

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PORANG FUKUMI
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Sofiyatul Azkiyah
2111011093**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PORANG FUKUMI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Sofiyatul Azkiyah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras porang merek Fukumi di Kota Bandar Lampung. Beras porang Fukumi merupakan produk alternatif yang tengah diminati konsumen karena manfaat kesehatannya, khususnya bagi pelaku diet dan penderita diabetes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden yang pernah membeli beras Fukumi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 54,1% dan harga berpengaruh sebesar 57% terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,567 menunjukkan bahwa 56,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk menjaga kualitas dan menetapkan harga yang sepadan dengan manfaat produk guna meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF FUKUMI PORANG RICE IN BANDAR LAMPUNG

By

Sofiyatul Azkiyah

This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions of Fukumi brand porang rice in Bandar Lampung City. Fukumi porang rice is an alternative product that has gained popularity among health-conscious consumers, especially those following a diet or managing diabetes. This research employed a quantitative approach using survey methods through questionnaires distributed to 150 respondents who had purchased Fukumi rice. Data analysis used was multiple linear regression. The results indicate that both product quality and price significantly affect purchasing decisions. The regression coefficients show that product quality contributes 54.1% and price contributes 57% to the purchasing decision. The Adjusted R^2 value of 0.567 indicates that 56.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality and price, while the remaining 43.3% is influenced by other unexamined factors. These findings highlight the importance for companies to maintain product quality and set prices aligned with the perceived benefits to enhance market competitiveness.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PORANG FUKUMI
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Sofiyatul Azkiyah

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Program Studi S1



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS
PORANG FUKUMI DI BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Sofiyatul Azkiyah

Nomor Induk Mahasiswa : 2111011093

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

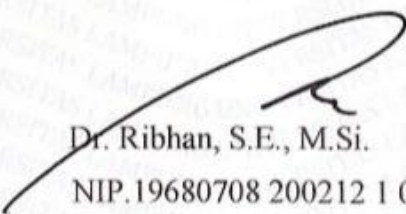
1. Komisi Pembimbing



Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP 19620127 198703 2 003

2. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP.19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.

Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.

Penguji Utama: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofiyatul Azkiyah

Nomor Induk Mahasiswa : 2111011093

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Beras Porang Fukumi Di
Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Sofiyatul Azkiyah

2111011093

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Sofiyatul Azkiyah yang kerap disapa sofi dilahirkan di Bandar Lampung, 4 Februari 2003 merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Ngadiman, S.Kom., M.Si. dan Ibu Siti Khoiriyah. Penulis mempunyai dua saudara perempuan bernama Salwa Haafidzah dan Noreen Falisha serta satu adik laki-laki bernama Naufal Zul Fahmi.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Aisyiyah I Labuhan Ratu pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Al kautsar Lampung pada tahun 2009 hingga 2015, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Al Kautsar Lampung pada tahun 2015 hingga 2018, dan kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Al Kautsar Lampung pada tahun 2018 hingga 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kemudian mengambil konsentrasi manajemen pemasaran melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama di bangku perkuliahan penulis aktif sebagai anggota HMJ Manajemen. Selain itu, peneliti juga telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 pada tahun 2024 selama 40 hari di Desa Serupa Indah, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Waykanan, Provinsi Lampung.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

(QS. Al Insyiroh: 6-7)

*"And when the broken-hearted people living in the world agree.
There will be an answer, let it be."*

(The Beatles)

"La vita è bella perché adesso."

(Hidup itu indah karena saat inilah yang paling berarti.)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT serta segala Rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaat hingga kelak.

Maka dengan ini kupersembahkan skripsi ini kepada:

**Kedua orang tuaku tercinta,
Ayahanda Ngadiman dan Ibunda Siti Khoiriyah**

Yang telah merawat, mendidik, membimbing, mendoakan, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

Adikku,

Yang selalu memberikan dukungan, doa serta semangat untuk terus berjuang dan tidak menyerah.

Serta

Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Porang Fukumi di Bandar Lampung” adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tanpa bantuan berbagai pihak tentu tidak akan mampu terselesaikan sendiri, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, motivasi dan bimbingan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sekaligus sebagai Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan kesediaan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi, perhatian dan dorongan kepada penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama sekaligus Pembahas 1 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, SE., Msi., selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, M.B.A., selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Dosen Sekretaris Penguji sekaligus Pembahas IV yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu memberikan nasihat serta masukan saat di bangku perkuliahan.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga bagi penulis selama menempuh program Pendidikan S1.
12. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama masa perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi ini.
13. Untuk kedua orang tuaku, terima kasih atas segala bimbingan, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti yang telah kalian berikan. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah penulis, dan penulis merasa sangat beruntung memiliki kalian sebagai orang tua. Terima kasih telah mengajari penulis tentang nilai kehidupan yang sesungguhnya, serta selalu ada di setiap perjalanan hidup penulis.
14. Adik-Adikku Falisha, Salwa, dan Naufal. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, doa, dan hiburan yang senantiasa kalian berikan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian

menjadi sumber semangat dan motivasi bagi penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

15. Persepupuan yaraboy, Mba Ica, Farhan, Irvan, Mba Pipi, Bang Ido, Bang Iqbal, dan Bang Ridho. Terima kasih telah hadir dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih karena selalu ada menemani saat penulis membutuhkan teman, bantuan, maupun sekadar ruang untuk bercerita. Terima kasih juga penulis sampaikan atas semangat, hiburan, dan dukungan yang kalian berikan, serta kesabaran kalian mendengarkan setiap keluh kesah selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
16. Rizky Mulia Annisa Putry dan Ariska Aulia Zannati. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup ini sejak masa SMP hingga hari ini yang setia mendampingi dalam setiap fase kehidupan dari masa remaja hingga di masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi pendengar yang sabar, pemberi semangat, dan memberikan warna, canda, doa, dan dukungan yang begitu berarti bagi penulis.
17. Tisa Zadya Rio, terima kasih banyak telah menjadi tempat berbagi segala cerita dan menemani penulis saat penulis menghadapi kesulitan. Terima kasih atas dukungan, bantuan, nasihat dan segala semangatnya yang telah diberikan kepada penulis, serta memberikan warna dalam kehidupan penulis dan penulis sangat menghargai setiap momen yang kita lewati bersama.
18. Sheni Faradhiba, terima kasih karena telah hadir memberikan semangat dan juga memperkenalkan penulis pada kehangatan keluarga yang begitu tulus dan penuh cinta. Penulis belajar arti ketulusan, keberanian, dan syukur. Kehangatan itu telah menjadi warna baru dalam hidup penulis.
19. Teman-teman lindungi, Mulia, Kaul, Caca, dan Anitta. Terima kasih atas setiap cerita yang kita bagi, doa, dan semangat. Perjalanan perkuliahan dan penulisan skripsi ini tidak akan pernah sama tanpa kehadiran kalian. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, doa dan support untuk satu sama lain agar dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
20. Teman-teman selasih, Mulia, Kaul, Ruth, Shofi, Sasa, Natasya, Qicun, Pira, dan Zatu. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, kebersamaan, tawa, semangat, serta doa yang tak pernah putus demi saling menyelesaikan masa

perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, canda tawa, dan tetap setia hadir hingga hari ini. Kalian bukan sekadar teman, tetapi bagian berharga dari perjalanan ini.

21. Teman-teman, Dera Nandia dan Maudy Jenia. Terima kasih banyak telah menyambutku di dunia perkuliahan, penulis sangat bersyukur bisa menjalani perjalanan perkuliahan ini bersama kalian. Terima kasih juga telah menemani, memberikan bantuan dan kebahagiaan di masa perkuliahan ini agar penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
22. Teman-Teman KKN Desa Serupa Indah terutama Dewi Novita Sari yang memberikan warna-warni selama 40 hari dan sama-sama berjuang menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
23. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 30 Juni 2025

Penulis,

Sofiyatul Azkiyah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	13
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.3. Kualitas Produk	15
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	15
2.3.2 Indikator Kualitas Produk	16
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
2.4. Harga	20
2.4.1 Definisi Harga	20
2.4.2 Indikator Harga	21
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	22
2.5. Keputusan Pembelian.....	23
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	23
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	27
2.6. Penelitian Terdahulu	30

2.7. Kerangka Pemikiran	32
2.8. Hipotesis Penelitian	33

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Populasi Penelitian	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3. Sumber Data	36
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	36
3.4. Metode Pengumpulan Data	36
3.5. Definisi Operasional Variabel	37
3.6. Uji Instrumen	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7. Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	40
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif.....	40
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	41
3.7.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	41
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	42

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data	43
4.2. Analisis Instrumen.....	43
4.2.1 Uji Validitas	43
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	47
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
4.4. Analisis Deskripsi Tanggapan Responden	50
4.4.1 Kualitas Produk (X1)	50
4.4.2 Harga (X2).....	51
4.4.3 Keputusan Pembelian (Y)	52
4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
4.6. Hasil Uji Parsial (Uji t)	54
4.7. Hasil Uji F Value	56
4.8. Hasil Uji Determinasi (R ²)	57
4.9. Pembahasan.....	57
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras Porang Fukumi di Bandar Lampung	58
4.9.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras Porang Fukumi di Bandar Lampung	59

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	61
3.2. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA.....	64
----------------------------	-----------

LAMPIRAN	68
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Harga Beras Fukumi.....	7
Tabel 1.2 Tabel Harga Beras Porang di Bandar Lampung	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X1)	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Harga (X2)	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas (X1)	50
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X2).....	51
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	55
Tabel 4.16 Hasil Uji F Value	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Rata-Rata Konsumsi Beras di Kota Bandar Lampung	3
Gambar 1.2 Beras Fukumi	4
Gambar 1.3 Brand Beras Paling Laris Di E-Commerce	8
Gambar 1.4 Ulasan Pelanggan Fukumi	9
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	32

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat akibat pengaruh globalisasi telah mendorong perusahaan-perusahaan di berbagai sektor untuk terus berinovasi dan menunjukkan tingkat kreativitas yang lebih tinggi guna menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dan strategis, yaitu tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, dengan demikian perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan global.

Setiap perusahaan berupaya untuk menghadirkan tampilan produk yang menarik dan mampu memikat perhatian konsumen sebagai langkah awal dalam strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan juga memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga mampu menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Penyediaan informasi yang lengkap, akurat, dan transparan mengenai suatu produk menjadi hal yang sangat penting untuk membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan serta keberlangsungan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di Indonesia. Salah satu bahan pangan utama yang paling penting dalam konsumsi masyarakat Indonesia adalah beras. Beras merupakan bahan pokok

yang sampai saat ini masih dikonsumsi oleh sekitar 90% penduduk Indonesia dan menyumbang lebih dari 50% kebutuhan kalori serta hampir 50% kebutuhan protein (Triyanto, 2006). Menurut Marjuki (2008) beras sebagai bahan makanan pokok tampaknya tetap mendominasi pola makan orang Indonesia. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus memahami dan mengelola berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu produk yang memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia adalah beras.

Indonesia merupakan negara agraris dengan ketergantungan tinggi terhadap komoditas pangan utama, salah satunya adalah beras. Selama bertahun-tahun, untuk menjaga ketersediaan dan stabilitas harga beras, pemerintah Indonesia kerap melakukan impor beras dari negara lain. Namun, kebijakan ini dinilai kurang berpihak pada penguatan sektor pertanian dalam negeri serta melemahkan daya saing produk lokal.

Pada akhir tahun 2024, Presiden Prabowo Subianto dalam sidang kabinet paripurna menyampaikan optimisme bahwa pada tahun 2025 Indonesia tidak lagi melakukan impor beras. Pernyataan tersebut disampaikan berdasarkan laporan bahwa produksi pangan nasional mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga pemerintah merasa yakin mampu memenuhi kebutuhan domestik tanpa bergantung pada impor. Dalam kutipannya, Presiden menyatakan: "*Dan sangat besar kemungkinan dan keyakinan saya, tahun 2025 kita tidak akan impor beras lagi.*" (Detik.com, 2024).

Kebijakan penghentian impor beras tersebut memberikan dampak langsung terhadap dinamika pasar domestik, khususnya dalam sektor manajemen pemasaran produk beras lokal. Tanpa adanya beras impor sebagai kompetitor, produk-produk beras lokal memiliki peluang lebih besar untuk menguasai pasar nasional. Hal ini tentu menjadi tantangan sekaligus kesempatan bagi para pelaku usaha, terutama dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dalam negeri.

Dalam konteks manajemen pemasaran, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas semata, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut

diposisikan, dipromosikan, dan dikomunikasikan kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pernyataan Presiden mengenai penghentian impor beras dapat dijadikan momentum untuk memperkuat pemasaran produk beras lokal, seperti beras porang "Fukumi" yang mulai diperkenalkan di pasar regional seperti Bandar Lampung.

Beras memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi berperan sebagai salah satu makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Permintaan beras dalam negeri sangat tinggi akan tetapi ketersediaan beras dalam negeri masih kurang dalam memenuhi permintaan. Pemerintah mencari solusi dengan penggunaan beras analog sebagai pengganti beras padi. Beras analog sebagai bentuk diversifikasi pangan yang dapat dikonsumsi layaknya memakan nasi dan beras padi. Salah satu bahan baku non-beras yang sudah dimanfaatkan dalam pembuatan beras analog adalah umbi porang (Nurchahya et.al, 2022).

Kabupaten/Kota	Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Beras Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas)				
	Beras (beras lokal, kualitas unggul, impor)	Beras Ketan	Jagung basah dengan kulit	Jagung pipilan/beras jagung/jagung titil	Beras lainnya
	2024	2024	2024	2024	2024
Kota Bandar Lampung	1.223	0.004	0.037	0.001	0.001

Gambar 1.1 Rata-Rata Konsumsi Beras Di Kota Bandar Lampung

(sumber : <https://www.bps.go.id/> diakses february 2025)

Menurut data BPS (2024) rata-rata konsumsi beras per kapita seminggu di Kota Bandar Lampung mencapai 1.223 ton pada tahun 2024, kebutuhan beras tinggi sebagai makanan pokok menjadikan Kota Bandar Lampung memiliki potensi untuk pemasaran beras porang sebagai beras pengganti atau alternatif dari beras padi.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan sehat. Salah satu produk pangan yang kini mendapat perhatian adalah beras porang, yang dikenal sebagai alternatif beras putih karena kandungan kalornya yang rendah dan seratnya yang tinggi. Di antara berbagai merek beras porang yang beredar di pasar, Fukumi muncul sebagai salah satu produk yang cukup dikenal karena mengklaim memiliki kualitas tinggi, rasa mirip nasi putih, dan manfaat kesehatan yang signifikan.



Gambar 1.2 Beras Fukumi

Fukumi merupakan merek beras porang instan yang diluncurkan oleh PT. Asia Prima Konjac yang diproduksi dan dipasarkan pada tahun 2021. Produk beras porang Fukumi diminati masyarakat dari ekonomi menengah ke atas dan juga dari kalangan remaja hingga dewasa, karena memiliki banyak manfaat dan mudah dikonsumsi. Beras porang Fukumi dijual dalam kemasan modern yang didesain dengan bentuk, ukuran dan warna yang menarik. Produk Fukumi telah dipasarkan keseluruh wilayah Indonesia secara online melalui ecommerce market place.

Beras Porang saat ini sedang berkembang di masyarakat Indonesia dikarenakan manfaat yang dihadirkan oleh beras porang itu sendiri terutama kepada masyarakat yang sedang melakukan pola hidup sehat, proses diet, dan penurunan badan. Porang merupakan tanaman umbi yang memiliki nama latin *Amorphophallus muelleri*. Porang (*Amorphophallus oncophyllus*) termasuk famili *Araceae* dan merupakan salah satu kekayaan hayati umbi-umbian Indonesia. Sebagai tanaman penghasil

karbohidrat, lemak, protein, mineral, vitamin, dan serat pangan, tanaman porang sudah lama dimanfaatkan sebagai bahan pangan karena mengandung glukomanan yang baik untuk kesehatan.

Beras Fukumi terdiri dari campuran tepung porang (48%), tepung beras, dan air. Setiap kemasan sachet 40 gram mengandung sekitar 140 kkal, dengan komposisi utama berupa karbohidrat (32 gram) dan serat (6 gram). Produk ini tidak mengandung gula, lemak, atau kolesterol, hal ini dapat menjadi pilihan yang baik untuk penderita diabetes dan mereka yang menjalani program diet.

Beras porang fukumi dipasarkan dengan dua jalur distribusi yaitu secara offline dan online. Produk ini telah tersedia di berbagai ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, serta Chandra Supermarket, yang memiliki jaringan gerai luas di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya. Kehadiran produk di toko-toko ritel tersebut memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung, sekaligus meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan pasar. Fukumi juga dipasarkan melalui sejumlah *platform e-commerce* populer seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan *marketplace* lainnya. Penjualan melalui media digital atau online ini memungkinkan konsumen dari berbagai daerah untuk memperoleh produk dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel, tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2016). Konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang produk karena merasa cocok, oleh karena itu produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas produk beras mencakup karakteristik seperti aroma, tekstur, dan kelembutan, menjadi indikator utama dalam menentukan apakah suatu produk beras akan dipilih atau tidak. Selain itu, harga beras yang dianggap wajar dan

terjangkau juga dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa wawancara dengan *Merchandiser Display* beras porang fukumi di Bandar Lampung yang bernama Yuli, konsumen beras fukumi di bandar lampung rata-rata adalah usia 20-35 tahun untuk mereka yang melakukan program diet dan ada juga konsumen yang berusia 40 tahun ke atas untuk kesehatan terutama untuk yang menderita penyakit diabetes. Menurut beberapa tanggapan atau ulasan konsumen yang saya peroleh dari hasil wawancara dengan Ibu Yuli mengenai beras fukumi adalah beras ini memiliki tekstur yang lembut dan mudah dikunyah, mirip dengan nasi putih. Namun, beberapa konsumen menyatakan bahwa rasanya agak hambar jika dibandingkan dengan nasi biasa, yang mungkin disebabkan oleh rendahnya kandungan kalori dan gula. Salah satu keunggulan Fukumi adalah kemudahan dalam penyajiannya membuat Fukumi praktis dibawa bepergian atau dikonsumsi di luar rumah.

Kemasan produk beras fukumi dengan desain yang modern menggunakan kemasan premium dengan penutup kemasan menggunakan *zip lock* sehingga aman untuk melindungi beras didalamnya agar tidak mudah tumpah. Desain kemasan juga menarik dengan kombinasi warna hijau dan putih serta gambar yang memperlihatkan cara praktis memasak beras instan fukumi. Fukumi juga menyediakan beras dalam bentuk sachet. Hal ini ditujukan untuk konsumen yang sering melewati jam makan karena terlalu sibuk. Beras dalam ukuran sachet ini merupakan inovasi unik dan sangat menarik perhatian konsumen karena pembuatannya yang cukup diseduh.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Samarra, K. et al., 2023) Variabel kualitas produk beras porang Fukumi, dinilai berdasarkan lima indikator yaitu kualitas bahan, kesesuaian produk dengan yang ditawarkan, rasa, kemudahan dalam penyajian, dan tampilan produk. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan setiap pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Reinaldo, I., & Chandra, S., 2020) menyatakan

bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan menurut (F., & Aziz, N., 2019) ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan salah satu elemen terpenting yang memengaruhi perilaku konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai penentu persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pada saat belanja konsumen cenderung membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya dari segi keterjangkauan, kesesuaian kualitas produk, daya saing dan manfaat yang di dapatkan produk tersebut.

Tabel 1.1 Harga Beras Fukumi

No	Nama Beras	Berat	Harga
1	Beras Fukumi	280gr	Rp59.500
2	Beras Fukumi	1kg	Rp198.500

Sumber : (Observasi langsung pada Chandra Tanjung Karang, Februari 2025)

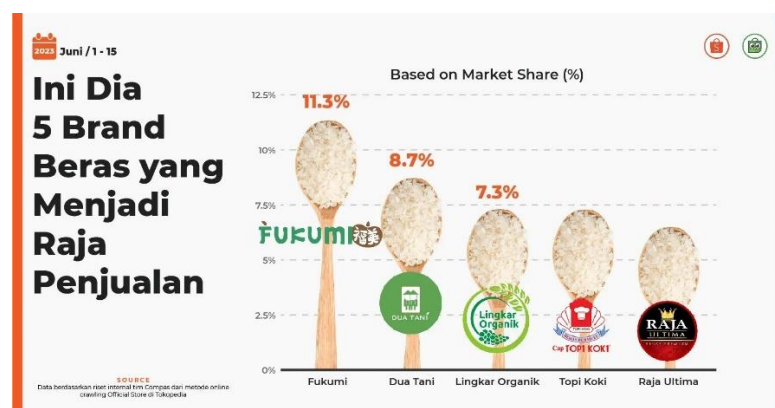
Beras porang fukumi merupakan beras yang memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan harga beras pada umumnya. Fukumi menargetkan konsumen dengan gaya hidup sehat, pelaku diet, dan penderita diabetes karena fukumi menggunakan bahan-bahan yang tidak mengandung kadar gula dan rendah kalori yang baik untuk kesehatan. Perubahan pola konsumsi masyarakat dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan telah mendorong permintaan terhadap alternatif beras yang lebih sehat, seperti beras porang. Fukumi Beras Porang adalah salah satu produk yang menawarkan manfaat kesehatan dengan kandungan kalori rendah dan serat tinggi. Namun, harga jualnya yang lebih tinggi dibandingkan beras konvensional menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1.2 Tabel Harga Beras Porang di Bandar Lampung

No	Merek Beras	Harga Per 280gr	Harga Per Kilogram
1	Fukumi	Rp59.500	Rp198.500
2	Masaya	Rp50.500	Rp125.800
2	Tropicana Slim	Rp55.900	Rp213.900
3	Konyaku	Rp65.500	Rp218.900

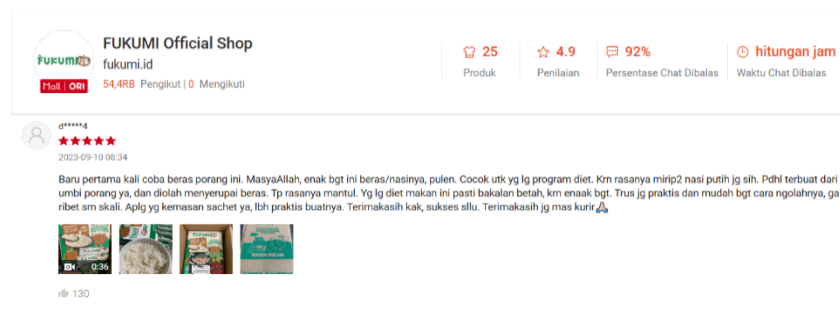
(Sumber: Observasi langsung pada Chandra Tanjung Karang, Februari 2025)

Berdasarkan tabel di atas, harga beras fukumi memiliki harga yang masih bersaing dengan merek beras porang lainnya. Menurut informasi yang saya dapat dari *Merchandiser Display* beras fukumi di bandar lampung bernama Yuli, beras porang dan beras instan sudah banyak dikonsumsi dan dicari oleh masyarakat Bandar Lampung walaupun harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan beras porang lain, karena kualitasnya yang baik untuk kesehatan. Fukumi merupakan merek beras porang yang paling populer di bandar lampung walaupun harganya lebih mahal daripada merek pesaing yang lainnya. Masyarakat tetap membeli merek beras fukumi karena merek ini sudah terbukti khasiatnya yang baik untuk kesehatan.

**Gambar 1.3 Brand Beras Paling Laris Di E-Commerce**

(Sumber: <https://kompas.co.id/> diakses 20 Februari 2025)

Berdasarkan gambar di atas, Kompas Data Market Insight (Juni 2023) menjelaskan bahwa Fukumi berhasil menempati posisi peringkat pertama di antara merek-merek beras, dengan market share sebesar 11,31% dan penjualan mencapai 1.600 unit, serta pendapatan sekitar Rp 99,4 juta. Ini menegaskan bahwa meskipun beras analog seperti Fukumi telah diterima secara luas dan unggul dalam persaingan.



Gambar 1.4 Ulasan Pelanggan Fukumi
(Sumber: <https://shopee.co.id/fukumi.id/> diakses 20 Februari 2025)

Berdasarkan ulasan melalui toko resminya di platform Shopee, Beras Fukumi berhasil memperoleh penjualan dengan rating sangat tinggi yaitu 4.9 dari ribuan ulasan pelanggan, yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Produk ini dipasarkan dengan harga antara Rp 189.000 hingga Rp 222.000 per kilogram, jauh lebih tinggi dibandingkan harga beras putih biasa. Namun demikian, konsumen tetap bersedia melakukan pembelian, karena menganggap beras porang memiliki manfaat kesehatan yang signifikan, seperti rendah indeks glikemik, tinggi serat, dan cocok untuk diet serta penderita diabetes. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa harga tinggi tidak selalu menjadi hambatan selama konsumen merasakan adanya *value for money* yang memadai.

Fakta ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Dalam situasi pasar yang kompetitif, harga tidak hanya menjadi alat penentu daya saing, tetapi juga mencerminkan *positioning* produk dalam benak konsumen. Konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk yang mereka anggap memiliki nilai tambah, terutama dalam hal kesehatan. Beras porang dikenal sebagai makanan

rendah glikemik, rendah kalori, dan tinggi serat, sehingga sangat sesuai untuk kebutuhan diet, penderita diabetes, serta konsumen yang sadar akan gaya hidup sehat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Samarra, K. et al., 2023) Variabel harga menggunakan lima indikator yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, ketersaingan, kesesuaian dengan kuantitas, dan kesesuaian dengan manfaat dan tampilan produk. Penetapan harga suatu produk akan memengaruhi pandangan konsumen akan produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan terhadap suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, berapa harga suatu produk, apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas produk, apakah harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan setiap pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sari, C.A., 2021) & (Verdiyanto, V., Fatimah, F., Hermawan, H., 2023) menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan menurut (M.E.M. Mendur., H.N. Tawas., F.V. Arie, 2021) ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki urgensi baik dari sisi praktis maupun akademis. Dari sisi praktis, beras porang merek Fukumi merupakan salah satu produk pangan alternatif yang sedang berkembang di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan pola makan rendah kalori. Keberhasilan produk ini dalam menarik minat konsumen sangat ditentukan oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Dengan mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya saing, serta memperluas pangsa pasar di wilayah Bandar Lampung. Sementara dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk pangan fungsional lokal. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi studi-studi lanjutan yang ingin meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk sejenis dalam

konteks daerah atau segmentasi pasar yang berbeda. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dilihat bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Kemudian peneliti melihat belum banyak penelitian yang meneliti beras organik seperti beras porang, sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Porang Fukumi di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras porang fukumi di Bandar Lampung.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras porang fukumi di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras porang fukumi di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras porang fukumi di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik produk beras Porang fukumi. Penelitian ini juga membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai

dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, keputusan yang diambil akan lebih berbasis data, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Ebert, J, & Griffin, 2003). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Menurut Sedjati (2018), pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya (Kismono, 2001). Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang (Sumarni & Soeprihanto, 2003).

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Nembah (2011) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau Marketing Mix dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam –macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

4. Promosi (*promotion*)

Kotler dan Armstrong (2016), Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2008), *“the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes”*. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi umur produk secara keseluruhan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut nilai lainnya” yang berarti kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi umur produk secara keseluruhan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut nilai lainnya.

Menurut Tjiptono, (2010), Kualitas Produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang meliputi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan. Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dari persaingan ini, khususnya kualitas produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Jika tidak memenuhi spesifikasi, produk akan ditolak. Meskipun produk masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, produk tersebut perlu diperhatikan untuk menghindari kesalahan lebih lanjut di kemudian hari.

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen,

yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan pelanggan, produk tersebut semakin berkualitas.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto, (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menyatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samarra, K. et al (2023) mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator. Beberapa indikator terkait kualitas produk adalah sebagai berikut.

1. Kualitas bahan
2. Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan
3. Rasa
4. Kemudahan dalam penyajian
5. Tampilan produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005), jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk adalah:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur).
5. *Reliability* (reliabilitas).
6. *Aesthetics* (estetika).
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Ada lima alternative perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

a) *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

b) *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c) *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekrutan dan pamanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e) *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, sedangkan yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi Produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud Luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya Produk Bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat dikelompokkan menjadi dua hal antara lain sebagai berikut:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
2. Faktor yang berkaitan dengan human resources, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan. Faktor terpenting bagi perusahaan adalah manusia

(sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*Realibility*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

f. *Service ability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (brand)

Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu sendiri memakan waktu, serta dapat menentukan produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang

baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.4 Harga

2.4.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan harga sesuai dengan tujuan yang akan dicapainya.

Kotler dan Keller (2016) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga

faktor faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2.4.2 Indikator Harga

Menurut Setyo (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Setyo (2017) indikator terkait harga adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga yang terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis.
4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samarra, K. et al (2023) mengungkapkan bahwa variabel harga memiliki beberapa indikator. Beberapa indikator terkait harga adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian dengan kualitas produk
3. Ketersaingan
4. Kesesuaian dengan kuantitas
5. Kesesuaian dengan manfaat

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga.

Indikator harga ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Daftar harga.
2. Diskon.

3. Syarat pembayaran.
4. Potongan harga.
5. Kredit.
6. Periode pembayaran.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut.

- a. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Harga perlu disesuaikan dengan spesifikasi ataupun citra produk di pasaran. Konsumen tidak lagi sekedar membeli produk secara fisik atas dasar kebutuhan, tetapi lebih dari pada membeli fungsi, citra atau status. Sarana efektif untuk menentukan citra atau status produk yaitu harga. Tujuan penentuan harga dalam penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Bertahan Hidup
 Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- b. Untuk Memaksimalkan Laba
 Tujuannya dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentu harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk Memperbesar Market Share
 Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan nasabah pesaing beralih keproduk yang ditawarkan.
- d. Mutu Produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e. Pesaing

Penentuan harga dengan cara melihat harga pesaing. Karena dengan tujuan agar harga ditawarkan jarang melebihi harga pesaing.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keller, (2016), Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Menurut Sari (2020), Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008), Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Perilaku konsumen menjadi sesuatu yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam penelitian, pemilihan dan pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masuk (*input*), tahap proses dan tahap keluar (*output*). Pada fase input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan akan produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: upaya pemasaran

perusahaan (bauran pemasaran perusahaan terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai jenis pengaruh non-komersial, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subkultur.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Dari berbagai pemahaman di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti atau digunakan sebagai cara pemecahan masalah.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Azany, (2014) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.
2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pemilihan produk.
2. Pemilihan saluran pembelian.
3. Waktu pembelian.
4. Jumlah pembelian.
5. Metode pembayaran.

Definisi yang diperoleh dalam kondisi lapangan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli.

2. Kemantapan Pembeli

Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut,

3. Pertimbangan dalam membeli

Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa terdapat lima indikator tahapan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli yang di picu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, kebutuhan orang normal seseorang yaitu haus dan lapar sehingga naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha mencari secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh oran tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkatkan tatkala konsumen bergerak dan keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang di peroleh dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan sikap merek dan membentuk niat pembelian pada umumnya konsumen, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk atau merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk lima subskeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikap terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberikan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menentukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang- orang yang baru saja membeli produk.



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

a. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.

c. Pembeli (*buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

d. Pemakai (*user*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak memepelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dari keluargadan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelopak ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan

variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-kelompok, club, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dihadapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalanya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap

siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Perkerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri sedangkan konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu “kami adalah apa yang kami miliki.

4. Faktor Psikologis yang meliputi:

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan,

dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

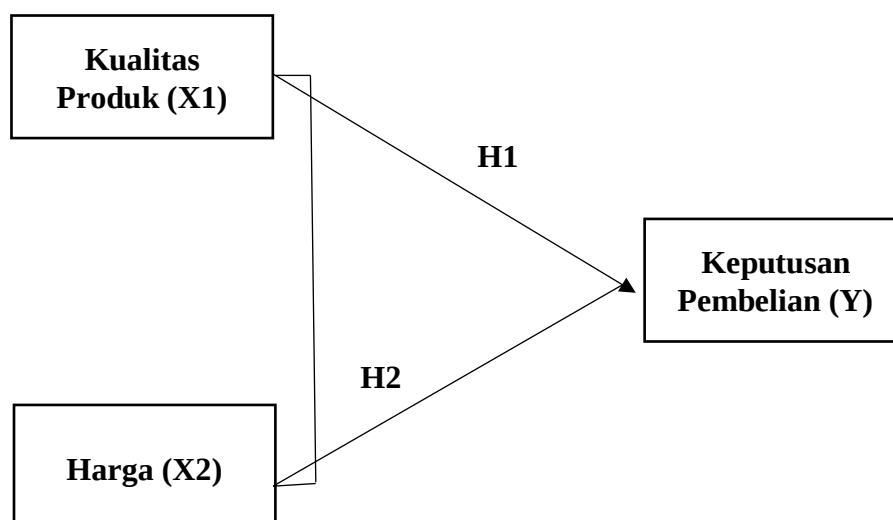
No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Samarra, K., Suherman, & Gunawan, G., & Aulina, D. B. (2023)	Analisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli beras porang (studi kasus di Kota Tangerang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli beras porang.
2.	Sari, Choiryah Afyunita (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras (studi kasus konsumen Kilang Padi Kamoja di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan).	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
3.	Puteri Silka Halyana, Satria Bangsawan (2023)	<i>The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable (Study on Mixue Lampung).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara positif mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Harga yang selaras dengan kualitas produk meningkatkan niat pembelian dan

			mendorong keputusan pembelian.
4.	Verdiyanto, Feti Fatimah, Haris Hermawan (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Beras Rantau di UD. Putra Sultan Besuki.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Beras Rantau di UD. Putra Sultan Besuki dalam meningkatkan kualitas produknya, sedangkan harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Rantau di UD. Putra Sultan Besuki dalam menetapkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, dan packaging secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Rantau di UD. Putra Sultan Besuki.
5.	M.E.M. Mendur., H.N. Tawas., F.V. Arie (2021)	<i>The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores.</i>	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ivan Reinaldo, Stevani Chandra (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru.</i>	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, citra merek dan harga memiliki efek positif pada responden dalam menentukan keputusan pembelian.
7.	Fetriszen & Aziz, N. (2019)	Analisis Pengaruh Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa

		Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.	kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2019:60), Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan kajian teori dan logika ilmiah, yang kemudian diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis memiliki peran penting untuk memberikan arah yang jelas terhadap fokus analisis, sekaligus menjadi dasar dalam pengujian hubungan antar variabel. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta ditinjau dari teori-teori yang mendasari, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras porang Fukumi di Bandar Lampung.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras porang Fukumi di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono, (2018) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berarti merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur sehingga penelitian ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknik analisis angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Penelitian kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya menggunakan alat analisis statistik (Jayanti Ratna, 2015). Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (X1) Kualitas Produk, variabel independen (X2) Harga dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah yang diringkaskan dan terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat

digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja beras fukumi di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. *Non Probability* sampling adalah teknik sampel yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel.

Menurut Sanusi (2014), Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi beras porang fukumi di Bandar Lampung. Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti *berupa purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan antara lain:

1. Bertempat tinggal di Bandar lampung
2. Pernah membeli beras fukumi minimal sekali.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan Rumus (Hair *et al*, 2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti bahwa pedoman ukuran sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5-10. Berdasarkan jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini, jumlah indikator adalah 15 dikali dengan 10, maka peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dengan ditinjau langsung di lapangan pada objek penelitian. Survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Data penelitian yang diperoleh tersebut, di analisis secara kuantitatif. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah dengan mengumpulkan data primer melalui survei dengan menyebarkan kuesioner (*Google Form*) yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan dibantu oleh Ibu Yuli selaku SPG Fukumi Chandra Supermarket, Tanjung Karang dengan memberikan link pengisian Google Form kepada konsumen fukumi dan menghubungi konsumen yang terdaftar sebagai konsumen tetap beras porang fukumi yang sesuai dengan subjek penelitian untuk mengisi kuesioner penelitian sejumlah 150 orang responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder bersumber dari catatan, studi pustaka, dokumen, buku-buku referensi, jurnal, profil perusahaan, dan artikel yang ada hubungan dan kaitannya dalam penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber acuan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuisisioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan berupa angket kepada responden. kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pernyataan kepada responden untuk mengetahui pendapat

responden mengenai Kualitas Produk dan Harga. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, penelitian menyebarkan kuisioner secara online via whatsapp untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Skala yang digunakan dalam kuisioner adalah skala likert yang dengan lima interval yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono, (2018).

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah pengumpulan data atau informasi secara teoritis dengan cara mengkaji berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan referensi mencari data melalui buku dan artikel yang ada di internet.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan indikator terpenting. Variabel penelitian menjelaskan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller, (2016).	1. Kualitas bahan 2. Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan 3. Rasa 4. Kemudahan dalam penyajian 5. Tampilan informasi produk sesuai Samarra, K. et al. (2023).	Likert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Setyo, (2017).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian dengan kualitas produk yang diterima 3. Ketersaingan harga dengan produk sejenis 4. Kesesuaian dengan kuantitas yang diperoleh 5. Kesesuaian dengan manfaat produk Samarra, K. et al. (2023).	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Kotler & Keller, (2016).	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Kotler dan Keller (2016).	Likert

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan interpretasi yang dibuat dari hasil pengukuran atau evaluasi. Nilai validitas mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel data yang diteliti secara tepat.

Menurut Priyatno (2014), Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka item tersebut valid. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau Confirmatory Factor Analysis (CFA). Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah menurut Santoso Singgih, (2012). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO $\geq 0,50$ dengan nilai anti image $\geq 0,05$ dan nilai faktor loading ≥ 0.50 menurut Ghozali, (2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur yang biasanya berupa kuisioner. Uji reliabilitas lanjutan dari uji validitas dikarenakan item yang diuji adalah item yang valid saja (Priyatno, 2014:64). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menurut Ghozali (2018). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

Menurut Ghozali (2017:52), bahwa pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas maka akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel (sangat baik/sangat menakutkan).

2. Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel (kurang menyakinkan).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat diukur atau diperkirakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variable. Analisis data ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi Ibm software SPSS 26.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2018;277), Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y = Variabel dependen keputusan pembelian

X₁ = Variabel independen kualitas produk

X₂ = Variabel independen harga

α = Konstanta (nilai y apabila X=0)

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi harga

ε = Error

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014:161). Jika nilai signifikan t kurang dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu (X1) Kualitas Produk, (X2) Harga, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.

Hipotesis :

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras porang fukumi di Bandar Lampung.

$H_a \neq$ Koefisien regresi signifikan atau kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras porang fukumi di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian hipotesis akan diuji pada taraf signifikan atau alpha sebesar 0,05 atau dengan taraf kepercayaan 95% (Sugiyono, 2018:137).

1. Apabila $\text{sig} < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $\text{sig} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014:157). Apabila hasil uji F dengan signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria :

H0 diterima jika $\text{sig hitung} > \alpha = 0,05$.

H0 ditolak jika $\text{sig hitung} < \alpha = 0,05$.

H0 diterima artinya secara simultan variabel kualitas produk, desain produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha ditolak artinya secara simultan variabel kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan nasabah. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika nilai (R^2) kecil atau mendekati nol maka variasi variabel dependent amat terbatas. Sedangkan jika nilai (R^2) besar atau mendekati satu maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2018).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras porang fukumi di Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras porang fukumi di Bandar Lampung. Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil koefisien regresi kualitas produk adalah 0.541, yang menunjukkan jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan 100%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 54,1% dengan asumsi variabel bebas lain bernilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk terhadap produk beras porang fukumi, maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya. Harga (X_2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien regresi harga adalah 0.570, yang menunjukkan jika variabel harga mengalami peningkatan 100%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 57% dengan asumsi variabel bebas lain bernilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi harga terhadap produk beras porang fukumi, maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya.
- 2) Kesimpulan dari koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.17, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.567. Hal ini menunjukkan bahwa 56.7% variabel kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 43.3% ($100 - 56.7$) dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini berarti bahwa 56.7% variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam model, yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2).

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka ada beberapa saran untuk peneliti dan perusahaan, selanjutnya antara lain:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden dengan hasil tertinggi masing-masing variabel independen dan variabel dependen, peneliti menyarankan agar perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas beras porang Fukumi, Selain itu perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kualitas yang diterima yaitu sebagai beras dengan kualitas rendah kalori agar perusahaan dapat melakukan evaluasi untuk memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan kualitas beras porang fukumi, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pasar secara berkelanjutan. Sehingga, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.
- 2) Penelitian ini menyadari adanya keterbatasan, khususnya dalam hal karakteristik responden yang digunakan. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga dapat menimbulkan kecenderungan data yang tidak merata dalam hasil yang diperoleh. Keterbatasan ini tentu berdampak pada tingkat generalisasi temuan, karena preferensi dan perilaku konsumen dari kelompok demografis selain mahasiswa kemungkinan besar tidak seragam, memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menanggapi variabel-variabel penelitian dan dapat memengaruhi hasil secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sepenuhnya mencerminkan kondisi populasi secara menyeluruh. Untuk itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan responden yang lebih beragam dan tersebar

di berbagai kelompok usia, profesi, dan latar belakang sosial, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih representatif dan aplikatif dalam konteks yang lebih luas.

- 3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan menggunakan variabel-variabel tambahan untuk dapat menambah pemahaman tentang keputusan pembelian produk beras porang Fukumi. Mengingat penelitian ini dilakukan hanya di Bandar Lampung, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian ke kota-kota lain atau wilayah yang lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan dan mencakup beragam demografi dan preferensi konsumen dan untuk peneliti diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal/Makalah

- Assauri, S. (2007). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. RajaGrafindo Persada.
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arlia, R. A., & Nurhayati. (2023). The influence of promotion, product quality and product variety on purchasing decisions with brand image as an intervening variable for Herborist product. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 487–498. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.110>
- Azany, F. (2014). *Analisis pengaruh desain produk, motivasi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio* (Skripsi, Universitas Diponegoro).
- Budiyanto, T. (2016). Strategi promosi, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada Puri Camar Liwas PT Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2003). *Introducing of business* (6th ed.). Prentice Hall.
- F., & Aziz, N. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika dengan EViews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Halyana, P. S., & Bangsawan, S. (2023). The influence of price and product quality on purchase decisions with purchase intention as intervening variable (Study on Mixue Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(4), 7–14. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i4.93>
- Hasbi, A. R., Padapi, A., & Dewi, S. R. (2021). Analisis keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras di Kabupaten Luwu. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(1), 26. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v6i1.200>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). The effect of price perception, product quality and store atmosphere on purchasing decisions at Immanuel Sonder stores. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- Nurchaya, S. B., Mantri, Y. M., & Hatimatunnisani, H. (2022). Analisis potensi porang sebagai pengganti beras untuk ketahanan pangan di Kabupaten Pangandaran. *Jagaddhita*, 1(1), 22–35.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Wicaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JIMEI: Jurnal Ilmiah MEA (Management, Ekonomi, Akuntansi)*, 1370–1385.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The influence of product quality, brand image, and price on purchase decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i2.40>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Samarra, K., Suherman, Gunawan, G., & Aulina, D. B. (2023). Analisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli beras porang (Studi kasus di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 6(1), 327–335. <https://doi.org/10.33512/jipt.v6i1.26304>

- Sari, C. A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras (Studi kasus konsumen Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan)* [Skripsi, IAIN Padangsidimpuan].
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2003). *Pengantar bisnis: Dasar-dasar ekonomi perusahaan*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran*. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi Publisher.
- Verdiyanto, V., Fatimah, F., & Hermawan, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan packaging terhadap keputusan pembelian beras Rantau di UD. Putra Sultan. *Growth*, 20(2), 457. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2628>
- Vira, W., & Herry, S. (2022). The effect of product quality, service quality, price, and trust on purchase decisions (Case study on ShopeeFood users). *International Journal of Management and Economic*, 1(3), 1–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>
- Walker, O. C., Larreche, J. C., & Boyd, H. W., Jr. (2005). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (Opus 422). McGraw-Hill Higher Education.

Internet

<https://www.bps.go.id/> diakses 27 februari 2025

<https://news.detik.com/berita/d-7668092/keyakinan-prabowo-bahwa-ri-tak-lagi-impor-beras-di-2025/> di akses 17 Januari 2025

<https://shopee.co.id/fukumi.id/> diakses 20 Februari 2025

<https://compas.co.id/article/brand-beras/> diakses 20 Februari 2025