

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEBUTUHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI PEDAGANG
MINDRING**

(Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Dusun Paguwono Desa Kertomulyo)

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun Oleh:

Lailatul Safitri (1905026103)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi pemikiran itu sudah saya kutip sebagai aturan yang terdapat dalam referensi sebagai rujukan.

Semarang, 24 April 2024

Deklarator



Lattatul Safitri

NIM. 1905026103



PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

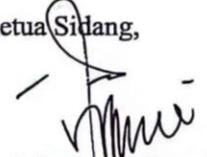
Nama : Lailatul Safitri
NIM : 1905026103
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Pedagang Mindring (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Dukuh Paguono Desa Kertomulyo)**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal: **3 Mei 2024**.

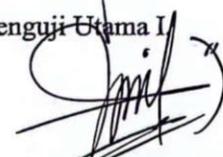
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 3 Mei 2024

Ketua Sidang,


Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

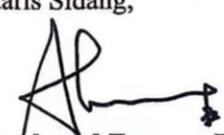
Penguji Utama I


Azizatur Rahma, M.A
NIP. 199406152020122011

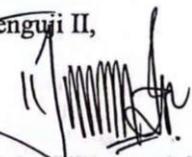
Pembimbing I


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc.,MA
NIP. 197512182005011002

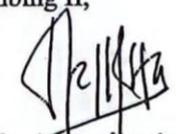
Sekretaris Sidang,


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc.,MA
NIP. 197512182005011002

Penguji II,


Riska Wijayanti, M.H.
NIP. 199304082019032019

Pembimbing II,


Mardhivatunrositaningsih, M.E.
NIP. 199303112019032020





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Lailatul Safitri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Lailatul Safitri

NIM : 1905026103

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Pedagang Mindring (Studi kasus Ibu rumah tangga di dusun Paguwono desa Kertomulyo)”

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 April 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA


Mardhivatursitaningsih, ME.

NIP. 197512182005011002

NIP. 199303112019032020

MOTTO

قَالَ لَا تَخَافَا إِنِّي مَعَكُمَا أَسْمَعُ وَأَرَى

“Dia (Allah) berfirman, “Janganlah kamu berdua khawatir! Sesungguhnya Aku bersama kamu berdua. Aku mendengar dan melihat”.

Ṭāhā [20]:46

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan penulis berkat dan rahmat yang melimpah. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, semoga syafa'at-Nya selalu menyertai umat di dunia maupun di akhirat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini guna memenuhi syarat kelulusan Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan rasa bahagia dan syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ibu Suwarni dan Alm. Bapak Abdul Kohir yang sudah membesarkan dengan penuh kasih sayang, memberikan semangat dan dukungan baik dalam bentuk doa, moral, maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Ibu diberikan Kesehatan, umur Panjang, Bahagia dunia dan akhirat.
2. Seluruh saudara yang selalu mendukung penuh, terimakasih sudah menjadi motivator penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan Kesehatan dan keberkahan dalam ilmunya.
4. Teman-temanku, Lidya, Ninik, Nela, Diah, Sasa, Devi, Tian, Rania, jazil, dan Muhammad Rifqi Zulfa yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEBUTUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIAN BARANG DI PEDAGANG MINDRING (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Dusun Paguwono Desa Kertomulyo”** ini disusun untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin SE,MM., selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E selaku pembimbing II, yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini.
5. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Wali Dosen yang selalu memberikan arahan selama penulis kuliah di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Semua dosen serta staf karyawan Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Orang tuaku Alm Bapak Abdul Kohir dan Ibu Suwarni yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan sepenuhnya kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, adanya saran dan kritik sangat diperlukan sehingga skripsi ini nantinya dapat disempurnakan. Semoga penelitian yang dilakukan penulis nantinya dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang bersangkutan

Semarang, 3 April 2024

Penulis,

Lailatul Safitri

NIM. 1905026103

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu pedoman yang penting pada penulisan skripsi karena telah menjadi hal yang umum dalam penulisan yang terdapat banyak memakai istilah bahasa Arab, nama lembaga, judul buku, dan lainnya yang berawal ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Mengenai hal tersebut sudah diatur dalam keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan No. 0543 b/U/1987. Untuk menunjukkan konsistensi, perlu ditentukan satu literasi yaitu sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
ِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
ُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>

C. Vokal Panjang

Fathah bertemu alif مِهَادُ	Ditulis	<i>Ā</i> <i>Mihaad</i>
Fathah bertemu alif layyinah تَنْسَى	Ditulis	<i>Ā</i> <i>Tansaa</i>
Kasrah bertemuya' mati مُؤْمِنِينَ	Ditulis	<i>ī</i> <i>Mu'miniin</i>
Dammah bertemu wawu mati يَمْكُرُونَ	Ditulis	<i>ū</i> <i>yamkuruun</i>

D. Vokal Rangkap

Fathah bertemuya' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
Fathah bertemu wawu mati فِرْعَوْنَ	Ditulis	<i>Au</i> <i>Fir`aun</i>

ABSTRAK

Mindring merupakan suatu usaha informal yang menjual keperluan rumah tangga seperti pakaian, perabotan rumah tangga, barang elektronik dan alat penunjang keperluan rumah tangga lainnya dengan sistem pembayaran secara kredit atau angsuran. Ditengah maraknya perkembangan teknologi yang membuat banyak aktivitas kehidupan manusia bisa dilakukan secara online termasuk yaitu belanja online, transaksi jual beli secara mindring ini masih terjadi ditengah masyarakat dusun Paguwono. Berdasarkan pra riset yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa sebanyak 91 orang menjadi pelanggan di pedagang mindring dan di dominasi oleh Ibu rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengatui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian barang di Pedagang Mindring.

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada Ibu rumah tangga di dusun Paguwono. Jumlah Ibu rumah tangga yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 74 orang melalui metode *probability sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis ini meliputi uji statistik deskriptif, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,819) > t_{tabel} (1,994)$. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,741) > t_{tabel} (1,994)$. Variabel kebutuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,673 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,424) < t_{tabel} (1,994)$.

Kata Kunci: Harga, Kebutuhan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

Mindring is an informal business that sells home necessities household items such as clothing, household furniture, electronic goods and supporting equipment other household needs with a credit payment system or installments. Amidst the rapid development of technology, many Human life activities can be done online, including shopping online, mindless buying and selling transactions still occur among village communities Paguwono. Based on pre-research conducted by researchers, it shows that as many as 91 people became customers at Mindring traders and were dominated by housewives ladder. This research aims to understand the influence of product quality, price, etc Needs for Purchase Decisions at Mindring Traders.

This research uses quantitative research methods. Method Data collection for this research was carried out through questionnaires distributed to Housewife in Paguwono hamlet. Number of housewives made The sample in this study was 74 people using the probability sampling method. The data obtained was then processed using SPSS version 26. This analysis includes descriptive statistical tests, instrument tests (validity and reliability), assumption tests classical, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The research results show that product quality variables have an influence significant to purchasing decisions with a significance value of $0.006 < 0.05$ and tcount value $(2.819) > ttable (1.994)$. The price variable has a significant effect on purchasing decision with a significance value of $0.008 < 0.05$ and tcount $(2.741) > ttable (1.994)$. The need variable does not have a significant effect on the decision purchase with a significance value of $0.673 > 0.05$ and a tcount $(0.424) < ttable (1.994)$.

Keywords: Price, Needs, Purchasing Decisions, Product Quality.

DAFTAR ISI

DEKLARASI	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Masalah.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 Keputusan pembelian.....	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Harga.....	21
2.1.4 Kebutuhan.....	30
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	39
3.1.1 Jenis Penelitian	39
3.1.2 Sumber Data	39
3.5.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	40

3.5.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.4	Definisi Operasional.....	42
3.5.5	Teknik Analisis Data.....	45
3.5.5.1	Uji Statistika Deskriptif.....	45
3.5.5.2	Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.5.5.3	Uji Asumsi Klasik	46
3.5.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.5.5.5	Uji Hipotesis.....	48
BAB IV PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Transaksi Mindring di Desa Kertomulyo.....	50
4.2	Gambaran Umum Responden	51
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan usia	51
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	52
4.3	Teknik Analisis Data	53
4.3.1	Analisis Deskriptif	53
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.3.5	Uji Hipotesis	62
4.4	Pembahasan Analisis Data.....	65
BAB V PENUTUP		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Pedagang Mindring	2
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert 1-5	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pembelian	52
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Kuesioner.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 74 Responden	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 74 Responden	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser.....	60
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	61
Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R ²).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Riset Tingkat Keberagaman Kualias Produk di Pedagang Mindring.....	4
Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Tingkat Harga Barang di Pedagang Mindring	5
Gambar 1.3 Hasil Pra Riset Alasan Pembelian Barang di Pedagang Mindring....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1 Mekanisme Penjualan	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Menggnakan Grafik P-Plot.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan jual beli merupakan suatu transaksi tukar-menukar barang yang memiliki nilai jual, yang dimana dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak penjual sebagai pelaku usaha dan pihak pembeli sebagai konsumen.¹ Penjual atau pelaku usaha harus pandai untuk menarik minat konsumen agar barang dagangannya laku. Pelaku usaha dapat melakukan berbagai macam cara, mulai dari cara penjualan, pelayanan, meningkatkan kualitas barang, kualitas bidang pemasaran, metode pembayaran, tingkat penjualan dan lain-lain yang dilakukan dengan baik dan benar.²

Beberapa pelaku usaha memberikan fasilitas kemudahan kepada konsumen untuk dapat melakukan pembelian dengan mudah, salah satunya dengan pembayaran secara angsuran atau tunda seperti yang dilakukan oleh pedagang mindring. Mindring merupakan suatu bentuk usaha informal yang menjual kebutuhan suatu keluarga seperti pakaian, barang elektronik, perabotan rumah tangga seperti peralatan memasak, peralatan mencuci, dan perlengkapan lainnya untuk menunjang kebutuhan rumah tangga, dengan sistem pembayaran secara kredit atau angsuran.³ Transaksi mindring dilakukan apabila pedagang dan konsumen memiliki kesepakatan yang disetujui satu sama lain, mulai dari harga, jenis barang, dan jangka waktu pembayaran.

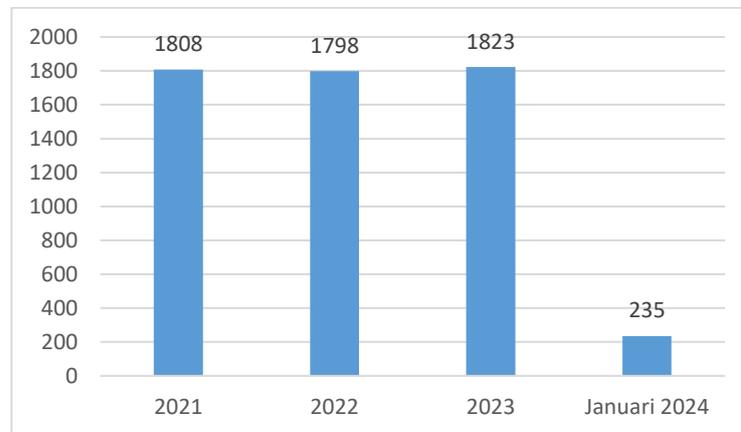
Ditengah maraknya perkembangan teknologi yang membuat banyak aktivitas kehidupan manusia bisa dilakukan secara online, salah satunya yaitu belanja online. Eksistensi belanja di pedagang mindring ini masih digemari oleh masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan oleh tingkat penjualan pedagang mindring berikut ini:

¹ Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, and Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli," *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 3, no. 1 (2021): 12–18, <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85>.

² Imam Tresno Edy, Kemal Farouq Mauladi, and Yuhronur Efendi, "Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan," *Media Mahardhika* 19, no. 1 (2020): 124–29, <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.203>.

³ Misbahul Munir and Luluk Atun, "Praktik Mindring Dalam Perspektif Keuangan Syariah (Studi Pada Masyarakat Ngaglik Kota Malang)," *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 8, no. 1 (2022): 33–48.

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Pedagang Mindring Di Desa Kertomulyo



Sumber: *Pedagag Mindring*

Tabel diatas merupakan tingkat penjualan pedagang mindring di desa Kertomulyo pada tahun 2021, 2022, 2023, dan januari 2024 yang menunjukkan hasil tetap stabil, artinya penjualan mindring di desa Kertomulyo masih digemari oleh masyarakat. Dengan kemudahan transaksi yang diberikan membuat seseorang tertarik untuk membeli barang di pedagang mindring.

Banyak masyarakat yang mudah tergiur dengan sesuatu yang dianggap bagus, menarik, dan unik, dalam hal apapun itu bisa berupa barang, pakaian, makanan, dan lain sebagainya. Hal ini memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mendorong perilaku konsumtif terutama adalah kalangan wanita. Wanita cenderung lebih dominan dalam berperilaku konsumtif dibandingkan dengan laki-laki.⁴ Oleh karena itu kehadiran pedagang mindring ini banyak digemari oleh kalangan wanita terutama ibu rumah tangga.

Kehadiran mindring ini masih di gemari oleh masyarakat, salah satunya yaitu masyarakat desa Kertomulyo. Para pedagang mindring tersebut berjualan dengan berkeliling di dusun-dusun yang ada di desa Kertomulyo. Desa Kertomulyo memiliki 3 dusun yaitu dusun Tabak, dusun Paguwono, dan dusun Sudimoro, yang terdiri dari 7 RW (rukun warga) dan 28 RT (rukun tetangga).

⁴ Evianah Evianah and Dewi Nuraini, "Dampak Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online Antara Laki – Laki Dan Perempuan," *Forum Manajemen* 21, no. 1 (2023): 87–95, <https://doi.org/10.61938/fm.v21i1.515>.

Dengan jumlah penduduk desa Kertomulyo sebanyak 5.276 jiwa, yang terdiri dari 2.701 laki-laki dan 2.575 perempuan.⁵

Berdasarkan data yang diperoleh dari pedagang mindring yang ada di desa Kertomulyo diperoleh bahwa dusun Sudimoro memiliki jumlah konsumen sebanyak 42 orang, selanjutnya di dusun Pagwono memiliki jumlah konsumen sebanyak 91 orang, dan dusun Tabak memiliki jumlah konsumen 37 orang.⁶ Dari data tersebut jika dibandingkan dengan dusun lain, dusun Paguwono memiliki konsumen terbanyak yaitu 91 orang. Artinya ibu rumah tangga di Dusun Paguwono masih banyak yang gemar berbelanja di pedagang mindring. Oleh karena itu objek dari penelitian ini adalah Ibu rumah tangga yang ada di dusun Paguwono Desa Kertomulyo.

Adanya kebutuhan manusia yang semakin kompleks membuat seseorang terkadang merasa kesulitan untuk memenuhinya. Dengan adanya pedagang mindring seseorang tidak harus meluangkan waktu untuk berbelanja di toko, pasar atau tempat penjualan lainnya. Selain itu mereka juga bisa membeli barang secara kredit atau angsuran yang sudah disediakan oleh pedagang mindring. Dari kemudahan transaksi mindring tersebut, mendorong seseorang untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen sedang menentukan suatu produk yang akan dibeli. Menurut Kustin dan Inggriani keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seorang konsumen berawal jauh sebelum konsumen membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya.⁷ Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaku usaha harus memiliki strategi untuk menarik minat konsumen, salah satunya yaitu kualitas produk.

Menurut Nasution dalam Evi Laili mengatakan bahwa kualitas produk adalah harapan konsumen terhadap suatu produk yang berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia, tugas serta lingkungan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen.⁸

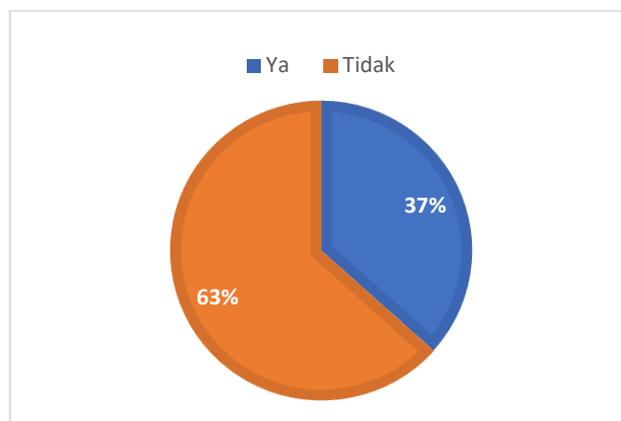
⁵ Pemerintah Desa Kertomulyo, Desember 2023.

⁶ Observasi, 8 Desember 2023.

⁷ Kustin Hartini and Inggriani, "Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith" IV, no. 7 (2019).

⁸ Evi Laili Kumrotin and Ari Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>.

Gambar 1.1 Hasil Pra Riset Tingkat Keberagaman Kualias Produk di Pedagang Mindring



Sumber : Pra Riset

Dilihat dari gambar diatas, sebanyak 63% dari 30 konsumen tidak setuju jika produk yang di jual oleh pedagang mindring memiliki kualitas produk yang beragam. Berdasarkan hal tersebut terdapat permasalahan pada keberagaman kalitas produk yang ditawarkan oleh pedagang mindring masih kurang lengkap dibandingkan dengan toko/pasar.

Sejauh ini penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Ch. Walangitan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh besar atau positif terhadap keputusan pembelian produk.⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Harga diartikan sebagai suatu nilai tukar atau uang yang bermanfaat untuk memperoleh suatu barang maupun jasa. Menurut Nurmansyah harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli sebuah produk dan ditambah beberapa produk jika memungkinkan dengan tujuan untuk memperoleh berbagai kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya.¹¹

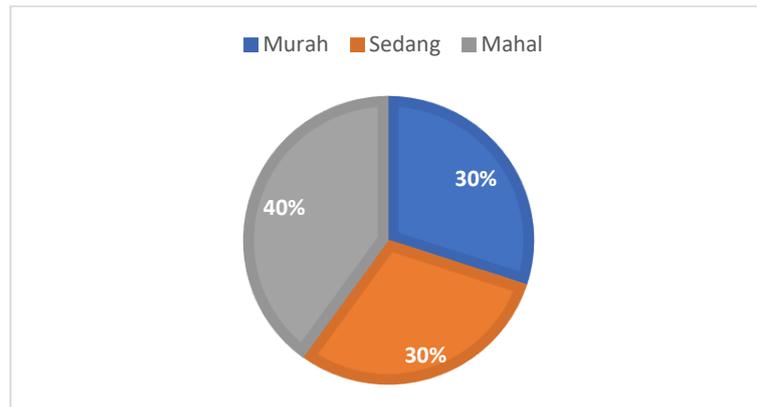
⁹ Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Ch. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital," *Productivity* 2, no. 4 (2021): 272–75.

¹⁰ Farisa Hasna Nadiya and Susanti Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 2 (2020): 1–20, <http://prosiding.unimus.ac.id>.

¹¹ Sri Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *Jurnal Daya Saing* 7 (1) (2021): 188.

Dalam penjualan mindring sistem pembayaran yang disediakan oleh pedagang mindring yaitu pembayaran secara angsuran. Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mengangsur setiap seminggu sekali dengan jangka waktu yang tidak dibatasi oleh pedagang. Karna pembayaran secara angsuran ini pedagang mindring menetapkan harga dagangannya lebih tinggi dari harga pasaran.

Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Tingkat Harga Barang di Pedagang Mindring



Sumber: Pra Riset

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebanyak 40% dari 30 konsumen mengatakan harga barang di pedagang mindring lebih mahal dari pada harga barang di pasar. Meskipun harga barang yang dijual di pedagang mindring lebih tinggi dari pada harga di pasaran, penjualan mindring ini masih banyak digemari oleh masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Permata Sari menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹³

¹² Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524–33, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.

¹³ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan," *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 194–99, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia seperti benda atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kemakmuran, baik kepuasan jasmani maupun kepuasan rohani.¹⁴

Gambar 1.3 Hasil Pra Riset Alasan Pembelian Barang di Pedagang Mindring



Sumber : pra riset

Berdasarkan Diagram diatas menunjukkan dari 30 responden, sebanyak 57% responden memiliki alasan tidak sedang membutuhkan barang yang dibeli ketika sedang melakukan pembelian barang di pedagang mindring. Hal ini disebabkan karena beberapa konsumen melakukan pembelian karena suka dan tertarik dengan produk yang ditawarkan meskipun dalam keadaan tidak membutuhkan barang tersebut. Adapun 43% responden lainnya memiliki alasan sedang membutuhkan barang tersebut ketika melakukan pembelian barang di pedagang mindring. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan yang mendesak dan harus terpenuhi membuat konsumen memutuskan untuk membeli pakaian di pedagang mindring. Apalagi dengan metode pembayaran secara angsuran ini memudahkan mereka yang belum memiliki kemampuan untuk membeli secara tunai di toko, pasar atau tempat penjualan lainnya.

¹⁴ Muhammad Irwan, "Kebutuhan Dan Pengelolaan Harta Dalam Maqashid Syariah," *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2021): 160–74, <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.47>.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Abdilla dan Imran Agus menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lia Karomah dan Maulida Nurhidayati menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Pedagang Mindring (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Dusun Paguwono Desa Kertomulyo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui berbagai hal yang melatarbelakangi penelitian ini, maka timbul rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring?
3. Bagaimana pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring
3. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring

¹⁵ Mohammad Abdilla and Imran Agus, “Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau Dari Kebutuhan Dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Dharma Andalas,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 22, no. 1 (2020): 85–95.

¹⁶ Lia Alfikaromah and Maulida Nurhidayati, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 3, no. 2 (2023): 161–74, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2217>.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran dibidang akademik, sehingga mampu menambahkan referensi dalam keilmuan Ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian barang di pedagang mindring.
 - b. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Masyarakat
Penelitian ini dapat mmeberikan informasi dan manfaat bagi masyarakat di desa Kertomulyo mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kebutuhan terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring.
 - b. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan Ekonomi Islam selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan kebutuhan terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring.
 - c. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dalam mengembangkan kemampuan penulis dalam bidang Ekonomi Islam, serta sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program, Strata 1 Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pengambilan pilihan dari beberapa kemungkinan yang terjadi ketika individu atau kelompok mulai melakukan penyeleksian, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian akan produk atau jasa dan ide atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.¹⁷

Peter dan Olson menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu diantaranya.¹⁸

Menurut Setiadi, inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara alternative tersebut sehingga menghasilkan keputusan pembelian sebuah produk.¹⁹

Kustin dan Inggriani memaparkan dalam jurnalnya bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seorang konsumen berawal jauh sebelum konsumen membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi pada saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi beberapa pertimbangan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.²⁰

¹⁷ Mashur Razak, *perilaku konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), Hlm.4

¹⁸ Yonanda Suwinovia and Trisnia Widuri, "Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 3 (2022): 169–83, <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>.

¹⁹ Darma Manalu and Johanna Roshinta, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1, no. 2 (2021): 173–89, <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>.

²⁰ Kustini, Inggriani, op cit, 2020.

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko, keputusan pembelian adalah sebuah penyesuaian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari pencarian informasi, penilaian terhadap produk tersebut, keputusan dalam pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.²¹

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen paham akan permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian dievaluasi dengan beberapa alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.²²

Berdasarkan pengertian diatas keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen sedang menentukan suatu produk yang akan dibeli. Biasanya konsumen akan menyeleksi beberapa kemungkinan-kemungkinan yang kemudian mengevaluasinya sehingga tercipta suatu keputusan pembelian.

2.1.1.2 Marketing Mix

Menurut Kotler marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran untuk meyakinkan konsumen yang biasa digunakan oleh perusahaan. Berikut merupakan elemen marketing mix 7P, antara lain:²³

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga sangat penting dalam marketing mix karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk menentukan

²¹ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 30–42, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.

²² Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24.

²³ Anjar Sari, "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden Inc)," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi* 3, no. 4 (2022): 3, <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSSI>.

harga yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, biaya promosi, permintaan pasar, dan target keuntungan yang diinginkan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.

4. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan dan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis.

5. Orang (*People*)

Orang dalam marketing mix menjadi faktor penting dalam membangun bisnis. Faktor ini merujuk pada sumber daya manusia yang terlibat dalam produksi dan penjualan produk.

6. Proses (*Process*)

Proses mencakup cara perusahaan menghasilkan produk dan melayani pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence ini berperan dalam menciptakan citra atau persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, berupa bentuk tampilan produk, tata letak toko, fasilitas toko, peralatan, bahkan kebersihan dan keamanan toko.²⁴

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan perilaku konsumen merupakan perilaku mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman untuk membuat konsumen merasa puas akan kebutuhan dan keinginannya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen yaitu sebagai berikut:²⁵

²⁴ Ibid, 82.

²⁵ Mila Utary polisoa, Andayani, and Maduwinar, "Analisis Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bca Di Surabaya," *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2019, <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2291>.

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen. Budaya (*culture*) adalah menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari berbagai subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya pekerjaan, kekayaan, Pendidikan, dan orientasi nilai, mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang merupakan berbagai kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung mengenai sikap dan perilaku orang tersebut.

keluarga adalah kelompok pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga menampilkan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kemudian

peran dan status orang mengikuti dalam berbagai kelompok (keluarga, klub, organisasi).²⁶

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat dikatakan anggota karena berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) merupakan suatu aktivitas yang dilakukan individu atau kelompok dalam suatu kejadian dan juga membentuk perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki kedudukan di masyarakat. Setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor ini meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.²⁷

2.1.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Islam memposisikan konsumsi bukan hanya sebagai sarana untuk memperoleh dan memenuhi kepuasan konsumen terhadap suatu barang (*utilitas*) saja, akan tetapi sebagai bagian dari kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengumpulkan pahala menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap kegiatan muamalah itu merupakan bentuk manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Sehingga seorang muslim harus memilih jalan yang telah ditentukan oleh Allah SWT dengan tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.²⁸ Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang mengandung unsur haram.

²⁶ Mila Utary polisoa, Andayani, and Maduwinar.

²⁷ Mila Utary polisoa, Andayani, and Maduwinar.

²⁸ Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)," *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2019): 10, <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>.

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah : 168)²⁹

Berdasarkan penjelasan ayat diatas bahwa dalam melakukan kegiatan ekonomi lebih baik untuk mengonsumsi barang halal. Seorang muslim memiliki kewajiban untuk mencari dan mencukupkan diri dengan hidup dari yang halal walaupun hanya sedikit. halal adalah apa yang Allah halalkan baik dari zatnya maupun dari cara memperolehnya. Begitu juga dengan haram yang tidak termasuk kedalam dua hal tersebut.³⁰ Allah memerintahkan manusia untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan, yaitu berupa perkataan dan perbuatan yang dilarang oleh Allah. Manusia diwajibkan untuk menjauhi setiap keburukan dan hal yang keji, karena keduanya merupakan sifat dan perintah setan.

Selain itu, dalam Q.S Al-Hujarat ayat 6, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S Al-Hujarat : 6)³¹

Ayat di atas menyampaikan bahwa ketika seseorang mendapatkan informasi dianjurkan untuk lebih berhati-hati dalam

²⁹ Q.S Al-Baqarah : 168

³⁰ Fitriani, “Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam Qs. Al-Baqarah : 168 Perspektif Quraish Shihab Dan Ilmu Kesehatan,” *Nihaiyyat: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies* 1, no. 1 (2022): 55–59.

³¹ Q.S Al-Hujarat : 6

menerimanya untuk menghindari penyesalan dikemudian hari.³² Seseorang memutuskan pembelian dianjurkan untuk melakukannya dengan penuh teliti dan hati-hati supaya terhindar dari keragu-raguan dan akan menghasilkan keputusan yang tepat. Maka dari itu, sebelum melakukan transaksi kita harus memastikan, mencari dan memeriksa segala informasi mengenai barang atau produk yang akan dibeli. Barang yang dibeli harus dipastikan halal mulai dari dzatnya maupun cara mendapatkannya. Tidak hanya itu, konsumen juga harus memastikan bahwa barang atau produk yang di beli tersebut harus memberikan manfaat dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan begitu, konsumen bisa memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Dalam Q.S Al-Waqi'ah ayat 45-46, yang berbunyi:

مُتْرَفِينَ ذَلِكَ قَبْلَ كَانُوا إِنَّهُمْ

الْعَظِيمِ الْحَنْثِ عَلَى يُصِرُّونَ وَكَانُوا

Artinya:

“Sesungguhnya mereka sebelumnya hidup bermewah-mewah. Dan mereka terus menerus mengerjakan dosa besar”³³.

Dalam ayat tersebut Allah SWT menjelaskan tindakan berlebihan yang dilakukan secara sadar oleh manusia untuk memenuhi tuntutan nafsu disebut *israf* (boros), Islam melarang manusia untuk berperilaku berlebihan, bermewah-mewahan, dan lain-lain. Adanya larangan *israf* ini karena tindakan tersebut banyak menimbulkan kemudharatan kepada manusia, di antaranya adalah sikap egois, mementingkan diri sendiri, serakah, sehingga harta yang digunakan habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri. Oleh karena itu, sifat *israf* perlu dihindari dan dihapus dengan cara mengutamakan pembelian terhadap konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat, serta menjauhkan tindakan konsumsi yang berlebihan. Dengan ini, prinsip dasar konsumsi dalam islam

³² Wulan Santikawati Ulfa et al., “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): 106–18.

³³ Q.S Al-Waqiah, 45-46

yaitu lebih mengutamakan kebutuhan (*needs*) bukan hanya keinginan (*wants*).³⁴

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P. & Keller indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³⁵

- 1) Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.
- 4) Melakukan pembelian ulang yaitu dimana individu melakukan pembelian berulang kali setelah pembelian pertama.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Suhartono berpendapat bahwa kualitas merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena aspek menjadi salah satu bahan pertimbangan utama bagi konsumen ketika sedang melakukan pembelian. Sedangkan produk menurut Tjiptono & Diana mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk mendapat tujuan sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan seseorang³⁶.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk berarti perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki

³⁴ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Kinerja* 14, no. 1 (2019): 16–23, <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>.

³⁵ I Made Wira Bimantara, "Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13, no. 1 (2021): 108, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>.

³⁶ R Ababil, F Muttaqien, and Nawangsih, "Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee," *Journal Progress Conference* 2, no. July (2019): 572–81, <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>.

kemampuan untuk melaksanakan fungsinya.³⁷ Nasution juga berpendapat bahwa kualitas produk adalah harapan konsumen terhadap suatu produk yang berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia, tugas serta lingkungan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen.³⁸

Kualitas produk sangat penting untuk perusahaan, tanpa kualitas produk perusahaan bisa kehilangan kepercayaan dari konsumen dan tidak dapat meningkatkan hasil yang diperoleh sehingga konsumen akan menolak untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Hal tersebut dikarenakan ketika konsumen membeli sebuah produk, konsumen membeli produk dengan memperhatikan juga manfaat dan kelebihan dari sebuah produk apakah produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama.³⁹

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah karakteristik keseluruhan dari suatu produk seperti daya tahan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikannya, dan atribut-atribut didalamnya yang bertujuan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

2.1.2.2 Kualitas Produk dalam Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yang pertama yaitu *al-tayyibat* yang diartikan sebagai sesuatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Yang kedua yaitu *Al-rizq* yang diartikan sebagai makanan yang diberkahi dan pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah SWT. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, suatu materi yang dapat dikonsumsi dan memiliki manfaat bernilai guna, yang dapat menghasilkan kebaikan

³⁷ Khotim Fadhli and Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 605, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>.

³⁸ Evi laili Kumrotin dan Susanti.

³⁹ Abdul Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud, and M. Kurniawan DP, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT Yamaha A. Rivai Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1, no. 01 (2020): 23–37, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>.

material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional dalam barang yang dapat dipertukarkan, tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁴⁰

Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebgian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah – langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”⁴¹.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.⁴²

Dalam perspektif Islam, kualitas merupakan sebuah konsep yang utuh. Konsep tersebut bukan hanya berkaitan dengan hubungan manusia saja, akan tetapi juga berhubungan antara manusia dengan Allah SWT. Pelaku usaha yang mengutamakan kualitas sebagai daya saing bisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya peningkatan kualitas produk menjadi lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis. Sehingga menghasilkan keikhlasan masing-masing dalam melakukan transaksi bisnis antara penjual dan pembeli.⁴³

⁴⁰ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Bussiness Management: Praktik Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014) Hlm. 380.

⁴¹ Q.S. Al – Baqarah, 168.

⁴² Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-483.

⁴³ Mawadah Murtiawati and Zuhdan Ady Fataron, “The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency),” *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 1, no. 1 (2020): 47–118, <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>.

Dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

Artinya: “Yaitu yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Mahaperkasa lagi Maha Pengampun”⁴⁴.

Ayat diatas menjalskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulka bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses dan meraih produknya. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:⁴⁵

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan berhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkan sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.

⁴⁴ Q.S. Al-Mulk,2.

⁴⁵ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta : Khalifa, 2006), Cet 1, Hlm. 78.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:⁴⁶

1. Kinerja/*Reformary* yaitu sebuah produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Keistimewaan tambahan/ *Features* yaitu ciri fisik yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa.
3. Keandalan/*Reliability* yaitu meminimalkan kerusakan produk atau gagal dipakai.
4. Daya tahan/ *Durability* yaitu sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah digunakan atau dikonsumsi.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga memiliki aspek penting kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk mengetahui inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut tentang penetapan harga. Jika harga terlalu tinggi akan membuat persepsi kosumne bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori barang berkualitas tinggi dan mewah.⁴⁷

Kotler dan Keller mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Tjiptono juga mengartikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.⁴⁸

Menurut Nurmansyah harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli sebuah produk dan ditambah beberapa produk jika memungkinkan dengan tujuan untuk memperoleh berbagai kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya.⁴⁹

⁴⁶ Khotim Fadhi, Nia dwi Pratiwi, op cit, 2021.

⁴⁷ Desi Permata Sari, op cit, 2021.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Sri Mulyana, op cit, 2021.

Prof . DR. H. Buchori Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang sangat berhubungan. *Utility* ialah suatu konsep yang berkaitan pada suatu barang, dimana barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan kepuasan konsumen (*satisfaction*). Sedangkan *value* yaitu nilai dari suatu produk untuk kemudian ditukarkan dengan produk lain.⁵⁰

Evi dan Ari Susanti menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas dibelinya suatu produk ataupun jasa.⁵¹

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang menyangkut keputusan pembelian pada konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Maka dari itu, harga menjadi salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.⁵²

Dari pengertian diatas, harga diartikan sebagai suatu nilai tukar atau uang yang bermanfaat untuk memperoleh suatu barang maupun jasa yang diperlukan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. harga merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai finansial pada suatu produk.

Harga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas pada suatu produk. Semakin mahal harga suatu produk biasanya mempunyai kualitas yang baik. Begitupun sebaliknya, semakin murah harga suatu produk biasanya mempunyai kualitas yang kurang.

⁵⁰ H. Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam," *MAZAHIB* 4 (1) (2007):

⁵¹ Evi Laili Kumrotin, Ari Susanti, op cit, 2021.

⁵² Dedhy Pradana dkk, op cit, 2017.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Dalam penetapan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode yang digunakan disesuaikan pada tujuan penetapan harga yang diinginkan. Cara penetapan harga dilakukan dengan menambah presentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi, dan di atas modal atas barang dagangan.

Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dibagi menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga:⁵³

a. Berbasis Permintaan

berbasis permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang dipengaruhi oleh selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor biaya, laba, dan persaingan. Selera dan preferensi konsumen didasarkan pada kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli manfaat yang diberikan oleh produk dan perilaku konsumen secara umum.

Metode penetapan berbasis permintaan terdiri dari:

- a) *Skimming Pricing*
- b) *Penetration Pricing*
- c) *Prestige Pricing*
- d) *Pricelining Pricing*
- e) *Odd-even Pricing*
- f) *Demand-backward Pricing*
- g) *Bundle Pricing*

b. Berbasis Biaya

Metode ini merupakan faktor yang dipengaruhi oleh aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk ditambah dengan jumlah tertentu sehingga mampu menutupi biaya

⁵³ Sufyan Amirullah et al., "Dampak Penentuan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bumi Surya Selaras Di Kabupaten Polewali Mandar," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 381–89, <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>.

langsung, *overhead*, dan jual laba/rugi. Metode berbasis biaya terdiri dari:

- a) *Standard Markup Pricing*
- b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*
- c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d) *Experience Curve Pricing*

c. Berbasis Laba

Metode ini menetapkan harga berdasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode berbasis laba memiliki 3 pendekatan yaitu, penetapan harga berdasarkan target (*profit pricing*), target harga berdasarkan penjualan (*return on sales pricing*), dan menghitung perbandingan harga profit dan investasi pada perusahaan (*return on investment pricing*).

d. Berbasis Persaingan

Penetapan harga produk yang dilakukan dengan mengikuti harga produk pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik pelanggan, menyamakan harga supaya pesaing tidak memberi harga produk terlalu tinggi dari pesaingnya dengan alasan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.⁵⁴

Untuk menentukan atau menetapkan harga, pelaku bisnis harus mempunyai pengetahuan mengenai kualitas produk, keuangan, dan hasil akhir berupa keuntungan atau profit yang diinginkan. Pelaku usaha juga memerlukan perhitungan akuntansi dengan system akuntansi yang dapat menyajikan suatu prediksi berbentuk table maupun grafik data agar memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

⁵⁴ Ibid.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Harga merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan transaksi. Dengan adanya harga maka penjual akan mendapatkan *income* dan bagi konsumen harga dapat menjadi alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa dalam kegiatan jual beli tingkat harga adalah *rate* yaitu berupa angka yang menunjukkan nilai, harga, biaya premi, beban biaya, dan tingkat produksi. Tinggi rendahnya tingkat harga akan mejadi pusat perhatian konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga tingkat harga menjadi pertimbangan penting bagi penjual.⁵⁵

Untuk menentukan tingkat harga yang sesuai, seorang pelaku usaha harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga. Secara teoritis ,menurut pendapat Swastha dan Irawan, ada 7 faktor yang mempengaruhi tingkat harga, diantaranya:⁵⁶

1) Keadaan Perekonomian

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Ketika perekonomian sedang tidak stabil, maka hal ini dapat menimbulkan reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat dalam berbisnis. Reaksi tersebut timbul secara spontan karena adanya kenaikan dari harga akan nilai suatu barang, khususnya kenaikan harga barang mewah, barang-barang impor dan barang-barang yang diproduksi menggunakan bahan atau komponen dari luar negeri.

2) Penawaran dan Permintaan

Menurut teori ekonomi, penawaran dan permintaan merupakan gambaran dari hubungan antara calon pembeli dan penjual dari suatu barang di pasar. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. jika tingkat harga suatu barang lebih rendah, maka jumlah barang yang diminta

⁵⁵ Bagus Sarjana, Made Ary Meitriana, and I Wayan Suwendra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10, no. 2 (2019): 356, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>.

⁵⁶ Frediel Gobai, "Pengaruh Harga Jual Terhadap Tingkat Pendapatan Industri Kerajinan Rotan Pada CV Rofa Di Kota Jayapura," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2024): 100–106, <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i1.256>.

akan lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan sejumlah barang yang dijual atau ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga dan waktu tertentu. pada umumnya harga yang lebih tinggi akan mendorong jumlah barang yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah situasi permintaan pasar. Situasi permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan tingkat harga, tetapi juga mempengaruhi volume barang yang dapat dijual atau ditawarkan. Bagi beberapa jenis barang, tingkat harga dan volume penjualan barang ini berbanding terbalik, artinya ketika terjadi kenaikan tingkat harga satu barang maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.⁵⁷

Ada beberapa sifat elastisitas permintaan yang mempengaruhi penentuan harga barang di pasar, yaitu (a) *Inelastic*, perubahan tingkat harga suatu barang akan menimbulkan perubahan yang lebih kecil pada permintaan penjualan. (b) *Elastis*, perubahan tingkat harga suatu barang akan menimbulkan terjadinya perubahan jumlah penjualan dalam perbandingan yang lebih besar. (c) *Unitary Elasticity*, perubahan tingkat harga suatu barang akan menimbulkan perubahan jumlah barang yang dijual dalam proporsi yang sama.

4) Persaingan

Harga jual suatu barang sering kali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Contohnya barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam kondisi persaingan murni (*pure competition*). Ada juga beberapa macam persaingan yang lain, diantaranya:

a) Persaingan tidak sempurna

Barang-barang manufaktur dengan merk tertentu seringkali mengalami kesulitan dalam penjualannya. Hal ini disebabkan oleh harga barang yang lebih tinggi dari barang yang sama dengan merk lain. Contoh dari persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*) yaitu air mineral, air mineral merupakan sebuah produk yang sudah dibedakan dengan memberikan merk.

⁵⁷ Ibid.

b) Oligopoli

Oligopoli merupakan kondisi dimana beberapa penjual mencoba menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan menjadi lebih tinggi daripada persaingan sempurna. contohnya

c) Monopoli

Monopoli merupakan kondisi dimana jumlah penjual yang ada di pasar hanya ada satu, sehingga penetapan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti; permintaan barang yang bersangkutan, harga barang-barang substitusi atau pengganti, peraturan harga dan pemerintah.

5) Biaya

Biaya merupakan prinsip dasar dalam menentukan harga. Suatu tingkat harga harus bisa menutup biaya yang dikeluarkan agar tidak menimbulkan kerugian. Begitupula dengan tingkat harga yang harus melebihi semua biaya dan modal, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.⁵⁸

6) Tujuan Perusahaan

Untuk menentukan tingkat harga pada suatu barang, setiap perusahaan tidak harus memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Berikut beberapa tujuan-tujuan yang biasanya hendak dicapai oleh sebuah perusahaan, antara lain: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7) Pengawasan Pemerintah

Faktor penting lainnya dalam penentuan harga yaitu pengawasan pemerintah. Contoh dari pengawasan pemerintah untuk menentukan tingkat harga dapat diwujudkan dalam bentuk ; penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta tindakan-tindakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.⁵⁹

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

2.1.3.4 Harga Dalam Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari mekanisme penjualan atau pemasaran. Dari perspektif islam, pelaku pasar yaitu penjual dan pembeli diberikan kebebasan dalam menentukan harga. Segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga yang diberikan terjadi atas dasar keadilan dan saling rela antara penjual dan pembeli. Menurut Ibnu Taimimah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Penentuan harga ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”.⁶⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga dalam islam merupakan suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menjalankan kegiatan transaksi dengan syarat kesepakatan tersebut diridhai atau atas dasar suka sama suka. Tingkat harga yang disepakati haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik nilainya lebih tinggi maupun lebih rendah. Dalam hal ini, masing-masing penjual dan pembeli harus menyepakati harga yang berkembang di pasaran pada saat itu.

Dalam Q.S An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan dengan suka sama suka di antara kamu”⁶¹.

Ayat ini menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi. Allah melarang manusia untuk mamakan harta orang lain dengan cara yang bathil, yaitu mencari harta dengan cara yang bertentangan dengan syariat seperti menipu, mengutil, berhubungan dengan riba, dll. Disisi lain, Allah menghalalkan harta yang

⁶⁰ Syamsul Effendi, “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *MUTLAQAH Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 29, <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>.

⁶¹ Q.S An-Nisa, Ayat 29.

diperoleh dari perniagaan dan pekerjaan yang dilakukan sesuai syariat dan dilakukan atas dasar saling ridho dan suka sama suka.

Dalam transaksi jual beli di pedagang mindring menggunakan metode pembayaran tunda atau angsuran dan adanya tambahan harga(lebih mahal) dibanding harga barang di pasar. Menurut Wahbah Zuhaili dalam penelitian Nur Fatoni menjelaskan bahwa tambahan harga dalam jual beli kredit adalah syah. Tambahan harga dalam jual beli kredit diperbolehkan menurut syara' selama tambahan tersebut didasarkan atas kebebasan kehendak pihak yang melakukan transaksi yaitu sama-sama rela dalam memutuskan harga barang dan tidak melanggar syara'.⁶²

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator harga, antara lain:⁶³

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu faktor penetapan harga yang dilakukan oleh penjual dengan menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu faktor penetapan harga yang dilakukan oleh penjual dengan menyesuaikan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu faktor penetapan harga yang dilakukan oleh penjual dengan menyesuaikan dengan manfaat yang dapat dirasakan konsumen dari produk yang dibeli.

⁶² Nur Fatoni, *Kearifan Islam Atas Jual Beli Kredit (Studi Pada Tukag Kredit di Kec. Cepiring Kabupaten Kendal)*, 2014, hlm.17

⁶³ Kevin Prilano, Andriasan Sudarso, and Fajrillah Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>.

2.1.4 Kebutuhan

2.1.4.1 Pengertian Kebutuhan

Kebutuhan menurut Poerwadarminta dalam penelitian Muhammad Irwan mengartikan bahwa kebutuhan berasal dari kata butuh yang memiliki arti barang apa yang diperlukan, bisa berupa hajat atau kepentingan.⁶⁴

Menurut Imam al-Ghazali kebutuhan yaitu keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan menjalankan fungsinya.⁶⁵

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia seperti benda atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kemakmuran, baik kepuasan jasmani maupun kepuasan rohani.⁶⁶ Kebutuhan manusia tidak terbatas, hal tersebut dikarenakan manusia selalu merasa kurang, manusia selalu menginginkan yang lebih. Contohnya ketika seseorang sudah memiliki beberapa pakaian, namun memiliki rasa ingin membeli lagi

Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperlukan oleh manusia dalam bentuk dan jasa untuk mensejahterakan hidupnya. Kebutuhan setiap manusia sangat beragam dan tidak terbatas jumlahnya. Oleh karena itu sudah menjadi kodrat atau hakekat dari manusia yang akan selalu merasa kekurangan, tidak akan pernah merasa puas. Setelah salah satu kebutuhannya terpenuhi maka akan muncul keinginan-keinginan lain dalam diri manusia.

2.1.4.2 Macam-Macam Teori Kebutuhan

Abraham Maslow seorang psikologis klinis memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia yang mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Berikut adalah macam-macam kebutuhan menurut Abraham Maslow:⁶⁷

⁶⁴ Muhammad Irwan, op cit, 2021.

⁶⁵ S Safitri, "Perilaku Konsumen Dan Perlindungan Hukumnya Pada Jual Beli Online Di Indonesia," *Syar'ie* 3 (2020): 102–14, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Syarie/article/view/165>.

⁶⁶
⁶⁷ Andriansyah Bari and Randy Hidayat, "Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget," *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2022): 8–14, <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>.

1) **Kebutuhan Fisiologis**

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup mereka. Contohnya makanan, air, udara, rumah, dan pakaian.

2) **Kebutuhan Rasa Aman**

Kebutuhan rasa aman merupakan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan untuk perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan-gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman seperti peraturan, perlindungan, dan undang-undang.

3) **Kebutuhan Sosial**

Kebutuhan ini berdasarkan rasa memiliki dan dimiliki agar dapat diterima oleh orang-orang di sekitarnya atau lingkungannya. Kebutuhan rasa aman berdasarkan kepada perlunya manusia untuk berhubungan satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan rasa memiliki, dihormati, dan berteman.

4) **Kebutuhan Ego**

Kebutuhan ego bertujuan untuk mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia berusaha mencapai prestasi, reputasi dan status yang lebih baik. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

5) **Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan yang berdasarkan keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. contohnya seperti kesuksesan, kuasa, dll.⁶⁸

⁶⁸ Ibid.

2.1.4.1 Kebutuhan Dalam Islam

Ilmuwan Islam dan ulama-ulama telah terlebih dahulu menguraikan berbagai jenis kebutuhan manusia dalam menjalan proses kehidupannya di dunia.

Dalam Q.S Al-Waqi'ah ayat 45-46, yang berbunyi:

مُتْرَفِينَ ذَلِكَ قَبْلَ كَانُوا إِنَّهُمْ

الْعَظِيمِ الْجَنَّةِ عَلَى يُصِرُّونَ وَكَانُوا

Artinya:

“Sesungguhnya mereka sebelumnya hidup bermewah-mewah. Dan mereka terus menerus mengerjakan dosa besar”⁶⁹.

Dalam ayat tersebut Allah SWT menjelaskan tindakan berlebih-lebihan yang dilakukan secara sadar oleh manusia untuk memenuhi tuntutan nafsu disebut *israf* (boros), Islam melarang manusia untuk berperilaku berlebih-lebihan, bermewah-mewahan, dan lain-lain. Adanya larangan *israf* ini karena tindakan tersebut banyak menimbulkan kemudharatan kepada manusia, di antaranya adalah sikap egois, mementingkan diri sendiri, serakah, sehingga harta yang digunakan habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri. Oleh karena itu, sifat *israf* perlu dihindari dan dihapus dengan cara mengutamakan pembelian terhadap konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat, serta menjauhkan tindakan konsumsi yang berlebih-lebihan. Dengan ini, prinsip dasar konsumsi dalam islam yaitu lebih mengutamakan kebutuhan (*needs*) bukan hanya keinginan (*wants*).⁷⁰

Berdasarkan firman Allah dan hadis-hadis nabi ilmuwan-ilmuwan islam telah mampu menghasilkan pemikiran, teori-teori yang berkenaan dengan kehidupan manusia termasuk dalam kativitas ekonomi. Salah satu aktivitas ekonomi yang dibahas oleh para ilmuwan dan ulama, diantaranya adalah berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan hidup manusia di dunia maupun di akhirat. Di antara ilmuah Islam yang telah mengklasifikasi berbagai jenis kebutuhan manusia adalah Abu Ishaq al Syathibi disebut pula dengan Imam asy-Syathibi.

⁶⁹ Q.S Al-Waqiah, 45-46

⁷⁰ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, op cit, 2017.

Asy-Syathibi telah mengemukakan kebutuhan manusia menjadi tiga, diantaranya:⁷¹

1) Dharuriyat

Dharuriyat merupakan kebutuhan/tujuan yang harus ada dan mendasar untuk menciptakan kesejahteraan di dunia dan akhirat, yaitu mencakup terpeliharanya lima elemen dasar kehidupan yakni kayakinan atau agama, jiwa, akal/intelektual, keturunan dan keluarga serta harta benda. Jika kebutuhan *dharuriyat* diabaikan, maka tidak akan ada kedamaian, yang timbul adalah kerusakan di dunia dan kerugian yang nyata di akhirat.

2) Hajiyat

Kebutuhan *hajiyat* tidak termasuk kebutuhan pokok, meskipun tidak terpenuhi tidak akan mengancam kehidupan manusia namun akan membawa kesulitan dalam kehidupannya. Syariah bertujuan memudahkan kehidupan dan menghilangkan kesempitan. Hukum syara dalam kategori ini tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi melainkan menghilangkan kesempitan dan berhati-hati terhadap lima hal pokok tersebut.

3) Tahsiniyat

Kebutuhan *tahsiniyat* merupakan kebutuhan penunjang dan jika tidak terpenuhi tidak akan membawa kehidupan manusia menjadi sulit sebagaimana kebutuhan *hajiyat*, namun tidak sesuai dengan fitrahnya sebagai manusia. Misalnya dibolehkan memakai baju yang nyaman dan indah sebagai penyempurnaan, namun tingkat kebutuhan tersebut hanya berupa kebutuhan pelengkap.⁷²

⁷¹ Muhammad Irwan, op cit, 2021.

⁷² Ibid.

2.1.4.2 Indikator Kebutuhan

Maslow mengemukakan indikator kebutuhan sebagai berikut:⁷³

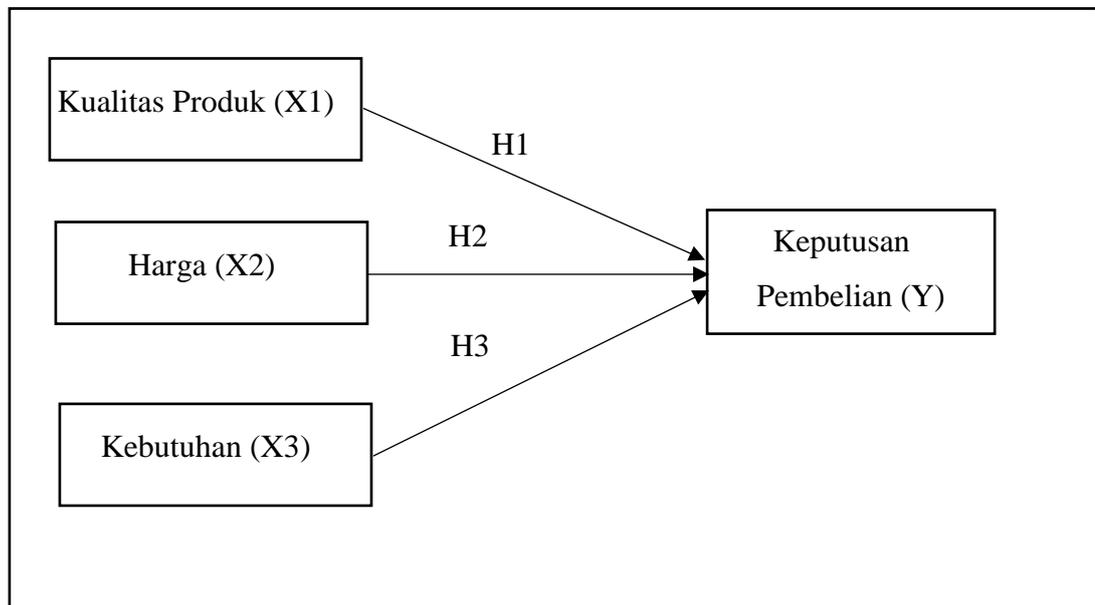
- 1) Kebutuhan fisiologis (*psychological needs*)
- 2) Kebutuhan rasa aman (*safety needs*)
- 3) Kebutuhan sosial (*social needs*)
- 4) Kebutuhan untuk dihargai (*self esteem needs*)
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*)

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mendefinisikan pemecahan masalah, penulis telah mengembangkan kerangka teoritis. Untuk membagikan gambaran yang jelas dan terstruktur, kerangka pemikiran teoritik ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Mindring Pada Ibu Rumah Tangga di Dusun Paguwono Desa Kertomulyo”



⁷³ Praptiwi Diana Lestari and Endang Endang, “Pengaruh Life Style, Media Sosial TikTok, Dan Kebutuhan Terhadap Penggunaan Shopeepay Later (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bojonegoro),” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no. 2 (2023): 2359, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3438>.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Ch. Walangitan ⁷⁴	Kualitas Produk (X), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih ⁷⁵	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian sedangkan harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Sri Mulyana ⁷⁶	Harga (X1), Ulasan Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, sedangkan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
4.	Desi Permata Sari ⁷⁷	Kualitas Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), Lokasi (X3),	Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif signifikan

⁷⁴ Novel Apriyani, dkk, op cit, 2021.

⁷⁵ Farisa Hasna, Susanti Wahyuningsih, op cit, 2020.

⁷⁶ Sri Mulyana, op cit, 2021.

⁷⁷ Desi Permata Sari, op cit, 2021.

		dan Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian.
5.	Mohammad Abdilla dan Imran Agus ⁷⁸	Kebutuhan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Lia Alfi Karomah dan Maulida Nurhidayati ⁷⁹	Pengetahuan Produk (X1), Kebutuhan (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Variabel pengetahuan dan kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh.

Sumber : penelitian terdahulu (diolah)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan dasar yang kemudia membuat suatu teori yang masih harus di uji kebenerannya. Hipotesis akan diterima jika data yang telah dikumpulkan mendukung pernyataan. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah terkait dengan variabel pada penelitian. Dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Mindring Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Kertomulyo. Maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk sangat penting untuk perusahaan, tanpa kualitas produk perusahaan bisa kehilangan kepercayaan dari konsumen dan tidak dapat meningkatkan hasil yang diperoleh sehingga konsumen akan menolak untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. hal tersebut dikarenakan ketika konsumen membeli sebuah produk, konsumen membeli produk dengan memperhatikan juga manfaat dan kelebihan dari sebuah produk apakah produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama.⁸⁰

⁷⁸ Mohammad Abdilla, Imran Agus, op cit , 2020.

⁷⁹ Lia Alfi Karomah, Maulida Nurhidayati, op cit , 2023.

⁸⁰ Khotim Fadhli, Nia Dewi, op cit , 2021.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸¹ Mengacu pada penelitian sebelumnya maka hipotesis sebagai berikut:

H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring pada Ibu rumah tangga.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Nurmansyah harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli sebuah produk dan ditambah beberapa produk jika memungkinkan dengan tujuan untuk memperoleh berbagai kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya.⁸² Seseorang akan mempertimbangkan suatu harga dengan kualitas dan efektifitas sebuah produk yang ingin dibeli. Dengan begitu seseorang akan melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Permata Sari yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸³ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, bisa dikemukakan hipotesis:

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring pada Ibu rumah tangga.

3. Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh perkembangan gaya hidup manusia saat ini mempengaruhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks dan terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia seperti benda atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kemakmuran, baik kepuasan jasmani maupun kepuasan rohani. Kebutuhan manusia tidak terbatas, hal tersebut dikarenakan manusia selalu

⁸¹ Darma, dkk, op cit, 2021.

⁸² Sri Mulyana, op cit, 2021.

⁸³ Desi Permata Sari, op cit, 2021.

merasa kurang, manusia selalu menginginkan yang lebih. Karena kebutuhan dan keinginan manusia yang selalu dipenuhi, maka hal tersebut menimbulkan perilaku konsumsi.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulfa Zahara dan Nur'ain Harahap, yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kebutuhan mencari varian merek lain memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸⁴ Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis:

H3 : Kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring pada Ibu rumah tangga.

⁸⁴ Ulfa Zahara and Nur'ain Harahap, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Varian Merek Lain Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Sabun Lifebuoy Di Alfamidi Sisingamangaraja Medan)," *Bisnis Mahasiswa*, 2021, 215–24.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.⁸⁵ Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.⁸⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel pendapatan, harga, dan kebutuhan terhadap keputusan pembelian barang secara mindring pada ibu rumah tangga di dusun Paguwono Desa Kertomulyo, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal.

3.1.2 Sumber Data

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung melalui sumber data asli tanpa sumber lain, data primer mempunyai sifat data yang mutakhir dan lebih sering dapat diandalkan, otentik, dan objektif.⁸⁷ Data primer penelitian ini didapatkan langsung dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu ibu rumah tangga di dusun paguwono yang menjadi konsumen pembelian barang secara mindring. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini untuk mendapatkan data diri responden, tanggapan mengenai kualitas produk terhadap responden, harga terhadap responden, dan kebutuhan terhadap responden dalam hubungannya dengan keputusan pembelian terhadap pembelian barang secara mindring.

⁸⁵ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020). Hlm.3

⁸⁶ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012). Hlm. 50

⁸⁷ Teddy Chandra and Priyono, *Statistika Deskriptif* , (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022). Hlm.25

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, data sekunder didapatkan dari lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat, datanya seperti buku, jurnal, laporan, artikel serta literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan dari semua kemungkinan yang dapat berbentuk manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, kejadian dan ukuran lainnya, yang menjadi kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian dalam penelitian.⁸⁸ Menentukan populasi merupakan hal yang penting dalam melakukan kegiatan penelitian. Agar lebih fokus dalam melakukan penelitian maka perlu untuk mempertimbangkan cakupan area atau wilayah populasi penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Ibu rumah tangga di Dusun Paguwono Desa Kertomulyo yang melakukan pembelian barang kredit keliling (mindring) yaitu berjumlah 91 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah perwakilan dari jumlah populasi, sampel menggambarkan atau mencerminkan keadaan populasi secara maksimal.⁸⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel dengan teknik *Probability sampling* yaitu *Simpel random sampling*. Maka, digunakan rumus Slovin untuk membantu eliminasi dalam penarikan jumlah sampel penelitian ini, adapun rumus yang digunakan yaitu:

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

Keterangan :

⁸⁸ Suharyadi, Purwanto S.K, Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern (Jakarta: Salemba Empat, 2016). Hlm. 6.

⁸⁹ Cholid Narbuko dan H.Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), Hlm. 107.

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan hasil:

$$n = \frac{91}{1+91(0,05)^2} = \frac{91}{1,227} = 74,16$$

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner/angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai masalah atau bidang yang akan diteliti yang diajukan kepada responden untuk memperoleh suatu data.⁹⁰ Teknik penyebaran kuesioner kepada responden bisa dilakukan melalui berbagai cara diantaranya, melalui Google form, melalui aplikasi sosial media seperti whatsapp, telegram, instagram, facebook, dll, atau diberikan langsung kepada responden melalui tatap muka secara individual maupun kelompok.

Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada Ibu rumah tangga yang ada di desa Kertomulyo. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala likert merupakan skala jawaban alternative berdasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan terkait dengan indikator-indikator suatu konsep maupun variabel yang akan diukur.⁹¹ Dalam penelitian ini, skor jawaban atas setiap pertanyaan responden akan dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert 1-5

Indikator	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

⁹⁰ Cholid Narbuko, Hlm.76.

⁹¹ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya)* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015). Hlm. 183

3.5.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sifat maupun nilai pada objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah dirumuskan peneliti agar bisa dipahami serta ditarik kesimpulan.⁹² Definisi operasional variabel dalam penelitian sangat penting bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini saling berkaitan. Berikut adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik keseluruhan dari suatu produk seperti daya tahan, keindahan, kemudahan dalam mengoperasikannya, dan atribut-atribut didalamnya yang bertujuan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen.	1. Kinerja/Reformary 2. Keistimewaan tambahan/ Features 3. Keandalan/Reliability 4. Daya tahan/ Durability. ⁹³	Likert
Harga (X2)	Harga diartikan sebagai suatu nilai tukar atau uang yang bermanfaat untuk memperoleh suatu barang maupun jasa yang diperlukan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. harga	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga 3) Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat produk ⁹⁴	Likert

21.

⁹² Eri Berlian, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016). Hlm.

⁹³ Khotim Fadli, dkk, op cit, 2021.

⁹⁴ Kelvin, dkk, op cit, 2020.

	merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai finansial pada suatu produk.		
Kebutuhan (X3)	Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia seperti benda atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kemakmuran, baik kepuasan jasmani maupun kepuasan rohani. Kebutuhan manusia tidak terbatas, hal tersebut dikarenakan manusia selalu merasa kurang, manusia selalu menginginkan yang lebih.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kebutuhan fisiologis (<i>psychological needs</i>) 2) Kebutuhan rasa aman (<i>safety needs</i>) 3) Kebutuhan sosial (<i>social needs</i>) 4) Kebutuhan untuk dihargai (<i>self esteem needs</i>) 5) Kebutuhan aktualisasi diri (<i>self actualization</i>)⁹⁵ 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen sedang menentukan suatu produk yang akan dibeli. Biasanya konsumen akan menyeleksi beberapa kemungkinan-kemungkinan yang kemudian	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengenalan masalah, tahap dimana konsumen mengenali sebuah produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya. 2) Pencarian informasi, tahap dimana konsumen mulai menggali informasi 	Likert

⁹⁵ Pratiwi, Endang, Op cit, 2023.

	<p>mengevaluasinya sehingga tercipta suatu keputusan pembelian.</p>	<p>mengenai produk melalui berbagai media seperti internet, orang terdekat dan lingkungan untuk mengetahui kelebihan suatu produk.</p> <p>3) Evaluasi alternatif, konsumen mulai memilih produk yang paling sesuai dibandingkan dengan produk alternatif lainnya.</p> <p>4) Keputusan pembelian, konsumen yakin dalam pengambilan keputusan terhadap produk.</p> <p>Perilaku setelah pembelian, adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli.⁹⁶</p>	
--	---	--	--

⁹⁶ I Made Wira, op cit, 2021.

3.5.5 Teknik Analisis Data

3.5.5.1 Uji Statistika Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan metode untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian atau populasi. Uji statistic deskriptif mendeskripsikan data variabel yang diamati berupa nilai rata-rata minimum, maksimum dan standar deviasi.⁹⁷

3.5.5.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah metode yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang didapat dari para responden.⁹⁸ Uji instrumen penelitian ini mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data sehingga data yang diperoleh lebih lengkap, sistematis, dan mudah diolah. Uji instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pengukuran uji validitas dilakukan dengan mengukur keterkaitan setiap poin pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, berstatus valid apabila setiap jawaban antar pertanyaan atau pernyataan memiliki korelasi yang tinggi.⁹⁹

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk memastikan suatu kuesioner sebagai instrument penelitian bersifat reliabel, disebut reliabel apabila pengukuran kuesioner yang dilakukan berulang kali akan menunjukkan hasil yang sama.¹⁰⁰ Uji reabilitas pada penelitian ini sebagai pengujian data determinan keputusan pembelian pada barang secara mindring pada variabel pendapatan, harga, dan kebutuhan

⁹⁷ Sugiyono dan April Nuryanto, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁹⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013). Hlm.46.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

konsisten atau tidak. Penentuan reliabel dapat dipastikan, ketika variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.¹⁰¹

3.5.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk memenuhi penentuan kepastian persamaan regresi, dengan metode ini suatu perkiraan atau estimasi memenuhi syarat sebagai estimatpr yang baik. Analisis regresi linier berganda dikatakan baik jika memenuhi uji asumsi klasik sebagai dasar dari teknik analisis regresi. berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang tepat adalah model regresi yang berdistribusi normal atau bahkan mendekati normal. Dapat dikatakan normal apabila uji normalitas menunjukkan hasil $> 0,05$. Dalam rangka identifikasi adanya sebuah pelanggaran asumsi normalitas, pengujian dapat dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*.¹⁰² Penentuan uji normalitas dapat dilihat melalui panduan asumsi:

1. Jika nilai probability signifikan $> 0,05$ maka data yang dihasilkan berdistribusi normal.
2. Jika nilai probability signifikan $< 0,05$ maka data yang dihasilkan berdistribusi tidak normal.¹⁰³

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan asumsi yang akan mengidentifikasi adanya sebuah hubungan linier yang kuat diantara beberapa variabel independent pada suatu persamaan model regresi. pengujian ini bertujuan untuk mengetahui status keberadaan gejala multikolinieritas pada model regresi linier berganda yang memiliki variabel independent (X) lebih dari satu. Untuk mengetahui terdapat

¹⁰¹ Maskurin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), hlm. 15.

¹⁰² Anton Bawono, *Ekonometrika Terapan (Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews)*, (Salatiga: LPPM IAIN salatiga, 2018). Hlm. 20.

¹⁰³ Hamdi, Asep Saepul, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Ed. 1, Cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), Hlm. 123.

gejala multikolinieritas atau tidak, dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*-nya, dengan asumsi:¹⁰⁴

1. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$, maka regresi menunjukkan adanya multikolinieritas.
2. Jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan regresi linier sederhana yang menjadi syarat pemenuhan asumsi homokedastisitas (homogenitas varian), yaitu varian dari residual (error/e) berifat konstan. Jika pada kenyataanya varian error tidak konstan yakni membesar atau mengecil pada nilai x, maka keadaan tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Begitupun sebaliknya, jika varian error berifat konstan maka akan terjadi homoskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas kita dapat membaca melalui pola yang terbentuk pada gambar Scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka titik-titik data akan menyebar diatas dan dibawah atau berada di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul di satu tempat, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.¹⁰⁵

Kemudian, alternatif lain untuk melihat adanya gejala ini yaitu dengan melakukan uji *Glejser*, yaitu dengan melakukan regresi nilai residual dengan variabel independent keadalam model regresi, dan *Spearman;s Rank Correlations Test*. Apabila didapat nilai signifikasi pada variabel indpenden lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariet Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, ed. By Abadi Tejokusumo, Cet. 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

¹⁰⁵ Hamdi, Asep Saepul, Hlm.129.

¹⁰⁶ Ibid.

3.5.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang berfungsi sebagai pengujian pengaruh antara variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Kualitas Produk

β_2 = Koefisien Harga

β_3 = Koefisien Kebutuhan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Kebutuhan

3.5.5.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada output *coefficients* dari hasil analisis regresi berganda. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai t hitung \leq t table, maka secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, nilai t hitung $>$ t table, maka secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.¹⁰⁷

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari uji F bisa diketahui melalui output ANOVA dari hasil analisis berganda. Dalam rangka menentukan hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F table.

¹⁰⁷ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistika Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), Hlm. 68.

Jika nilai F hitung $\leq F$ table, maka tidak terdapat pengaruh pada variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya, jika nilai F hitung $> F$ table, maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.¹⁰⁸

c. Uji Determinan Model (R^2)

Koefisien determinansi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan hubungan antar variabel X dan variabel Y . Analisis determinan digunakan untuk mengetahui besarnya presentase (%) pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat $R=0$, maka tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat atau variabel bebas yang digunakan dalam model sama sekali tidak menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika $R=1$ maka persentase pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna atau variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variabel terikat.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), Hlm. 159.

¹⁰⁹ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, Ed 2, 2015), Hlm. 18.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Transaksi Mindring di Desa Kertomulyo

Masyarakat Desa Kertomulyo Kecamatan Brangsong Kabupaten Kendal menyebut tukang kredit barang dengan sebutan mindring. Istilah mindring memiliki arti tukang kredit barang yang menjual barang dagangannya dengan sistem pembayaran tunda¹¹⁰. Pedagang mindring yang ada di Desa Kertomulyo sebanyak 4 orang yaitu Ibu Kalimah, Ibu Masrokhatus, Ibu Fadhilah dan Ibu Siti Nur Azizah. Para pedagang mindring tersebut berjualan dengan berkeliling di dusun-dusun yang ada di desa Kertomulyo. Desa Kertomulyo memiliki 3 dusun yaitu dusun tabak, dusun paguwono, dan dusun sudimoro, yang terdiri dari 7 RW (rukun warga) dan 28 RT (rukun tetangga). Dengan jumlah penduduk Desa Kertomulyo sebanyak 5.276 jiwa, yang terdiri dari 2.701 laki-laki dan 2.575 perempuan.¹¹¹

Pedagang mindring memperjualkan barang dagangannya dengan berkeliling di dusun-dusun yang ada di Desa Kertomulyo. Biasanya para pedagang ini mengahampiri rumah-rumah warga yang terdapat perkumpulan ibu rumah tangga yang sedang berinteraksi satu sama lain. Atau jika sudah memiliki pelanggan, maka pedagang mindring akan mendatangi rumah pelanggan tersebut. selanjutnya, pedagang mindring akan mempromosikan barang dagangannya di tempat tersebut sembari menarik uang angsuran.

Para pedagang mindring yang ada di Desa Kertomulyo umumnya menjual produk pakaian, kemudian perabotan rumah tangga, dan perabotan elektronik. Adapun produk pakaian yang dijual seperti kemeja, gamis, daster, celana, rok, hijab, dll, kemudian perabotan rumah tangga, dan perabotan elektronik. Kemudian perabotan rumah tangga seperti peralatan memasak, peralatan mencuci, dan lain sebagainya. Pedagang mindring menjual barang dagangannya dengan sistem pembayaran secara kredit atau angsuran. Meskipun sistem pmbayarannya secara kredit atau angsuran adakalanya terdapat pembeli yang membayar dengan tunai, namun itu jarang sekali terjadi. Karena pembayaran secara angsuran ini pedagang mindring menetapkan harga barang

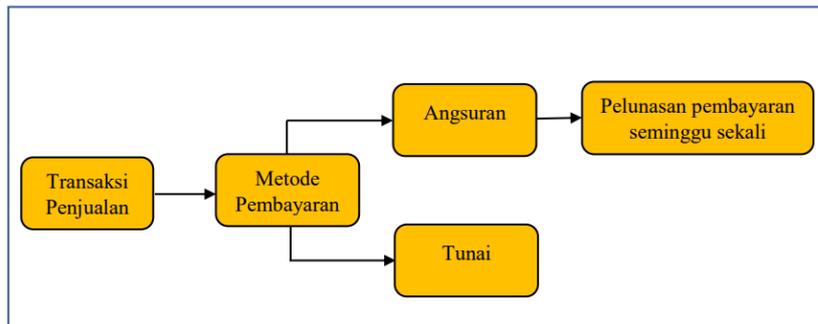
¹¹⁰ Nur Fatoni, op cit, 2014. Hlm. 61.

¹¹¹ Pemerintah Desa Kertomulyo, Desember 2023.

dagangannya lebih mahal dari harga pasar. Misalnya pedagang mindring kulaan baju di pasar seharga Rp.100.000 maka pedagang mindring akan menjual baju tersebut seharga Rp. 135.000.

Para pedagang mindring mendapatkan barang dagangannya (kulaan) melalui toko-toko pakaian atau toko perabotan yang ada di pasar. Mereka biasanya kulaan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu minggu. Adapun mekanisme penjualan pada pedagang mindring bisa dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 4.1 Mekanisme Penjualan



4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki range usia 20 – 65 tahun. Adapun rincian pada karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Range Usia	Jumlah
1.	20 – 30 Tahun	11
2.	31 – 40 Tahun	23
3.	41 – 50 Tahun	25
4.	51 – 65 Tahun	15
Total		74

Sumber :Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwasanya responden didominasi ibu rumah tangga yang berusia 41 – 50 tahunan sebanyak 25 orang, selajutnya disusul oleh ibu rumah tangga yang berusia 31 – 40 tahunan sebanyak 23 orang, ibu rumah tangga yang berusia 51 – 65 tahunan sebanyak 15 orang, dan yang berusia 20 – 30 tahunan sebanyak 11 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden yang ikut berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat Pendidikan yang berbeda-beda. Berikut adalah rincian tingkat pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan

No	Range Usia	Jumlah
1.	Tidak Bersekolah	3
2.	SD	29
3.	SMP	21
4.	SMA/SMK	19
5.	S1	2
Total		74

Sumber :Data diolah 2024

Dari tabel diatas diperoleh tingkat Pendidikan responden yang mendominasi yaitu Pendidikan tingkat SD sebanyak 29 orang, kemudian tingkat Pendidikan SMP sebanyak 21 orang, tidak bersekolah sebanyak 3 orang, dan tingkat Pendidikan S1 sebanyak 2 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini melakukan pembelian barang di pedagang mindring setiap bulannya. Berikut adalah rincian pembelian responden setiap satu bulan:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pembelian

No	Pembelian selama 1 bulan	Jumlah
1.	1 – 2 kali	35
2.	3-4 kali	18
3.	Lainnya	21
Total		74

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh jumlah pembelian konsumen di pedagang mindring, rata-rata mereka melakukan pembelian barang di pedagang mindring 1-2 kali selama satu bulan yaitu sebanyak 35 responden, 3-4 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 18 responden, dan

21 lainnya belum tentu melakukan pembelian barang dipedagang mindring setiap bulannya.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Variabel pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yang meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan kebutuhan (X3) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Perolehan data variabel ini merupakan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada Ibu rumah tangga di dusun Paguwono desa Kertomulyo. Kemudian penelitian memberi asumsi nilai setiap hasil jawaban responden dengan pengukuran skala likert 1-4 dengan rincian STS (1), TS (2), S (3), SS (4).

Penelitian ini menggunakan tiga tingkatan untuk mengkategorikan ukuran tingkat variabel yaitu renda, sedang, dan tinggi. Dengan nilai minimum = 1 dan nilai maksimum = 4. Oleh karena itu, digunakan rumus untuk menjadi pengukur sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skala} &= (\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}) / 5 \\ &= (4 - 1) / 3 \\ &= 0,75\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh rincian kategori sebagai berikut:

1. Sangat rendah = 1,00 – 1,75
2. Rendah = 1,76 – 2,50
3. Tinggi = 2,51 – 3,25
4. Sangat tinggi = 3,26 – 4,00

Variabel penelitian dideskripsikan sesuai dengan jawaban dari responden yang telah terkumpul dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Kuesioner

Variabel	Indikator Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS (%)	TS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)	
Kualitas Produk	X1.1	0	8	48	18	74	3,14
	X1.2	0	8	47	19	74	3,15
	X1.3	3	23	30	18	74	2,85
	X1.4	0	1	45	28	74	3,36
	X1.5	0	2	29	43	74	3,55
	X1.6	3	7	42	22	74	3,12
Total Rata-Rata Variabel Kualitas Produk							3,19
Harga	X2.1	0	3	41	30	74	3,36
	X2.2	0	11	40	23	74	3,16
	X2.3	0	3	49	22	74	3,26
	X2.4	0	7	38	29	74	3,3
	X2.5	0	5	23	46	74	3,55
Total Rata-Rata Variabel Harga							3,32
Kebutuhan	X3.1	0	11	38	25	74	3,19
	X3.2	2	11	31	30	74	3,2
	X3.3	0	5	28	41	74	3,49
	X3.4	1	13	35	25	74	3,14
	X3.5	0	10	32	32	74	3,3
	X3.6	0	0	32	42	74	3,57
Total Rata-Rata Variabel Kebutuhan							3,31
Keputusan Pembelian	Y.1	0	5	35	34	74	3,39
	Y.2	0	20	32	22	74	3,03
	Y.3	2	23	26	23	74	2,95
	Y.4	0	1	34	39	74	3,51
Total Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian							3,22

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas dapat diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk diukur melalui 6 pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-4. Berdasarkan tabel 4.4 bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata 3,19, artinya variabel kualitas produk memiliki tingkat kategori tinggi yaitu berada di antara rentan nilai (2,51 – 3,25). Disimpulkan bahwa tingkat variabel kualitas produk dalam penelitian berkategori tinggi.
2. Variabel harga diukur melalui 5 pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-4. Berdasarkan tabel 4.4 bahwa variabel harga diperoleh nilai rata-rata 3,32, artinya variabel harga memiliki tingkat kategori sangat tinggi yaitu berada di antara rentan nilai (3,26 – 4,00).

Disimpulkan bahwa tingkat variabel harga dalam penelitian berkategori sangat tinggi.

3. Variabel kebutuhan diukur melalui 6 pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-4. Berdasarkan tabel 4.4 bahwa variabel kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 3,31, artinya variabel kebutuhan memiliki tingkat kategori sangat tinggi yaitu berada di antara rentan nilai (3,26 – 4,00). Disimpulkan bahwa tingkat variabel kebutuhan dalam penelitian berkategori sangat tinggi.
4. Variabel keputusan pembelian diukur melalui 4 pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-4. Berdasarkan tabel 4.4 bahwa variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata 3,19, artinya variabel keputusan pembelian memiliki tingkat kategori tinggi yaitu berada di antara rentan nilai (2,51 – 3,25). Disimpulkan bahwa tingkat variabel keputusan pembelian dalam penelitian berkategori tinggi.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

4.3.2.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mnguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel *correlation bivariate*. Pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,05.

Nilai R_{tabel} dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} R_{tabel} (df) &= n-2 \\ &= 74 - 2 \\ &= 72 \\ R_{tabel} &= 0,2287 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini juga menggunakan nilai signifikan 0,05 dengan total sampel (n) sebanyak 74 responden, sehingga nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,2287.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 74 Responden

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,515	0,2287	VALID
	X1.2	0,681	0,2287	VALID
	X1.3	0,768	0,2287	VALID
	X1.4	0,240	0,2287	VALID
	X1.5	0,438	0,2287	VALID
	X1.6	0,735	0,2287	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,716	0,2287	VALID
	X2.2	0,712	0,2287	VALID
	X2.3	0,356	0,2287	VALID
	X2.4	0,693	0,2287	VALID
	X2.5	0,637	0,2287	VALID
Kebutuhan (X3)	X3.1	0,690	0,2287	VALID
	X3.2	0,611	0,2287	VALID
	X3.3	0,568	0,2287	VALID
	X3.4	0,722	0,2287	VALID
	X3.5	0,553	0,2287	VALID
	X3.6	0,279	0,2287	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,606	0,2287	VALID
	Y.2	0,708	0,2287	VALID
	Y.3	0,805	0,2287	VALID
	Y.4	0,555	0,2287	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas data dimana keseluruhan data memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan nilai 0,2287. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan **valid**.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil dari kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Suatu kuesioner berstatus reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten dalam suatu pernyataan dan dari waktu ke waktu cenderung stabil. Untuk melihat reliabilitas pada suatu pernyataan dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 maka instrument penelitian dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan penyebaran

kuesioner teradap 74 responden sebagai sampel penelitian yang ditentukan, berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 74 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas produk (X1)	0,609	6
Harga (X2)	0,618	5
Kebutuhan (X3)	0,608	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,601	4

Sumber : Data diolah dengan SPSS

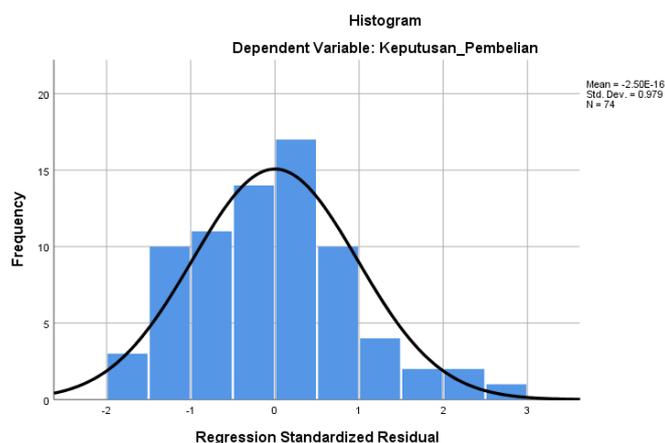
Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), Kebutuhan (X3), Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Maka, semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dipercaya.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

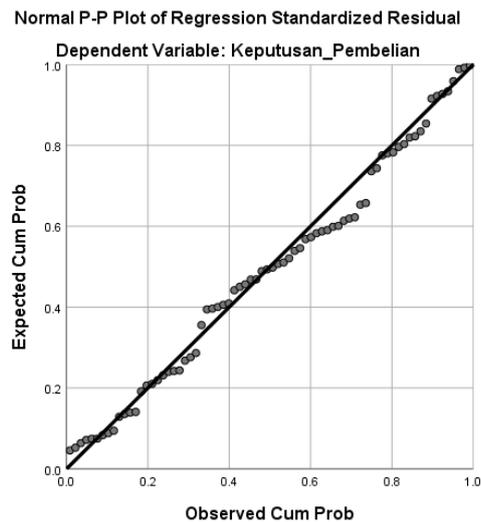
Uji normalitas bertujuan untuk melihat data penelitian dalam keadaan normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji one sampel Kolmogorov – Smirnov. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data ditandakan sebagai normal. Grafik berikut ini menggambarkan uji normalitas:

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Grafik 4.2 menggambarkan pola distribusi normal pada grafik histogram. Garis-garis pada grafik membentuk pola garis histogram yang menunjukkan normal. Dengan demikian asumsi normalitas pada penelitian ini terpenuhi.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Menggunakan Grafik P-Plot



Grafik 4.3 menggambarkan pola distribusi normal. Hal ini dapat dikatakan normal karena titik-titik berada di sekitar garis diagonal dengan arah yang sama dengan garis diagonal. Hasilnya, model regresi sesuai dengan asumsi normal dalam penelitian

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56769970
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.054
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Nilai $0,200 > 0,05$, maka dinyatakan normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas pada variabel, dapat dilihat pada nilai variance inflation factor (VIF). Besar nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1, maka data tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.783	1.277
	Harga	.715	1.399
	Kebutuhan	.855	1.170

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan data coefficients pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk (X1) adalah 0,783 berarti lebih dari 0,1 ($0,783 > 0,1$) dengan nilai VIF $1,277 < 10$, variabel harga (X2) adalah 0,715 berarti lebih dari 0,1 ($0,715 > 0,1$) dengan nilai VIF $1,399 < 10$, variabel kebutuhan (X3) adalah 0,855 berarti lebih dari 0,1 ($0,855 > 0,1$) dengan nilai VIF $1,170 < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak berkorelasi dan tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah berstatus Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat dalam pengujian *Glejser* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.909	1.313		1.455	.150
	Kualitas_Produk	.095	.058	.214	1.640	.106
	Harga	-.137	.072	-.260	-1.906	.061
	Kebutuhan	-.013	.053	-.030	-.239	.812

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji *glejser* dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel kualitas produk nilai signifikan sebesar 0,106, variabel harga nilai signifikan sebesar 0,061, variabel kebutuhan nilai signifikan sebesar 0,812. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas melainkan terjadi gejala homoskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengujian yang menentukan hubungan linear antara variabel independent dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan kebutuhan terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.756	2.131		.824	.413
	Kualitas_Produk	.265	.094	.315	2.819	.006
	Harga	.320	.117	.321	2.741	.008
	Kebutuhan	.036	.086	.045	.424	.673

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil uji statistic regresi berganda yang dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresinya. Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,756 + 0,265 X_1 + 0,320 X_2 + 0,036 X_3 + e$$

1. Hasil konstanta sebesar 1,756, dimana menunjukkan bahwa persamaan diatas jika variabel independent yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kebutuhan (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian akan tetap bernilai 1,756 dengan demikian dapat dijelaskna bahwa apabila variabel independent tidak dimasukkan dalam penelitian ini maka keputusan pembelian barang di pedagang mindring sebesar 1,756.
2. Hasil koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,265.
3. Hasil koefisien regresi variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0320.
4. Hasil koefisien regresi variabel kebutuhan (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kebutuhan mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,036.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan kebutuhan) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Dikatakan memiliki pengaruh variabel X secara parsial pada variabel Y, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau taraf signifikan $< 0,05$.
2. Dikatakan tidak memiliki pengaruh variabel X pada variabel Y, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau taraf signifikan $> 0,05$.

Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.756	2.131		.824	.413
	Kualitas_Produk	.265	.094	.315	2.819	.006
	Harga	.320	.117	.321	2.741	.008
	Kebutuhan	.036	.086	.045	.424	.673

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS

$$T_{tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$T_{tabel} = (0,05/2 : 74-3-1)$$

$$T_{tabel} = (0,025 : 70)$$

Angka (0,025 : 70) pada distribusi nilai t tabel ditemukan nilai t tabel sebesar 1,994

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dijabarkan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Perhitungan data pada tabel menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung kualitas produk sebesar $2,819 > 1,994$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya

kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Perhitungan data pada tabel menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung kualitas produk sebesar $2,741 > 1,994$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan.

3. Pengaruh kebutuhan produk terhadap keputusan pembelian

Perhitungan data pada tabel menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung kualitas produk sebesar $0,424 < 1,994$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,673 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Artinya kebutuhan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan.

4.3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama, maka dilakukan uji F. uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga dan kebutuhan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. H0 diterima apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ (tidak berpengaruh)
2. H1 diterima apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ (berpengaruh)

Jika menggunakan nilai signifikansi, apabila $sig < 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.495	3	27.498	10.729	.000 ^b
	Residual	179.411	70	2.563		
	Total	261.905	73			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan, Kualitas_Produk, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS

$$Df_2 = n - k - 1$$

$$= 74 - 3 - 1$$

$$= 70$$

Nilai f tabel 2,736

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F sebesar 10,729 dan F tabel 2,736. Sehingga f hitung lebih besar dari f tabel ($10,729 > 2,736$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga dan kebutuhan) bersama-sama memiliki pengaruh kepada variabel terikat keputusan pembelian.

4.3.5.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kapasitas variabel independen (kualitas produk, harga dan kebutuhan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R^2)

		Model Summary^b		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.286	1.601

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan, Kualitas_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil data pada model *summary* nilai koefisien determinasi diketahui seraya melihat nilai R Square pada tabel diatas yakni sebesar 0,286 atau 28,6%. Maka hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga dan keb utuhan memiliki pngaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,286 atau 28,6%. Selebihnya yaitu 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Analisis Data

Pengambilan data pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada Ibu rumah tangga yang ada di dusun Paguwono sebanyak 74 orang. Setelah kuesioner terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis.

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) bernilai positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut berdasarkan uji hipotesis secara parsial t dengan $t_{hitung} 2,819 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,006 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring pada Ibu Rumah Tangga di Dusun Paguwono.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori marketing mix 7P oleh Kotler dan Keller yang merupakan bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Marketing mix 7P terdiri dari produk (*price*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam hal ini adalah produk, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginannya, baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat diukur oleh

variasi produk, kualitas produk dan tampilan produk.¹¹² Kualitas produk sangat penting untuk perusahaan, jika perusahaan menghasilkan kualitas produk yang bagus dan berkualitas terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan menjadi pemenuhan harapan bagi konsumen. Dalam hal ini pelanggan akan memperhatikan kualitas produk dari daya tahan, jenis bahan, warna, corak, bentuk, dan atribut-atribut didalamnya yang bertujuan untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner pada Ibu Rumah Tangga di Dusun Paguwono pada pernyataan “saya setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh pedagang mindring memiliki kualitas yang bagus” diperoleh hasil 48% setuju dan 18% responden sangat setuju bahwa produk yang dijual di pedagang mindring memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan kualitas yang mereka inginkan. Pemilihan kualitas produk pada barang di pedagang mindring tidak hanya mementingkan rasa suka dan bagus saja. Dalam islam, pemilihan kualitas produk diatur dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berisi tentang anjuran untuk mengonsumsi produk yang halal. Menurut Syaikh Imam Al-Qurtubi, halal memiliki arti melepaskan atau membebaskan. Disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.¹¹³ Artinya, Produk yang dikonsumsi harus halal dari faktor bahan maupun cara mendapatkannya, memiliki manfaat dan daya guna yang dapat menghasilkan berbagai material, moral, spiritual bagi konsumen.¹¹⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Ch. Walangitan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹⁵ Dalam penelitian tersebut indikator menjaga sebuah kualitas merupakan hal yang paling utama dari

¹¹² Sari, “Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc).”

¹¹³ Hasrul Saharuddin et al., “Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang,” *Jurnal Ilmiah Penelitian Mandira Cendikia* 2, no. 7 (2024): 180, <https://journal-mandiracendika.com/index.php/mdi/article/view/927>.

¹¹⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, op cit, 2014. Hlm. 380.

¹¹⁵ Novel Apriyani, dkk, op cit, 2021.

penilaian konsumen. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin produknya berkualitas maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) bernilai positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut berdasarkan uji hipotesis secara parsial t dengan $t_{hitung} 2,741 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai sig nifikansi (sig.) $0,008 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring pada Ibu Rumah Tangga di Dusun Paguwono.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori marketing mix 7P oleh Kotler dan Keller yang merupakan bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Marketing mix 7P terdiri dari produk (*price*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).¹¹⁶ Variabel harga dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen akan memilih harga mana yang sesuai dengan manfaat dan efektifitas dari sebuah produk. Menurut Chandra dalam penelitian giri dan yuswari, harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon, dan variasi sistem pembayaran.¹¹⁷ Penjualan barang dipedagang mindring menggunakan sistem pembayaran angsuran, dimana pembeli dapat memperoleh barang tanpa membayar uang di awal pembelian kemudian pembeli akan melunasi pembayaran dengan cara mengangsur.

Dalam transaksi jual beli mindring harga yang ditawarkan oleh pedagang mindring lebih tinggi dari harga pasaran. Misalnya harga baju

¹¹⁶ Anjar Sari,dkk, op cit, 2022

¹¹⁷ Giri Dwinanda, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *Jurnal Mirai Managemnt* 4, no. 2 (2019): 122–36, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.

di pasar senilai Rp.100.000, maka pedagang mindring akan menjualnya seharga Rp. 135.000. Hal ini disetujui oleh konsumen dalam pertanyaan kuesioner “saya tetap memilih untuk membeli produk di pedagang mindring meskipun harganya lebih mahal dari harga di pasar/toko, karena bisa dibayar dengan angsuran”, sebanyak 41% setuju dan 30% responden sangat setuju untuk membeli produk di pedagang mindring meskipun harganya lebih mahal dari harga pasar/toko, karena bisa dibayar dengan angsuran.

Penetapan harga dalam perspektif islam boleh dilakukan oleh pelaku usaha. Seperti yang dikatakan oleh Ibnu Taimiyah dalam Syamsul Effendi yang berpendapat bahwa penetapan harga boleh dilakukan dalam keadaan-keadaan tertentu, namun harus dengan dasar saling rela dan ridho. Penetapan harga ini bertujuan untuk mewujudkan keridhaan dan mencegah terjadinya kezhaliman diantara pelaku usaha.¹¹⁸ Dikarenakan harga barang dipedagang mindring lebih mahal dari harga pasaran, maka kesepakatan harga menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian pada konsumen. . Kesepakatan harga menurut syariat Islam diatur dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar yaitu penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Dalam ayat tersebut Allah melarang manusia untuk memakan harta orang lain dengan cara yang bathil atau bertentangan dengan syariat, contohnya seperti menipu, mengkorupsi, riba, dll. Kesepakatan harga dipedagang mindring disetujui oleh kedua belah pihak, dimana dalam hal ini penjual dan pembeli mengetahui harga secara pasti produk tersebut pada saat akad dan tidak ada tambahan harga dalam waktu pelunasan. Jadi meskipun pembeli melakukan pelunasan dalam waktu yang lama, harga barang tersebut masih tetap sama dengan harga ketika akad. Jadi mekanisme pembayaran ini akan terhindar dari praktik riba.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, Kalangi, dan Lukcy F.Tamengkel yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

¹¹⁸ Syamsul Effendi, op cit, 2021.

keputusan pembelian.¹¹⁹ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian barang di Pedagang mindring pada Ibu rumah tangga di dusun Paguwono.

4.4.3 Pengaruh Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kebutuhan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut berdasarkan uji hipotesis secara parsial t dengan $t_{hitung} 0,424 < t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,673 > 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring pada Ibu Rumah Tangga di Dusun paguwono.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Maslow atau hirarki kebutuhan manusia, dalam hal ini adalah kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan dasar manusia.¹²⁰ Contoh dari kebutuhan fisiologi yaitu manusia memerlukan pakaian, rumah, makanan, dan kebutuhan lain yang menjadi dasar kebutuhan manusia. Begitupula dengan teori pemasaran Philip Kotler yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manjerial dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹²¹

Penelitian ini dikatakan tidak signifikan karena responden membeli barang di pedagang mindring bukan karena faktor kebutuhan, melainkan ada faktor lain yang mempengaruhi pembelian responden. Seperti hasil kuesioner dengan pernyataan “Saya membeli barang di pedagang mindring agar bisa memiliki barang yang saya inginkan” dengan hasil rata-rata sebesar 3,20 dan pernyataan responden “Saya merasa bahwa membeli barang di pedagang mindring lebih aman karena

¹¹⁹ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

¹²⁰ Andriansyah Bari, Randy Hidayat, op cit, 2022.

¹²¹ Kris Banarto, <https://www.kompasiana.com/krisanarto5251/5f144adfd541df22e91584d3/pemasaran-buntu-belajarlah-8-konsep-pemasaran-philip-kotler>, diakses, 1 April, 2024.

bisa mengangsur” dengan hasil rata-rata 3,49. Dalam transaksi jual beli barang di pedagang mindring, ternyata tidak semua Ibu rumah tangga melakukan pembelian atas dasar kebutuhan.

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah*. Konsep *masalahah* mengajarkan manusia agar selalu berperilaku sesuai dengan tujuan Syariah (*maqasid Syariah*), yaitu tercapainya kesejahteraan dunia dan akhirat. Dalam Q.S Al-Furqon ayat 67 menjelaskan bahwa manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak boleh secara berlebih-lebihan atau boros, namun juga tidak boleh terlalu kikir dalam memenuhi kebutuhannya karena akan berakibat negative bagi kehidupan manusia.¹²²

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Alfi Karomah dan Maulida Nurhidayati yang menyatakan bahwa kebutuhan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen.¹²³ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ibu rumah tangga di dusun Paguwono tidak melakukan keputusan pembelian berdasarkan faktor kebutuhan.

¹²² Prianda Milani Lukito, <https://bmtberingharjo.com/506-2>, diakses 3 April 2024.

¹²³ Lia Alfi Karomah, Maulida Nurhidayati, op cit, 2023.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kebutuhan (X3) terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring (Y) pada Ibu rumah tangga di Dusun Paguwono, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring.
3. Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di pedagang mindring.

5.2 Saran

Berdasarkan hal tersebut, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pedagang mindring diharapkan lebih memperhatikan pada kualitas produk dan harga barang sebagaimana sesuai dengan penelitian ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mencari variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian dengan tujuan untuk menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah sampel agar diperoleh hasil penelitian dengan generalisasi yang lebih tinggi.
3. Bagi Ibu rumah tangga di dusun Paguwono untuk lebih memperhatikan aspek kebutuhan karena sesuai ajaran islam bahwa manusia harus lebih memperhatikan atau memenuhi kebutuhan dari pada keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R, dkk. “Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.” *Journal Progress Conference 2*, no. July (2019): 572–81. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Abdilla, Mohammad, and Imran Agus. “Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau Dari Kebutuhan Dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Dharma Andalas.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas 22*, no. 1 (2020): 85–95.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Aditia, Abdul Rahman Raka, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT Yamaha A. Rivai Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM 1*, no. 01 (2020): 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v1i01.4>.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Jakarta : Khalifa.
- Al-Qurthubi, Syeikh Imam. (2007). *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Alfikaromah, Lia, and Maulida Nurhidayati. “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam 3*, no. 2 (2023): 161–74. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2217>.
- Amirullah, Sufyan, dkk. “Dampak Penentuan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bumi Surya Selaras Di Kabupaten Polewali Mandar.” *Jurnal Mirai Management 7*, no. 3 (2022): 381–89. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>.
- Apandy, Puteri Asyifa Octavia, dkk. “Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta 3*, no. 1 (2021): 12–18. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85>.
- Apriliana, Eka Sri. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I

- (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin).” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2019): 10. <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>.
- Bari, Andriansyah, and Randy Hidayat. “Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget.” *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2022): 8–14. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>.
- Banarto, K. (2021, November 2). Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/krisanarto5251/5f144adfd541df22e91584d3/pemasaran-buntu-belajarlal-8-konsep-pemasaran-philip-kotler>.
- Bawono, A. (2018). *Ekonometrika Terapan (Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews)*. Salatiga: LPPM IAIN salatiga.
- Berlian, E. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Bimantara, I Made Wira. “Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13, no. 1 (2021): 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>.
- Cesariana, Carmelia, dkk. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24.
- Chandra, Teddy and Priyono. (2022). *Statistika Deskriptif*. (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dwinanda, Giri. “Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar.” *Jurnal Mirai Managemnt* 4, no. 2 (2019): 122–36. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Edy, Imam Tresno, dkk. “Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan.” *Media Mahardhika* 19, no. 1 (2020): 124–29. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i1.203>.
- Effendi, Syamsul. “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *MUTLAQAH Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 29. <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>.
- Evianah, Evianah, and Dewi Nuraini. “Dampak Instagram Terhadap Perilaku

- Konsumtif Dalam Berbelanja Online Antara Laki – Laki Dan Perempuan.” *Forum Manajemen* 21, no. 1 (2023): 87–95. <https://doi.org/10.61938/fm.v21i1.515>.
- Fatoni, N, “Kearifan Islam Atas Jual Beli Kredit (Studi Pada Tukag Kredit di Kec. Cepiring Kabupaten Kendal)”, 2014, hlm.17&61
- Ferdiana Fasha, Anisha, dkk. “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.
- Fitriani. “Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam Qs. Al-Baqarah : 168 Perspektif Quraish Shihab Dan Ilmu Kesehatan.” *Nihaiyyat: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies* 1, no. 1 (2022): 55–59.
- Gani, Irwan and Siti Amalia. (2018). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, ed. By Abadi Tejkusumo. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobai, F. “Pengaruh Harga Jual Terhadap Tingkat Pendapatan Industri Kerajinan Rotan Pada CV Rofa Di Kota Jayapura.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2024): 100–106. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i1.256>.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, dkk. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Hamdi, and Asep Saepul. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish.
- Hartini, Kustin, and Inggriani. “Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith” IV, no. 7 (2019).
- Irwan, Muhammad. “Kebutuhan Dan Pengelolaan Harta Dalam Maqashid Syariah.” *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2021): 160–74. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.47>.
- Khotim Fadhli, and Nia Dwi Pratiwi. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603–12. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/684/585>.
- Kumrotin, Evi Laili, and Ari Susanti. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo.” *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>.
- Lestari, Praptiwi Diana, and Endang. “Pengaruh Life Style, Media Sosial TikTok, Dan Kebutuhan Terhadap Penggunaan Shopeepay Later (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bojonegoro).” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no. 2 (2023): 2359. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3438>.
- Lukito, P. M. (2020, Mei 11). BMTberingharjo : <https://bmtberingharjo.com/506-2>.
- Manalu, Darma, and Johanna Roshinta. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1, no. 2 (2021): 173–89. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>.
- Maskurin. (2008). *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*. Kudus: Media Ilmu Press.
- Polisoa, Mila Utary, dkk. “Analisis Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bca Di Surabaya.” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2019. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2291>.
- Montolalu, Novel Apriyani, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital.” *Productivity* 2, no. 4 (2021): 272–75.
- Mulyana, Sri. “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 7 (1) (2021): 188.
- Munir, Misbahul, and Luluk Atun. “Praktik Mindring Dalam Perspektif Keuangan Syariah (Studi Pada Masyarakat Ngaglik Kota Malang).” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 8, no. 1 (2022): 33–48.
- Murtiawati, Mawadah, and Zuhdan Ady Fataron. “The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency).” *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 1, no. 1 (2020): 47–118. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>.
- Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace

- (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 2 (2020): 1–20. <http://prosiding.unimus.ac.id>.
- Narbuko, Cholid and H.Abu Achmadi. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasution, Asrizal Efendy, dkk. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 194–99. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Nuryadin, H. Muhammad Birusman. “Harga Dalam Perspektif Islam.” *MAZAHIB* 4 (1) (2007): 88.
- Permata Sari, Desi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524–33. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.” *Kinerja* 14, no. 1 (2019): 16–23. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>.
- Priyatno, Dwi. (2010). *Paham Analisis Statistika Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Prilano, Kevin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah Fajrillah. “Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>.
- Razak, Mashur. (2008). *perilaku konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Safitri, S. “Perilaku Konsumen Dan Perlindungan Hukumnya Pada Jual Beli Online Di Indonesia.” *Syar’ie* 3 (2020): 102–14. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Syarie/article/view/165>.
- Saharuddin, Hasrul, dkk. “Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.” *Jurnal Ilmiah Penelitian Mandira Cendikia* 2, no. 7 (2024): 180. <https://journal-mandiracendika.com/index.php/mdi/article/view/927>.
- Sari, Anjar. “Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc).” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*

- 3, no. 4 (2022): 3. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSL>.
- Sarjana, Bagus, dkk. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10, no. 2 (2019): 356. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono and April Nuryanto. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi and Purwanto S.K. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwinovia, Yonanda and Trisnia Widuri. “Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita.” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 3 (2022): 169–83. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>.
- Ulfa, Wulan Santikawati, Khusnul Fikriyah. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): 106–18.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan degan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. . Yogyakarta: UPP STIM YKPN, Ed 2.
- Zahara, Ulfa, and Nur’ain Harahap. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Varian Merek Lain Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Sabun Lifebuoy Di Alfamidi Sisingamangaraja Medan).” *Bisnis Mahasiswa*, 2021, 215–24.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk. 2014. *Islamic Bussiness Management: Praktik Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFU UGM.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir / skripsi program studi Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, saya :

Nama : Lailatul Safitri

NIM : 1905026103

Adapun saya sedang melakukan penelitian terkait kepuasan pembelian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Baang di Pedagang Mindring (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Dukuh Paguwono Desa Kertomulyo)”. Dalam kesempatan ini, saya mengharapkan bantuan dan kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Lailatul Safitri

Wassalamualaikum Wr, Wb.

I. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Pendidikan :

II. Karakteristik Responden

1. Apakah anda pernah membeli barang di pedagang mindring?

Jawab:

2. Berapa kali dalam satu bulan anda membeli barang di pedagang mindring?

Jawab:

3. Apa alasan anda memilih membeli barang di pedagang mindring?

Jawab:

III. Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan terdiri atas empat pilihan jawaban. Pilihlah jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda centang. Keterangan jawaban sebagai berikut:

- Jawaban 1 = Sangat Tidak Seju (STS)
- Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)
- Jawaban 3 = Setuju (S)
- Jawaban 4 = Sangat Seju (SS)

IV. Daftar Pertanyaan

1. Kualitas produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kinerja/Reformary					
1.	Saya setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh pedagang mindring memiliki kualitas yang bagus				
2.	Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya				
Keistimewaan tambahan/ Features					
3.	Produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam jenis barang dengan bentuk, warna dan motif yang berbeda				
Kehandalan/Reliability					
4.	Produk yang ditawarkan tidak mudah rusak				
5.	Saya bisa menukar ukuran sebuah produk sesuai dengan ukuran yang saya inginkan				
Daya Tahan/Durability					
6.	Produk yang ditawarkan awet bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama				

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Keterjangkauan Harga					
1.	Saya tetap memilih untuk membeli produk di pedagang mindring meskipun harganya lebih mahal dari harga di pasar/toko tetapi bisa dibayar dengan angsuran				

Kesesuaian Harga					
2.	Harga yang ditawarkan oleh pedagang mindring bisa berubah sesuai dengan negosiasi				
Daya Saing Harga					
3.	Harga produk di pedagang mindring bersaing dengan harga di pasaran				
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk					
4.	Saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan				
5.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kemudahan saya untuk mendapatkan produk tersebut				

3. Kebutuhan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kebutuhan Fisiologis					
1.	Saya membeli barang secara mindring untuk memenuhi keperluan yang saya butuhkan				
2.	Saya membeli barang di pedagang mindring agar bisa memiliki barang yang saya inginkan				
Kebutuhan Rasa Aman					
3.	Saya merasa bahwa membeli barang di pedagang mindring lebih aman karena bisa mengangsur				
Kebutuhan Sosial					
4.	Saya merasa bahwa membeli barang di pedagang mindring membuat interaksi sosial saya meningkat				
Kebutuhan Untuk Dihargai					

5.	Saya membeli barang di pedagang mindring untuk memenuhi kepercayaan diri saya				
Kebutuhan Aktualisasi Diri					
6.	Dengan membeli barang di pedagang mindring, saya bisa memiliki barang yang saya perlukan meskipun saya belum bisa membelinya secara tunai di toko				

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk					
1.	Saya memutuskan untuk membeli barang di pedagang mindring karena sesuai dengan kualitas, harga dan kebutuhan saya				
Kebiasaan dalam membeli produk					
2.	Saya memutuskan untuk membeli barang di pedagang mindring karena banyak pilihan produk yang di tawarkan				
Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
3.	Saya membeli barang di pedagang mindring karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain				
Melakukan pembelian ulang					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di pedagang mindring				

Hasil Tabulasi Data Kuesioner

Responden	Variabel Kualitas Produk (X1)							Variabel Harga (X2)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	T.X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T.X2
1	3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17
2	3	3	2	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16
3	2	3	3	3	4	3	18	3	4	3	3	4	17
4	2	3	3	4	3	4	19	3	3	3	2	4	15
5	3	3	2	3	3	4	18	3	4	3	3	4	17
6	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	4	18
7	3	3	2	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
8	3	2	2	3	4	3	17	4	3	3	4	4	18
9	2	3	2	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
10	3	3	4	4	4	3	21	4	3	2	3	4	16
11	3	2	4	3	4	3	19	4	4	3	4	4	19
12	2	3	2	4	3	3	17	4	3	3	4	4	18
13	3	3	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	3	3	2	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
15	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19
16	3	3	4	3	4	4	21	4	3	2	4	4	17
17	4	3	2	4	3	3	19	3	4	3	2	4	16
18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	17
19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	16
20	3	2	2	3	4	3	17	4	3	3	4	4	18
21	3	3	2	3	4	3	18	4	3	3	4	4	18
22	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	4	17
23	3	3	2	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19
24	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	3	4	18
25	3	3	2	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18
26	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	3	4	18
27	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	3	4	18
28	2	3	2	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
29	2	3	2	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16
30	4	4	3	3	4	4	22	3	4	3	3	4	17
31	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	4	16
32	2	3	3	3	3	4	18	3	2	3	2	3	13
33	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
34	2	2	2	3	3	2	14	2	2	3	2	2	11
35	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	2	2	14
36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
37	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	15
38	3	3	2	4	2	2	16	2	2	3	2	2	11
39	3	4	3	4	4	3	21	3	3	4	3	3	16
40	3	3	4	4	3	4	21	3	2	3	3	3	14

41	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	3	2	15
42	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	3	4	17
43	3	2	2	3	2	2	14	3	2	3	2	3	13
44	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	2	16
45	4	4	2	4	3	2	19	4	4	4	4	3	19
46	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	3	3	14
48	3	2	1	3	4	1	14	3	2	4	3	3	15
49	3	2	1	3	4	1	14	3	2	4	3	3	15
50	3	3	3	3	3	3	18	3	2	4	3	4	16
51	3	4	1	3	4	1	16	3	3	3	3	3	15
52	4	3	3	3	4	3	20	2	2	3	4	3	14
53	4	4	2	4	4	2	20	3	3	3	3	4	16
54	4	3	2	4	3	2	18	3	2	3	4	3	15
55	3	3	3	4	4	3	20	3	3	4	4	4	18
56	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	4	18
57	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	18
59	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	19
60	3	2	4	3	3	4	19	4	3	3	4	4	18
61	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	4	3	18
62	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	15
63	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	4	17
64	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	18
66	4	4	3	3	3	3	20	3	2	3	3	4	15
67	3	3	2	3	4	2	17	3	3	3	3	4	16
68	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	3	18
69	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	18
70	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	4	4	18
71	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	4	4	18
72	3	4	4	3	3	4	21	3	4	3	4	3	17
73	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	4	16
74	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	16

Responde n	Variabel Kebutuhan (X3)							Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	T.X 3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T.Y
1	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	15
2	3	4	4	3	4	4	22	3	3	2	4	12
3	3	3	4	4	3	4	21	2	3	3	3	11
4	3	4	3	3	3	4	20	3	2	1	4	10
5	3	4	4	3	4	4	22	3	2	2	4	11
6	4	3	4	4	4	4	23	3	2	4	4	13

7	3	3	4	4	4	4	22	4	2	2	4	12
8	3	4	3	1	2	3	16	3	2	2	3	10
9	2	4	4	4	4	3	21	4	2	2	3	11
10	3	3	3	4	4	3	20	4	2	2	3	11
11	3	4	4	3	4	4	22	4	3	3	4	14
12	4	2	3	3	2	4	18	3	4	4	4	15
13	4	2	4	4	3	4	21	4	2	2	4	12
14	2	4	4	3	4	3	20	3	4	3	3	13
15	4	3	4	3	2	3	19	3	4	4	4	15
16	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	4	15
17	3	4	4	3	4	4	22	4	3	3	3	13
18	4	4	4	2	4	4	22	4	3	4	3	14
19	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	12
20	3	2	3	2	3	4	17	3	4	2	4	13
21	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	4	13
22	3	3	3	4	3	3	19	4	3	2	4	13
23	3	3	4	3	3	3	19	4	2	3	4	13
24	3	3	4	2	4	4	20	4	3	4	4	15
25	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	13
26	2	4	2	2	3	3	16	3	4	3	3	13
27	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	4	14
28	3	4	4	3	4	4	22	4	2	4	3	13
29	2	2	2	2	2	4	14	4	4	4	4	16
30	4	3	2	4	4	3	20	4	3	4	4	15
31	4	2	4	4	4	4	22	4	3	3	3	13
32	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	16
33	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	3	14
34	2	2	3	2	4	4	17	2	3	2	3	10
35	2	1	4	2	3	3	15	3	2	2	3	10
36	2	3	3	2	2	4	16	3	2	3	3	11
37	3	2	4	3	2	3	17	4	3	3	3	13
38	2	3	3	2	3	4	17	2	3	2	2	9
39	3	2	3	3	4	4	19	3	4	3	3	13
40	2	2	4	2	2	3	15	2	2	3	3	10
41	3	3	3	3	4	4	20	3	3	2	3	11
42	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	4	14
43	4	4	4	4	3	3	22	3	2	2	3	10
44	3	4	3	3	4	3	20	3	4	2	3	12
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	1	3	12
46	3	4	3	3	2	3	18	3	3	2	3	11
47	3	3	3	3	4	4	20	2	3	3	3	11
48	3	3	3	3	4	3	19	3	2	2	3	10
49	4	3	3	4	2	4	20	4	2	2	4	12
50	4	3	4	4	3	4	22	3	2	2	3	10
51	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	12

52	2	3	3	2	3	3	16	3	2	2	4	11
53	3	2	3	3	3	3	17	3	3	4	4	14
54	4	4	3	4	4	3	22	3	2	2	4	11
55	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4	14
56	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	3	13
57	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	15
58	4	4	4	4	3	4	23	3	3	2	4	12
59	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15
60	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	13
61	3	1	4	2	3	4	17	3	3	3	4	13
62	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	4	13
63	4	3	3	4	2	4	20	4	4	4	4	16
64	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15
65	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	16
66	2	3	2	2	3	3	15	4	2	2	3	11
67	3	2	2	3	3	3	16	3	3	3	3	12
68	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	15
69	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	4	14
71	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16
73	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16
74	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 2: Karakteristik Responden

No	Usia	Pendidikan	Pembelian/bulan
1	63	Tidak Bersekolah	1 kali
2	46	SD	Tidak Pasti
3	37	SD	3-4 kali
4	31	SMP	2 kali
5	47	SD	1 kali
6	39	SMP	2 kali
7	42	SD	1 kali
8	49	SD	2 kali
9	51	SD	1 kali
10	37	SMP	2 kali
11	34	SD	3-4 kali
12	49	SMP	Tidak Pasti
13	39	SMA	Tidak Pasti
14	35	SMA	1 kali
15	28	SMA	3-4 kali
16	50	SD	Tidak Pasti
17	48	SD	Tidak Pasti
18	30	SMA	2 kali

19	30	SMP	3-4 kali
20	42	SD	1 kali
21	55	SD	3 kali
22	58	Tidak Bersekolah	1 kali
23	56	SD	Tidak Pasti
24	42	SMP	Tidak Pasti
25	41	SD	2 kali
26	36	SMP	2 kali
27	32	SMP	1 kali
28	43	SD	2 kali
29	39	SMP	3 kali
30	41	SMP	4 kali
31	34	SMP	Tidak Pasti
32	58	SD	Tidak Pasti
33	35	SMA	1 kali
34	22	SMA	1-2 kali
35	36	SMA	3-4 kali
36	22	SMK	2 kali
37	21	Smk	1 kali
38	23	Smk	Tidak Pasti
39	22	Smk	2 kali
40	22	SMK	1 kali
41	22	S-1	3 kali
42	26	SMA	3 kali
43	25	D3	1 kali
44	28	SMA	1 kali
45	36	SMA	2 kali
46	47	SD	1 kali
47	55	SD	3-4 kali
48	48	SMA	1-2 kali
49	42	SMP	3-4 kali
50	35	Smp	2 kali
51	29	S1	1-2 kali
52	34	Smp	Tidak Pasti
53	39	Sd	3-4 kali
54	38	Smp	1 kali
55	46	Sd	1-2 kali
56	48	Sd	3-4 kali
57	56	Sd	Tidak Pasti
58	34	S1	Tidak Pasti
59	42	Smp	Tidak Pasti
60	53	Sd	1 kali
61	54	Tidak bersekolah	3 kali
62	47	Sd	Tidak Pasti
63	28	SMA	2 kali

64	36	SMA	Tidak Pasti
65	44	Smp	Tidak Pasti
66	29	SMA	1 kali
67	52	Sd	1-2 kali
68	53	Sd	Tidak Pasti
69	34	sma	3-4 kali
70	26	SMA	Tidak Pasti
71	36	SMA	Tidak Pasti
72	56	Sd	2-3 kali
73	24	SMA	Tidak Pasti
	56	Sd	4 kali

LAMPIRAN 3: Uji Validitas

4.3.4.1 Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kualitas_Pr oduk
X1.1	Pearson Correlation	1	.420**	.267*	-.030	.148	.057	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.801	.209	.630	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	.420**	1	.350**	.136	.206	.304**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.250	.078	.009	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.267*	.350**	1	-.095	.121	.692**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.022	.002		.420	.304	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	-.030	.136	-.095	1	.002	.062	.240*
	Sig. (2-tailed)	.801	.250	.420		.987	.599	.039
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.5	Pearson Correlation	.148	.206	.121	.002	1	.168	.438**
	Sig. (2-tailed)	.209	.078	.304	.987		.152	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.6	Pearson Correlation	.057	.304**	.692**	.062	.168	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.630	.009	.000	.599	.152		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
Kualit as_Pr oduk	Pearson Correlation	.515**	.681**	.768**	.240*	.438**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.039	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.3.4.2 Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.427**	.096	.344**	.392**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.417	.003	.001	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.427**	1	.036	.339**	.344**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.760	.003	.003	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	.096	.036	1	.179	-.064	.356**
	Sig. (2-tailed)	.417	.760		.128	.588	.002
	N	74	74	74	74	74	74
X2.4	Pearson Correlation	.344**	.339**	.179	1	.271*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.128		.020	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X2.5	Pearson Correlation	.392**	.344**	-.064	.271*	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.588	.020		.000
	N	74	74	74	74	74	74
Harga	Pearson Correlation	.716**	.712**	.356**	.693**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.3.4.3 Kebutuhan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Kebutuh an
X3.1	Pearson Correlation	1	.234*	.266*	.655**	.083	.124	.690**
	Sig. (2-tailed)		.045	.022	.000	.485	.292	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X3.2	Pearson Correlation	.234*	1	.158	.300**	.311**	-.087	.611**
	Sig. (2-tailed)	.045		.180	.009	.007	.461	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X3.3	Pearson Correlation	.266*	.158	1	.210	.230*	.201	.568**
	Sig. (2-tailed)	.022	.180		.073	.049	.086	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74

X3.4	Pearson Correlation	.655**	.300**	.210	1	.211	.012	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.073		.071	.920	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X3.5	Pearson Correlation	.083	.311**	.230*	.211	1	.020	.553**
	Sig. (2-tailed)	.485	.007	.049	.071		.864	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X3.6	Pearson Correlation	.124	-.087	.201	.012	.020	1	.279*
	Sig. (2-tailed)	.292	.461	.086	.920	.864		.016
	N	74	74	74	74	74	74	74
Kebutuhan	Pearson Correlation	.690**	.611**	.568**	.722**	.553**	.279*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.016	
	N	74	74	74	74	74	74	74

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3.4.4 Keputusan Konsumen

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan_ Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.153	.274*	.341**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.193	.018	.003	.000
	N	74	74	74	74	74
Y.2	Pearson Correlation	.153	1	.487**	.136	.708**
	Sig. (2-tailed)	.193		.000	.250	.000
	N	74	74	74	74	74
Y.3	Pearson Correlation	.274*	.487**	1	.243*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.037	.000
	N	74	74	74	74	74
Y.4	Pearson Correlation	.341**	.136	.243*	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.003	.250	.037		.000
	N	74	74	74	74	74
Keputusan_ Pembelian	Pearson Correlation	.606**	.708**	.805**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4: Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	6

2. Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

3. Variabel Keutuhan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	6

4. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.601	4

LAMPIRAN 5: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56769970
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.054
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.783	1.277
	Harga	.715	1.399
	Kebutuhan	.855	1.170

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.909	1.313		1.455	.150
	Kualitas_Produ k	.095	.058	.214	1.640	.106
	Harga	-.137	.072	-.260	-1.906	.061
	Kebutuhan	-.013	.053	-.030	-.239	.812

a. Dependent Variable: ABRESID

LAMPIRAN 6: Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.783	1.277
	Harga	.715	1.399
	Kebutuhan	.855	1.170

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	Kebutuhan, Kualitas_Produk , Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.286	1.601

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan, Kualitas_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.495	3	27.498	10.729	.000 ^b
	Residual	179.411	70	2.563		
	Total	261.905	73			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan, Kualitas_Produk, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.756	2.131		.824	.413
	Kualitas_Produk	.265	.094	.315	2.819	.006
	Harga	.320	.117	.321	2.741	.008
	Kebutuhan	.036	.086	.045	.424	.673

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

2. Uji T (Parsial)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.756	2.131		.824	.413
	Kualitas_Produk	.265	.094	.315	2.819	.006
	Harga	.320	.117	.321	2.741	.008
	Kebutuhan	.036	.086	.045	.424	.673

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	82.495	3	27.498	10.729	.000 ^b
	Residual	179.411	70	2.563		
	Total	261.905	73			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan, Kualitas_Produk, Harga

4. Uji Determinan (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.286	1.601

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan, Kualitas_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 7: Dokumentasi





LAMPIRAN 7: Riwayat Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Lailatul Safitri
Tempat tanggal lahir : Kendal, 24 Desember 2001
Agama : Islam
Alamat : Desa Kertomulyo, RT 05/01, Kec. Brangsong, Kab.
Kendal
Email : lailatulsafitri87@gmail.com
No. HP : 083836912321

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 1 Kertomulyo
2. SMP N 2 Brangsong
3. SMK N 4 Kendal
4. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 3 April 2023

Lailatul Safitri