasikan toko tersebut. Dengan demikian, persepsi positif konsumen bertindak sebagai pendorong krusial yang memungkinkan Toko Lumayan mempertahankan dan menarik pelanggan di era persaingan ritel yang semakin ketat.

Dalam perspektif Islam, keputusan seseorang dalam membeli suatu produk tidak hanya didasarkan pada kebutuhan duniawi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai etika dan tanggung jawab sebagai seorang muslim. Ketika persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan positif dan mendorong terjadinya pembelian, hal tersebut mencerminkan adanya hubungan saling percaya antara produsen dan konsumen. Islam sangat menekankan pentingnya membangun kepercayaan (amanah) dan kejujuran (*shidq*) dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan jual beli. Sehingga, persepsi baik yang dibentuk oleh produsen melalui cara-cara yang jujur dan tidak menipu akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan secara lebih tenang dan yakin, karena merasa tidak dirugikan (Zafira & Anwar, 2024).

Hal ini selaras dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam Surah An-Nisa' ayat 57 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Ayat ini menegaskan bahwa dalam aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran dan penjualan, seorang pelaku usaha harus menjaga integritas dan tidak

merugikan pihak lain. Jika nilai-nilai ini diterapkan, maka konsumen akan membentuk persepsi yang baik terhadap pelaku usaha tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, proses transaksi dalam Islam bukan hanya sekadar pertukaran barang dan jasa, tetapi juga merupakan bentuk ibadah dan implementasi nilai-nilai moral yang luhur.

4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data secara konsisten menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lumayan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pranata dan Vania (2022) pada UD Fajar Ponggok Blitar, yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sangat relevan dengan latar belakang penelitian yang menyoroti pentingnya harga kompetitif di tengah persaingan ritel yang ketat, termasuk dari *e-commerce* yang sering menawarkan harga lebih kompetitif (McKinsey & Company, 2024), serta adaptasi Toko Lumayan terhadap perilaku konsumen pasca-pandemi *COVID-19*.

Secara teoritis, harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2019; Tjiptono & Chandra, 2016). Harga seringkali berfungsi sebagai indikator kualitas, di mana konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik (Engel et al., 2019). Indikator harga dalam penelitian ini keterjangkauan harga, penetapan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga secara langsung merefleksikan dimensi-dimensi teoritis ini. Dari perspektif konsumen Toko Lumayan, pengaruh harga sangat krusial. Item pernyataan dengan *cross loading* tertinggi, yaitu X3.3 "*Saya merasa harga di Toko Lumayan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan,*" secara jelas menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian harga dengan kualitas adalah faktor pendorong utama keputusan pembelian. Konsumen Toko Lumayan tidak hanya mencari harga murah, tetapi lebih menghargai nilai yang sebanding antara uang yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang diterima. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan adil dan sebanding dengan manfaat serta kualitas

produk, hal ini memperkuat persepsi positif mereka terhadap nilai keseluruhan di Toko Lumayan. Ini memungkinkan Toko Lumayan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang mencari keseimbangan antara harga dan kualitas, memberikan keunggulan kompetitif yang vital di pasar yang dinamis.

Dalam perspektif Islam, praktik jual beli yang adil dan transparan merupakan hal yang sangat ditekankan. Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi harus didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak merugikan salah satu pihak (Zulfa & Melina, 2022). Penjual tidak diperbolehkan mengambil keuntungan secara berlebihan yang tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan, dan pembeli pun diharapkan membayar harga yang sesuai dengan nilai barang atau jasa yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, hal ini mencerminkan adanya keadilan dalam transaksi sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1–3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
 الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
 وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!” “(Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi.” “(Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

Ayat ini memberikan peringatan yang sangat tegas kepada mereka yang melakukan penipuan dalam transaksi, baik itu dalam bentuk mengurangi takaran atau memberikan harga yang tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Dalam konteks ini, menjaga keadilan harga yang sesuai dengan kualitas barang merupakan bagian dari menjauhi kecurangan dan menjaga kepercayaan konsumen. Jika harga dan kualitas barang sesuai, maka akan tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, dan ini merupakan cerminan dari implementasi prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga memberikan keberkahan dalam setiap transaksi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Ketersediaan produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Lumayan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen sangat menghargai kemudahan dalam menemukan produk yang mereka inginkan. Ketika Toko Lumayan mampu menyediakan produk secara konsisten, termasuk variasi produk baru yang menarik dan inovatif, hal ini secara langsung meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Kemampuan toko untuk menjaga stok produk agar selalu tersedia, serta menawarkan pilihan yang beragam, menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja di sana. Ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang optimal adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama di tengah persaingan ketat dengan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses.
2. Persepsi konsumen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lumayan. Ini berarti bahwa bagaimana konsumen memandang dan menilai Toko Lumayan, produk-produknya, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk yang mereka beli di Toko Lumayan menjadi inti dari persepsi positif ini. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung mengembangkan nilai produk yang positif dan loyalitas terhadap merek Toko Lumayan. Persepsi positif ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, menjadikan Toko Lumayan sebagai pilihan utama bagi kebutuhan sehari-hari konsumen.

3. Harga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lumayan. Konsumen Toko Lumayan tidak hanya sensitif terhadap harga, tetapi juga sangat menghargai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang mereka terima. Persepsi bahwa harga di Toko Lumayan adil dan sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif, yang tetap menjamin kualitas, adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, Toko Lumayan berhasil menciptakan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang memuaskan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

1. Saran bagi Pemilik Toko Lumayan

Pemilik Toko Lumayan disarankan untuk meningkatkan ketersediaan produk dengan memastikan stok barang selalu tersedia, terutama untuk produk esensial seperti beras, gula, minyak, dan telur. Hal ini penting karena penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemilik toko perlu memperluas variasi produk dan secara berkala memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Penggunaan teknologi, seperti sistem inventaris otomatis, dapat membantu memantau ketersediaan barang dan menghindari stock-out. Dengan menerapkan saran ini, pemilik toko dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

2. Saran untuk Pengembangan Toko

Toko Lumayan perlu melakukan analisis konsumen yang lebih mendalam untuk memahami kebutuhan spesifik dan tren belanja terbaru.

Melakukan survei berkala atau wawancara dengan pelanggan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang preferensi mereka. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik, yang dapat membantu Toko Lumayan menyesuaikan penawaran produk dan promosi dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pengembangan sistem belanja online dapat dipertimbangkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di era digital saat ini.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Nilai R^2 yang relatif rendah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada banyak faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif, seperti metode campuran yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi penelitian lebih lanjut di bidang perilaku konsumen, khususnya di daerah pedesaan atau kota kecil seperti Bondowoso. Dengan menambahkan data dan analisis dari lokasi ini, penelitian selanjutnya dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di sektor ritel. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat menghasilkan model yang lebih kuat dan akurat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and J. H. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. (22nd ed.). Andi.
- Assael, H. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cengage Learning.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2021). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. (Pearson (Ed.)).
- Christopher, M. (2020). *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson.
- Devi, A. W., & Firmansyah, F. (2024). *Strategi Green Marketing , Harga , Dan Brand equity : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homecare*. 10(01), 86–99.
- Donnelly, J. H., & Iacobucci, D. (2017). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer behavior (11th ed.)*. Cengage Learning.
- Fauzan, M. (2024). *Indeks Kepercayaan Industri Februari 2024 menguat ke angka 52,56*. <https://www.antaraneews.com/berita/3988677/indeks-kepercayaan-industri-februari-2024-menguat-ke-angka-5256>
- Ghozali Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149.

<https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.

Indonesia Retail Sales YoY. (2024). TRanding Economics.

https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_263024.aspx

Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Putra, R. (2022). the Effect of Product Availability, Selling Price and Service on the Purchase Decision of Semen Padang Products At Reza Building Shop in Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 202–212. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.132>

Juliany, E. (2021). *Corresponding Mail Author* : 2, 162–173.

KBBI. (2024). *Kualitas Produk*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction (13th ed.)*.

Pearson Prentice Hall. PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management (13th ed.)*. (Pearson

Pr). Pearson Prentice Hall. PT Gelora Aksara Pratama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

PT Gelora Aksara Pratama.

Kumar, S., Suresh, N., & Jayaraman, R. (2020). *Operations Management: Theory and Practice*. Pearson.

Lebevre, M., & Mookherjee, D. (2014). *The price-sensitivity of consumers*.

Marketing Science.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Art Air Haji*. 2.

McKinsey, & Company. (2024). *“E-Commerce: A New Era of Shopping.”*

Muhammad Agil Akbar, E. J. dan T. P. L. B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa. *Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 212–220.

Mulyani, A. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee*.

Pranata, F., & Vania, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

Promosi Terhadap keputusan pembelian Pada UD Fajar Ponggok Blitar. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6).

- Purnomo, D., Lesmana, T., Novilia, F., Wijono, D., & Bakri, A. A. (2024). Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5327–5339.
- Rachman, R., Rauf, A., Savina, A. D., Samawa, U., Besar, S., Info, A., History, A., Analysis, C., & Perception, C. (2022). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk. 284–292.
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. . (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Pearson Ed). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. R., & Kanfer, R. (2014). *Consumer behavior (11th ed.)*. Pearson Prentice Hall. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shiffman, L. R., & Kanfer, R. (2014). *Consumer behavior (11th ed.)*. Pearson Prentice Hall. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situngkir, M. B., & Rahayu, Y. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The 2 Nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang*, 2(Wnceb), 174–183. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal->

v2/index.php/WNCEB/article/view/3154

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (Pearson Ed). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Statistik, B. P. (2019). *Bps Provinsi Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik.
<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/10/1756/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-sarana-perdagangan-dan-akomodasi-2018-.html>
- Statistik, B. P. (2024). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bondowoso Tahun 2023*. Badan Pusat Statistik.
<https://bondowosokab.bps.go.id/pressrelease/2024/02/28/21/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-bondowoso-tahun-2023.html>
- Sugianti, Y., & Sitorus, O. F. (2021). Eksistensi Ritel Tradisional Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1), 72–81.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.19315>
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhiwara: Journal of Marketing and Commerce*, 6(1), 13–21.
- Tampubolon, M. R., Yunus, M., & Liana, L. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Bulog sub Divre Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 462–467. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.109>
- Tjiptono, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). *Strategic marketing (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Zafira, A. R., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Transaksi E Commerce Shopee di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, 7(1), 158–175.
- Zulfa, M., & Melina, F. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Pada Restoran Hotel Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 47–57. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10402](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10402)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

A. PENDAHULUAN

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Toko Lumayan Di Kota Bondowoso)



Assalamualaikum wr.wb.,

Dengan hormat,

Saya Fildzah Fathinah mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuisisioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya dengan judul "Pengaruh Ketersediaan Produk, persepsi Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Lumayan Di Kota Bondowoso). Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan data ini adalah sebagai berikut :

1. Minimal berusia 17 tahun - 40 tahun
2. Pernah melakukan pembelian di Toko Lumayan Bondowoso minimal 1 kali

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan

kontribusi saudara/i untuk membantu mengisi kuisioner ini.

Wassalamu'alaikum wr. wb.,

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan

Usia : 17-21 Tahun 22-30 Tahun

31-40 Tahun

1. Apakah Saudara/i pernah melakukan pembelian di Toko Lumayan Bondowoso

Iya Tidak

2. Frekuensi Belanja di Toko Lumayan

1 kali/bulan 1-2 kali/bulan

3-4 kali/bulan > 4 kali/bulan

3. Dimanakah Saudara/i berdomisili

Kec. Curahdami Kec. Bondowoso

Kec. Binakal Kec. Tenggarang

Lainnya.....

C. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Alternatif jawaban dalam kuisioner ini antara lain:

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

D. KUESIONER PENELITIAN

Ketersediaan Produk

Inovasi Produk	STS	TS	N	S	SS
Saya sering menemukan produk-produk baru yang menarik di Toko Lumayan					
Produk-produk baru membuat saya lebih sering mengunjungi Toko Lumayan					
Produk-produk baru yang saya coba di Toko Lumayan sesuai dengan harapan saya					
Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS
Saya jarang mengalami kerusakan pada produk yang saya beli di Toko Lumayan					
Produk yang saya beli di sini dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama					
Stok Produk	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa Toko Lumayan sangat baik dalam mengelola persediaan produk					
Produk yang saya butuhkan biasanya tersedia setiap kali saya berbelanja.					

Persepsi Konsumen

Kesadaran Merek	STS	TS	N	S	SS
Saya mengenal beberapa merek produk yang hanya bisa ditemukan di Toko Lumayan					
Saya dapat dengan mudah mengingat nama-nama merek produk yang sering saya beli di Toko Lumayan					
Nilai Produk	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa produk di Toko Lumayan memiliki kualitas yang lebih baik					

dibandingkan dengan Toko lain					
Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Toko Lumayan					
Saya lebih memilih berbelanja di Toko Lumayan karena pilihan produknya lebih lengkap.					
Kepuasan Konsumen	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa Toko Lumayan adalah pilihan utama saya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari					
Saya akan mencari produk yang sama di Toko Lumayan ini jika membutuhkan lagi.					
Pengalaman belanja saya di Toko Lumayan selalu menyenangkan.					
Loyalitas Merek	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa sulit untuk beralih ke toko grosir lain setelah berbelanja di Toko Lumayan					
Saya merekomendasikan Toko Lumayan kepada teman dan keluarga saya.					

Harga

Keterjangkauan Harga	STS	TS	N	S	SS
Harga barang di Toko Lumayan ini cukup terjangkau					
Saya sering membeli barang dalam jumlah banyak di Toko Lumayan karena harganya lebih murah.					
Penetapan harga	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa harga di Toko Lumayan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					

Perubahan harga produk di Toko Lumayan cenderung stabil.					
Daya Saing Harga	STS	TS	N	S	SS
Harga di Toko Lumayan menurut saya cukup terjangkau dibandingkan toko lain di sekitar.					
Produk-produk baru yang saya coba di Toko Lumayan sesuai dengan harapan saya					
Kesesuaian harga	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan Toko Lumayan ini					
Harga yang ditawarkan di Toko Lumayan sesuai dengan kualitas produknya					

Keputusan Pembelian

Pilihan produk	STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk di Toko Lumayan ini sangat lengkap					
Produk-produk di Toko Lumayan ini berkualitas baik					
Merek	STS	TS	N	S	SS
Merek produk yang ditawarkan di Toko Lumayan lebih bervariasi dibandingkan toko grosir lainnya					
Saya dengan mudah menemukan merek produk yang saya cari di Toko Lumayan.					
Pilihan Penyalur	STS	TS	N	S	SS
Pelayanan yang ramah dan cepat membuat saya nyaman berbelanja di Toko Lumayan ini					
Kualitas produk di Toko Lumayan selalu terjaga					

Ketersediaan produk yang lengkap membuat saya selalu kembali ke Toko Lumayan					
Jumlah Pembelian	STS	TS	N	S	SS
Kemudahan mendapatkan produk dalam jumlah banyak di Toko Lumayan sangat membantu					
Harga yang lebih murah untuk pembelian dalam jumlah besar membuat saya terus berbelanja di Toko Lumayan					
Metode pembayaran	STS	TS	N	S	SS
Ketersediaan pembayaran non-tunai (kartu debit/kredit, e-wallet) membuat saya lebih sering berbelanja di Toko Lumayan					
Saya merasa lebih aman dan nyaman berbelanja di toko grosir yang menyediakan pembayaran digital					
Saya lebih suka membayar tunai daripada menggunakan metode pembayaran non-tunai					

Lampiran 2. Data Responden

Ketersediaan Produk (X1)

KPR 1	KPR 2	KPR 3	KPR 4	KPR 5	KPR 6	KPR 7
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	2	2	1	3
4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	4
4	4	5	3	5	2	4
1	2	1	1	2	1	1
3	1	1	3	2	2	3
4	4	5	5	3	5	4
5	3	4	4	4	5	4
1	2	1	2	1	2	1
5	3	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	5	4	4
3	5	4	3	5	2	3
2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	2	1	1
2	3	5	2	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	1	2
1	2	1	2	1	1	1
5	5	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	3
3	2	2	2	3	3	2
4	4	5	5	3	5	4
5	3	4	4	4	5	4
5	5	3	4	5	2	5
5	3	4	5	5	4	5
4	5	3	4	3	3	5
4	5	4	3	5	5	5

5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	2	3
2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	2	5	3	4	5	3
3	1	4	5	5	5	4
2	4	3	5	4	3	5
3	5	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	2	2	1	3
4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	4
4	4	5	3	5	2	4
4	5	5	4	5	5	3
3	1	1	3	2	2	3
4	4	5	5	3	5	4
5	3	4	4	4	5	4
5	5	3	4	5	2	5
5	3	4	5	5	4	5
4	5	3	4	3	3	5
4	5	4	3	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
3	5	4	3	5	2	3
2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	2	2	1	3
4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	4
4	4	5	3	5	2	4
4	5	5	4	5	5	3
3	1	1	3	2	2	3
4	4	5	5	3	5	4
5	3	4	4	4	5	4

5	5	3	4	5	2	5
5	3	4	5	5	4	5
4	5	3	4	3	3	5
4	5	4	3	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
3	5	4	3	5	2	3
2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	2	2	1	3
4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	4
4	4	5	3	5	2	4
4	5	5	4	5	5	3
3	1	1	3	2	2	3
4	4	5	5	3	5	4
5	3	4	4	4	5	4
5	5	3	4	5	2	5
5	3	4	5	5	4	5
4	5	3	4	3	3	5
4	5	4	3	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
3	5	4	3	5	2	3
2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	2	2	1	3
4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	4
4	4	5	3	5	2	4
4	5	5	4	5	5	3
3	1	1	3	2	2	3
4	4	5	5	3	5	4
5	3	4	4	4	5	4
5	5	3	4	5	2	5
2	1	2	1	2	1	2
4	5	3	4	3	3	5

4	5	4	3	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
1	2	1	2	1	2	1
3	5	4	3	5	2	3
2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5

Persepsi konsumen (X2)

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	PK 8	PK 9	PK 10
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
1	2	1	1	1	3	1	2	1	1
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4

4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4

4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4

1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3
4	2	3	1	5	4	3	2	4	4
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4

Harga (X3)

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
2	1	1	1	1	1	1	2
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	2	1	1	1
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	1
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
3	2	3	2	3	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	4	5	3
1	2	1	2	2	2	2	1
5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
1	2	1	2	1	2	1	1
1	2	1	2	1	2	1	2
1	2	1	2	1	2	1	2
4	2	3	1	5	4	3	2
3	4	4	3	4	4	4	3
1	2	1	2	2	2	2	1

4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	5	4	5
4	2	3	1	5	4	3	2
3	5	4	3	5	4	5	3
4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
1	2	1	2	1	2	1	2
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
2	3	2	3	2	3	2	3
4	2	3	1	5	4	3	2
3	5	4	3	5	4	5	3
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
1	2	1	2	1	2	1	2
4	5	4	5	3	5	4	5
4	2	3	1	5	4	3	2
3	5	4	3	5	4	5	3
1	2	1	2	2	2	2	1
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
1	2	1	2	1	2	1	2

4	5	4	5	3	5	4	5
4	2	3	1	5	4	3	2
3	5	4	3	5	4	5	3
1	2	1	2	2	2	2	1
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
3	5	3	4	4	5	3	5
1	2	1	2	2	2	2	1
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
1	2	1	2	1	2	1	2
4	5	4	5	3	5	4	5
4	2	3	1	5	4	3	2
3	5	4	3	5	4	5	3
1	2	1	2	2	2	2	1
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	3	5	4	5
4	2	3	1	5	4	3	2
3	5	4	3	5	4	5	3
1	2	1	2	2	2	2	1
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
1	2	1	2	1	2	1	2
4	5	4	5	3	5	4	5
4	2	3	1	5	4	3	2

3	5	4	3	5	4	5	3
4	5	4	5	4	5	4	1
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
1	2	1	2	1	2	1	2
4	5	4	5	3	5	4	5
4	2	3	1	5	4	3	2
3	5	4	3	5	4	5	3
1	2	1	2	2	2	2	1
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4

Keputusan Pembelian (Y)

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11	KP 12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5

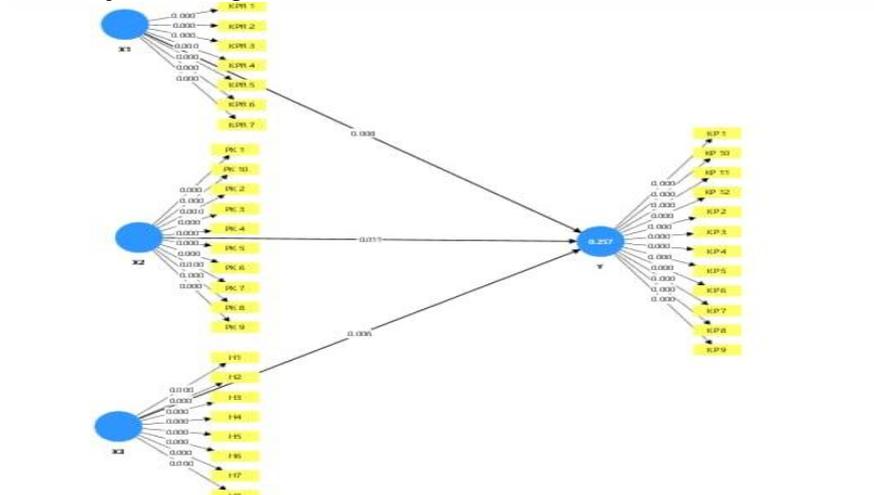
2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	3	5	5	4	5	1	3	4	5	2	4
4	5	5	5	3	4	3	4	1	3	2	5
3	1	3	3	2	5	4	5	5	5	4	3
5	2	4	4	1	3	5	5	2	4	3	4
3	5	5	5	5	2	4	3	5	1	2	5
4	5	3	3	4	3	3	5	1	4	2	5
2	4	2	2	3	4	5	3	2	5	1	4
1	3	1	1	5	5	5	2	4	5	4	3
1	2	4	4	5	4	3	1	5	3	5	5
3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	2	4
4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	1
5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	2
4	4	5	5	2	4	4	5	3	3	3	1
3	5	4	4	1	5	5	3	4	5	4	5
5	3	4	4	2	5	2	3	5	2	5	4
5	4	5	5	2	5	3	4	1	3	2	5
3	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3
4	5	4	4	3	4	5	5	2	4	3	4
5	4	5	5	4	5	1	3	5	1	2	5
3	3	2	2	5	4	4	5	2	3	4	2
4	5	4	4	3	2	2	5	3	4	3	2
4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	3	5

4	2	3	3	5	4	3	2	4	4	1	2
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5
4	2	3	3	5	4	3	2	4	4	4	2
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5
4	2	3	3	5	4	3	2	4	4	4	2
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	3	5
4	2	3	3	5	4	3	2	4	4	1	2
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5
4	2	3	3	5	4	3	2	4	4	4	2
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5

1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5
3	2	3	3	5	4	3	2	4	4	4	2
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Hasil Uji PLS Algorithm



Hasil Uji Outer Loading

Outer loadings - Matrix					Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	X3	Y		X1	X2	X3	Y
KP 3				0.915	H1			0.886	
KP 4				0.916	H2			0.917	
KP 5				0.781	H3			0.968	
KP 6				0.879	H4			0.816	
KP 7				0.833	H5			0.825	
KP 8				0.849	H6			0.930	
KP 9				0.815	H7			0.930	
KPR 1	0.910				H8			0.859	
KPR 2	0.818				KP 1				0.870
KPR 3	0.831				KP 10				0.838
KPR 4	0.888				KP 11				0.789
KPR 5	0.869				KP 12				0.788
KPR 6	0.809				KP 2				0.834
KPR 7	0.884				KP 3				0.915
PK 1		0.919			KP 4				0.916
PK 10		0.869			KP 5				0.781
PK 2		0.882			KP 6				0.879
PK 3		0.983			KP 7				0.833
PK 4		0.751			KP 8				0.849
PK 5		0.874			KP 9				0.815
PK 6		0.923			KPR 1	0.910			
PK 7		0.940							
PK 8		0.847							
PK 9		0.923							

Hasil Uji Construct Reability and Validity

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...	
X1	0.941	0.960	0.952	0.738	
X2	0.971	0.975	0.975	0.798	
X3	0.963	0.972	0.969	0.797	
Y	0.963	0.972	0.967	0.711	

Hasil Uji Discriminant Validity

Discriminant validity - Cross loadings					Discriminant validity - Cross loadings				
	X1	X2	X3	Y		X1	X2	X3	Y
KP 6	0.339	0.357	0.408	0.879	H1	0.163	0.175	0.886	0.226
KP 7	0.263	0.309	0.223	0.833	H2	0.252	0.231	0.917	0.363
KP 8	0.419	0.351	0.269	0.849	H3	0.202	0.244	0.968	0.278
KP 9	0.233	0.181	0.254	0.815	H4	0.146	0.107	0.816	0.290
KPR 1	0.910	0.127	0.273	0.379	H5	0.246	0.285	0.825	0.256
KPR 2	0.818	0.120	0.171	0.237	H6	0.262	0.216	0.930	0.356
KPR 3	0.831	0.287	0.192	0.258	H7	0.281	0.269	0.930	0.317
KPR 4	0.888	0.081	0.262	0.308	H8	0.107	0.193	0.859	0.357
KPR 5	0.869	0.282	0.162	0.313	KP 1	0.382	0.351	0.335	0.870
KPR 6	0.809	0.158	0.150	0.173	KP 10	0.219	0.441	0.393	0.838
KPR 7	0.884	0.069	0.162	0.328	KP 11	0.326	0.265	0.325	0.789
PK 1	0.146	0.919	0.235	0.320	KP 12	0.166	0.150	0.273	0.788
PK 10	0.144	0.869	0.185	0.307	KP 2	0.242	0.245	0.239	0.834
PK 2	0.189	0.882	0.189	0.323	KP 3	0.289	0.271	0.247	0.915
PK 3	0.167	0.983	0.272	0.346	KP 4	0.290	0.273	0.233	0.916
PK 4	0.119	0.751	0.172	0.255	KP 5	0.210	0.257	0.247	0.781
PK 5	0.174	0.874	0.219	0.319	KP 6	0.339	0.357	0.408	0.879
PK 6	0.165	0.923	0.264	0.367	KP 7	0.263	0.309	0.223	0.833
PK 7	0.206	0.940	0.216	0.343	KP 8	0.419	0.351	0.269	0.849
PK 8	0.116	0.847	0.205	0.293	KP 9	0.233	0.181	0.254	0.815
PK 9	0.183	0.923	0.179	0.289	KPR 1	0.910	0.127	0.273	0.379

Hasil Uji R-Square Dan F-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.257	0.237

Hasil Uji Path Coefficients

Path coefficients - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1				0.245
X2				0.256
X3				0.231
Y				

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dan Penyebaran Kuesioner

Lampiran Wawancara dengan pemilik Toko Lumayan



Lampiran Penyebaran Kuesioner







Lampiran 5 Jurnal Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881
Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110221
 Nama : Fildzah Fathinah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
 Judul Skripsi : PENGARUH KETERSEDIAAN
 PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN DAN
 HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN (Studi Pada Toko Lumayan Di
 Kota Bondowoso)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 November 2023	Pengajuan outline kepada Dosen Pembimbing	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	5 Desember 2023	Pengajuan Fenomena Skripsi Kepada Dosen Pembimbing	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	5 Maret 2024	Pengajuan pergantian Fenomena Skripsi Kepada Dosen Pembimbing	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	15 Mei 2024	Pengajuan Fenomena Ulang kepada Dosen Pembimbing	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	22 Mei 2024	Pengerjaan Proposal Skripsi Bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

6	27 November 2024	Konsultasi Penyebaran Kuesioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	16 Juni 2025	Konsultasi Bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	17 Juni 2025	Konsultasi Bab 4-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Juni 2025
Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, M .M

Lampiran 6 Lembar Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile
(0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Fildzah Fathinah
NIM : 200501110221
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Ketersediaan Produk, Persepsi Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Lumayan Di Kota Bondowoso)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	13%	6%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 7**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Fildzah Fathinah
Tempat,Tanggal Lahir : Bondowoso, 30 Mei, 2001
Alamat Asal : Ds.Poncogati, RT 12, RW 03, Curahdami, Bondowoso
Alamat Kost : Jl. Sumbarsari gang 3, No. 145B, Lowokwaru
No.Telepon : 083141212910
Email : 200501110221@student.uin-malang.ac.id

Pendidikan Formal

2006-2007 : TK Muslim Pancasila 1
2007-2014 : SDN Poncogati 1
2014-2017 : SMPN 2 Bondowoso
2017-2020 : SMA Nurul Jadid
2020-2025 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2020 : Pondok Pesantren Nurul Jadid
2020-2021 : Ma'had Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang