

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK DAN HARGA PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG

Naylal Fithri,¹ Siti Mutmainnah²

^{1,2} Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah STEBI Badri Mashduqi, Kraksaan, Jawa Timur
nayla.fithri@gmail.com¹, mumtazahmutmainnah@gmail.com²

Abstract

Innovation is a word that is familiar to our ears and is key for the business world. Grocery stores also innovate products by producing their own products. This type of research uses quantitative methods, which aim to solve factors that influence the success or failure of grocery store sales caused by the rise of modern retail. Data collection techniques were carried out using population, sample research, data sources and questionnaires with spss 21 calculations. The research results obtained from grocery stores in rawan village were based on product innovation with product quality (X_1) with a percentage result of 69% in the medium category indicating that the store grocery hj. Sus does not indicate a high or low category. Meanwhile, the results of price (X_2) with a percentage value of 60% in the medium category also indicate that it is not in the high or low category. These results also show that there are difficulties in reaching prices for various products and that there are competitors between grocery stores. Purchase decisions (y) are at a percentage of 54% at the hj store. Sus in rawan village which was reviewed by searching for information, indicators of recognition of various problems according to needs, evaluation of alternatives, buyer decisions and behavior after purchase.

Keywords: improving sales factors, product innovation and price

ملخص

الابتكار كلمة مألوقة لأذاننا وهي مفتاح عالم الأعمال. كما أن متاجر البقالة تبتكر منتجاتها من خلال تصنيع منتجاتها الخاصة. يستخدم هذا النوع من الأبحاث أساليب كمية تهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نجاح أو فشل مبيعات متاجر البقالة بسبب صعود تجارة التجزئة الحديثة. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات من خلال السكان، والبحوث العينية، ومصادر البيانات، والاستبيانات باستخدام SPSS 21. تشير النتائج التي تم الحصول عليها من متاجر البقالة في القرية الضعيفة بناءً على ابتكار المنتجات بجودة المنتج (X_1) بنسبة 69% في الفئة المتوسطة إلى أن متجر البقالة HJ Sus ليس في الفئة العالية ولا المنخفضة. وفي الوقت نفسه، تشير النتائج الخاصة بالسعر (X_2) بنسبة 60% في الفئة المتوسطة أيضًا إلى أنه لا يندرج في الفئة العالية أو المنخفضة. تظهر هذه النتائج أيضًا أن هناك صعوبات في الوصول إلى سعر لمختلف المنتجات وأن هناك منافسة بين متاجر البقالة. تبلغ نسبة قرار الشراء 54% (y) في متجر HJ. Sus في القرية الضعيفة، والتي تمت مراجعتها بناءً على البحث عن المعلومات ومؤشرات التعرف على المشاكل المختلفة وفقًا للاحتياجات وتقييم البدائل وقرارات المشتري وسلوك ما بعد الشراء.

الكلمات المفتاحية: تحسين عوامل المبيعات وابتكار المنتجات والسعر

Abstrak

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kunci bagi kalangan dunia usaha. Toko kelontong pun melakukan inovasi produk dengan memproduksi sendiri produk-produk mereka. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan memecahkan suatu faktor yang mempengaruhi sukses tidaknya penjualan toko kelontong yang disebabkan oleh maraknya ritel modern. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui populasi, penelitian sampel, sumber data dan kuisioner dengan hitungan spss 21. Hasil penelitian yang diperoleh dari toko kelontong di desa rawan berdasarkan inovasi produk dengan kualitas produk (X_1) dengan hasil persentase 69% dalam kategori sedang menandakan bahwa toko kelontong hj. Sus tidak menandakan kategori tinggi maupun rendah.

Sedangkan hasil dari harga (X_2) dengan nilai persentase 60% dalam kategori sedang juga menandakan bahwa tidak dalam kategori tinggi atau rendah. Hasil ini juga mengetahui bahwa adanya kesusahan dalam menjangkau suatu harga dari berbagai produk dan adanya pesaing antar toko kelontong. Keputusan pembelian (y) berada pada persentase 54% pada toko hj. Sus di desa rawan yang di tinjau dengan pencarian suatu informasi, indicator pengenalan dari berbagai masalah sesuai kebutuhan, evaluasi alternative, keputusan pembeli dan perilaku setelah pembelian.

Kata kunci: membenahi faktor penjualan, inovasi produk dan harga

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel modern di Indonesia begitu pesat, perkembangan ini tidak hanya pada pusat kota saja tetapi juga pesat pada daerah pelosok. Dalam perkembangan ritel modern, yang menjadi persoalan adalah jarak antara ritel modern dan toko kelontong yang berdekatan, bahkan tak jarang ritel modern itu memiliki jarak hanya beberapa meter dari toko kelontong. Jarak yang berdekatan inilah yang bisa memicu adanya persaingan antara toko kelontong dengan ritel modern. Persoalan lain yang muncul karena adanya ritel modern yang berdampak pada toko kelontong yaitu terletak pada perbedaan jumlah modal yang dikeluarkan. Ritel modern memiliki modal besar, yang mana modal tersebut digunakan untuk memenuhi barang dagangan yang bervariasi, memenuhi fasilitas toko yang lengkap dan nyaman, sehingga pembeli lebih tertarik untuk berbelanja di ritel modern. Berbeda dengan toko kelontong yang memiliki fasilitas yang minimal, sistem perbelanjaan masih sederhana dan barang yang dijual tidak selengkap ritel modern. Keunggulan yang dimiliki ritel modern inilah yang secara tidak langsung akan berdampak pada kelangsungan toko kelontong (Merny, Afdhal, & Syahrar:2019)

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kunci bagi kalangan dunia usaha. Di era baru millennium ini, dimana pasar penjualan sudah mulai bergerak ke pasar pembeli, tampak inovasi menjadi sangat penting dan sangat menentukan untuk memenangkan persaingan. Sedangkan pada abad dua puluh satu, yang bisa dikatakan sebagai era globalisasi yang sesungguhnya, peran inovasi tentunya akan lebih penting dan menentukan lagi, meskipun formatnya agak sedikit berbeda karena adanya pergeseran pasar dari pasar lokal dan regional ke pasar global. Inovasi merupakan hal yang baru belum ada secara umum., serta juga sangat identik bagi kalangan anak muda, karena jiwa anak muda masih memiliki banyak energi dan pemikiran yang luas. Sehingga akan menghasilkan pemikiran yang baru juga dari pemikiran-pemikiran dari pemuda. Bahkan pemuda sekarang lebih dikenal dengan sebutan generasi milenial. Adapun inovasi bukan hanya dikatakan dengan hal yang baru saja, akan tetapi juga dilakukan dengan adanya praktik atau proses yang baru (baik berupa barang ataupun layanan) bisa juga dihasilkan oleh adopsi dari generasi lain (Nurdin:2016).

Untuk inovasi sistem produk tersendiri fokus terhadap produk dan layanan personal terhubung atau digabungkan bersama untuk sistem robust dan terukur. Inovasi sistem produk dapat membantu dalam membangun ekosistem untuk menyenangkan konsumen dan mempertahankan diri dari persaingan ritel modern dan pesaing lainnya. Perusahaan juga harus memberikan fitur dan fungsional terhadap produk yang memungkinkan untuk

ditinggalkan oleh pelanggan. Perusahaan harus pintar-pintar dalam mengatasi masalah dan keluhan setiap pelanggan yang telah menikmati produk dari perusahaan. Pengembangan suatu produk sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas perusahaan terhadap konsumen, sehingga perusahaan akan lebih berkembang dan dikenal banyak kalangan (Awan et al., n.d.)

Harga produk adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga dan waktu. Harga dapat membantu para konsumen dalam menentukan pembelian jenis produk yang sangat menguntungkan dan bermanfaat bagi konsumen. Kalaupun ada perbandingan harga dengan produk yang berbeda maka pembeli juga memutuskan pembelian produk dengan dana yang dimiliki oleh konsumen (Al Rasyid & Indah, 2018) (Pinta G. M:2012)

Penelitian ini diteliti oleh Diana Kasturi, Suharyati dan Heni Nastiti dari Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta. Pada tahun 2019 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan*". Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Karena itu diharapkan untuk Batik Betawi Terogong dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan citra merk serta menjaga kepuasan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan

Penelitian terdahulu juga diteliti oleh Suryani (2017) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa dengan hadirnya ritel modern ini berdampak buruk pada pendapatan yang diterima oleh toko kelontong, hal ini terjadi karena konsumen yang biasanya berbelanja dari toko kelontong beralih untuk berbelanja di ritel modern. Lain halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya melihat dampak perkembangan ritel modern terhadap toko kelontong, tapi juga melihat strategi adaptif dengan pemanfaatan media sosial oleh pemilik toko kelontong di tengah maraknya ritel modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan studi kasus pada toko kelontong di Desa Rawan Kecamatan Probolinggo. Analisis data yang digunakan SPSS 21. Penelitian sampel menurut (W. Gulo sampel:2007) sering juga disebut "contoh" yaitu himpunan bagian (sebeset) dari suatu populasi. Sebagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sedangkan penelitian ini adalah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari

populasinya menggunakan teori yang dipapangkan dari *Isac Michael*, untuk tingkat dengan rumus dibawah ini:

$$n = \frac{\left(Z\alpha \frac{z^2}{2}\right)^2 \times p \times q}{e^2}$$

n: Sampel

z: 1,96 (tingkat kepercayaan/signifikasi)

p: Proporsi Populasi

q: 1-p

e: Standart Error (margin of error)

a: 1-tingkat signifikasi

Sehingga berdasarkan perhitungan sampel tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 responden adalah:

$$n=34,57444$$

Sumber data sekunder menurut Sugiono(2120:141) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca,mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur,buku-buku serta dokumen “. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah salah satunya angket. Angket menjadi hal yang sangat penting karena bagi beberapa penelitian angket merupakan wakil peneliti di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner angket untuk mendapatkan keputusan dari responden, sehingga mendapatkan sumber data primer. Pendapatan sumber data primer ini disertai dengan suatu pertanyaan yang tertutup dengan skala likert dan langsung diberikan kepada responden. Lalu, responden hanya memilih diantara lima pilihan yang telah disediakan dengan format SS (Sangat Setuju) dengan nilai 5, S (Setuju) dengan nilai 4, KS (Kurang Setuju) dengan nilai 3, TS (Tidak Setuju) dengan nilai 2, STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penduduk

Jumlah penduduk yang ada di Desa Rawan Kecamatan Krejengan 1251 terdiri dari 601 jiwa laki-laki serta 650 jiwa perempuan. Sedangkan jumlah penduduk menurut Dusun bahwa di Dusun Krajan terdapat 217 jiwa laki-laki dan 227 jiwa perempuan, di Dusun Semar terdapat 221 jiwa laki-laki dan 243 jiwa perempuan, Dusun Pette terdapat 163 jiwa laki-laki dan 180 jiwa perempuan.

B. Karakteristik Responden

Hal-hal yang akan dianalisis dari responden adalah data pribadi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran mengenai distribusi responden menurut jenis kelamin di Desa Rawan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	15	42,85%
Perempuan	20	57,14%
Jumlah	35	100%

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung perempuan lebih banyak dengan persentase 57,14% dibandingkan pengunjung laki-laki dengan persentase 42,85%. Sehingga dapat dibuktikan bahwa konsumen yang lebih banyak melakukan pembelian di toko kelontong Hj. Sus yang ada di Desa Rawan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo lebih dominan perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai distribusi responden menurut usia di Desa Rawan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
≤20 Tahun	5	14,28%
21-30 Tahun	8	22,85%
31-40 Tahun	11	31,42%
41-50 Tahun	7	20%
≥51 Tahun	4	11,42%
Jumlah	35	100%

a

Sumber: data diolah, 2023

data tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada toko Hj. Sus yang ada di Desa Rawan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo pada usia 31-40 tahun lebih banyak dibandingkan pengunjung ≤20 tahun, usia 21-30 tahun, 41-50 tahun dan usia ≥51 tahun. Sehingga konsumen yang melakukan pembelian terhadap toko Hj. Sus di Desa Rawan lebih dominan pada usia 31-40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berikutnya adalah berdasarkan pekerjaan. Karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui bahwa toko Hj. Sus di

Desa Rawan yang melakukan pembelian dari berbagai kalangan. Hasil telah disajikan pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	5	14,28%
Swasta/Wiraswasta	7	20%
Petani	11	31,42%
Ibu Rumah Tangga	12	32,28%
Jumlah	35	100%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.3 menyimpulkan hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada toko Hj. Sus di Desa Rawan adalah semua dari berbagai kalangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan petani dan ibu rumah tangga lebih dominan melakukan transaksi jual beli ke toko Hj. Sus.

C. Analisis Deskriptif Variabel

1. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)

Didalam menjalankan suatu usaha, produk yang akan dijual ataupun dikelola harus memiliki kualitas yang sangat tinggi serta bertahan lama. Sehingga dikala ada persaingan tidak akan mempengaruhi konsumen berpaling untuk pembelian ulang terhadap produk. Dengan produk konsumen akan merasakan puas dengan peningkatan kualitas suatu produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket variabel kualitas produk, diketahui bahwa besarnya nilai maksimum 20 dan nilai minimum yaitu 10. Dengan menggunakan program SPSS 21 diperoleh harga mean 14.5 dan standar deviasi sebesar 2.077. Diketahui jumlah kelas interval adalah 10 dengan panjang interval 1. Adapun distribusi frekuensi kreativitas dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Kelas Interval	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	10	1	2,9%
2	11	2	5,7%
3	12	3	8,6%
4	13	4	11,4%
5	14	8	22,9%
6	15	5	14,3%
7	16	7	20,0%
8	17	4	11,4%

9	20	1	2,9%
Jumlah		35	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 kemudian dibuat penggolongan kategori yang berbentuk tabel dengan rumus tingkat penggolongan yang dikemukakan oleh Hadi (2004:150) yaitu:

1. Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas produk tinggi menggunakan rumus $(m+1SD)$ ke atas
2. Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas produk sedang menggunakan rumus $(m-1SD)$ s/d $(m+1SD)$
3. Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas produk rendah menggunakan rumus $(m-1SD)$ (X_1)

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dibuat penggolongan kategori kualitas produk.

5 Penggolongan Kategori Kualitas Produk (X_1)

T

a	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Kategori
b	Nilai	(Orang)	(%)	
e	≥ 16	5	14%	Tinggi
l	13-16	24	69%	Sedang
4	≤ 13	6	17%	Rendah

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari kualitas produk pada toko Hj. Sus di Desa Rawan dalam kategori sedang, yang bermakna tidak dalam keadaan level yang tinggi maupun level yang rendah.

Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk berada pada kategori tinggi dan sedang sebesar 69% yang menjadi salah satu tolak ukur yang sangat penting dengan sukses tidaknya suatu perusahaan atau ritel kecil. Karena dengan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan hasil yang baik pula. Perusahaan juga diharuskan untuk menginovasi terhadap produk mereka yang ditawarkan kepada konsumen, dikarenakan sebagian konsumen bersikap kritis terhadap produk yang ditawarkan. Semisal, produk toko Hj. Sus terdapat kualitas produk yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan sebesar 17% kualitas produk dalam kategori rendah. Hal ini diyakini oleh peneliti bahwa produk disebabkan adanya indikator lain diluar kualitas produk dalam reputasi atau penampilan yang tidak diinginkan.

2. Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Strategi penentuan harga sangat penting dalam pembelian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan

konsumen dan pembelian. Dan dijelaskan dalam hukum penawaran apabila peningkatan penawaran harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan, dan penurunan harga pasar akan mengakibatkan penurunan kuantitas yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket variable harga, diketahui bahwa besarnya nilai maksimum 18.00 dan nilai minimum yaitu 9.00 dengan menggunakan program SPSS 21 diperoleh harga mean 13,34 dan standar deviasi sebesar 2.622 diketahui jumlah kelas interval 10 dengan panjang interval 1. Adapun distribusi frekuensi kretivitas dapat lihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

No	Kelas Interval	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	9	3	8,6%
2	10	3	8,6%
3	11	1	2,9%
4	12	5	14,3%
5	13	11	31,4%
6	14	2	5,7%
7	15	1	2,9%
8	16	2	5,7%
9	17	5	14,3%
10	18	2	5,7%
Jumlah		35	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil data perhitungan tersebut kemudian dapat dibuat tabel penggolongan ketegori harga. Untuk mengetahui kategori tingkat lokasi, penelitian menggunakan rumus tingkat penggolongan yang di kemukakan oleh Hadi (2004:150), yaitu sebgai berikut:

1. Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas harga tinggi menggunakan rumus $(m+ISD)$ ke atas
2. Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas harga sedang menggunakan rumus $(m-ISD) s/d(m+ISD)$
3. Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas harga rendah menggunakan rumus $(m-ISD)$ ke bawah

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.6 dapat dibuat tabel tingkat penggolongan kategori harga.

Interval Kelas	Frekuensi (Orang)	Persentase	Kategori
b Nilai ≥ 17	7	20%	Tinggi
1 12-16	21	60%	Sedang
4 ≤ 11	7	20%	Rendah

.7 Penggolongan Kategori Kualitas Harga (X_2)

Sumber: diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa sebagian besar kualitas harga dalam kategori sedang, dengan hasil persentase 60% yang artinya tidak dalam keadaan level yang tinggi maupun yang rendah.

Hal ini menggambarkan bahwa penentuan harga berada pada kategori tinggi dan sedang 60% yang di tunjang dengan susahnya jangkauan terhadap harga, kesulitan harga dengan kualitas produk, adanya saing antar harga, dan kesesuaian harga dengan dengan manfaat. Strategi penentuan harga yang sangat penting dalam pemberian nilai terhadap konsumen dan dapat mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Misalnya, harga pada toko Hj. Sus di Desa Rawan Kecamatan Krejengan terjangkau oleh konsumen. Sedangkan sebesar 20% penentuan kualitas harga kategori rendah. Hal ini telah diyakini oleh peneliti bahwa keadaan tersebut disebabkan oleh adanya indicator lain dalam penentuan suatu kualitas harga dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang akan membeli suatu produk.

3. Deskriptif variable keputusan pembelian (*y*)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Proses dalam pengambilan keputusan sebelumnya akan dihadapkan dengan berbagai alternative produk lainnya yang akan mempengaruhi hasil keputusan pembeli.

Berdasarkan data yang diperoleh dari angka variabel keputusan pembeli, diketahui bahwa besarnya nilai maksimum 31 dan nilai minimum sebesar 19. Dengan penggunaan program SPSS 21 diperoleh harga mean 25.22 dan standar deviasi sebesar 3.059. Diketahui jumlah kelas interval 10 dan panjang interval adalah 1. Adapun distribusi frekuensi kreativitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (*y*)

No	Kelas Interval Nilai	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	19	1	2,9%
2	20	2	5,7%
3	21	1	2,9%
4	22	1	2,9%
5	23	3	8,6%
6	24	8	22,9%
7	25	6	17,1%
8	26	3	8,6%
9	27	0	0%
10	28	3	8,6%
11	29	3	8,6%

12	30	3	8,6%
13	31	1	2,9%
Jumlah		35	100%

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil data perhitungan tersebut kemudian dapat dibuat tabel penggolongan kategori keputusan pembelian. Untuk mengetahui kategori tingkat kualitas produk, peneliti menggunakan rumus tingkat penggolongan yang dikemukakan oleh Hadi (2004:150) yaitu sebagai berikut:

1. Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas harga tinggi menggunakan rumus $(m+1SD)$ ke atas
2. Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas harga sedang menggunakan rumus $(m-1SD)$ s/d $(1m +1SD)$
3. Untuk tingkat penggolongan kecenderungan kualitas harga rendah menggunakan rumus $(m-1SD)$ ke bawah

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.8 dapat dibuat tabel tingkat penggolongan kategori keputusan pembelian:

Tabel 4.9 Penggolongan Kategori Keputusan Pembelian (y)

Interval Kelas Nilai	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Kategori
≥ 26	13	37%	Tinggi
21-25	19	54%	Sedang
≤ 20	3	9%	Rendah

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa sebagian besar keputusan pembelian dapat ditarik dalam kategori sedang, dengan hasil persentase 54% yang artinya tidak dalam keadaan level yang tertinggi maupun yang rendah.

Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dan sedang sebesar 54% pada toko Hj. Sus di Desa Rawan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo yang ditinjau dengan pencarian suatu informasi, indikator pengenalan dari berbagai masalah sesuai kebutuhan, evaluasi alternative, keputusan pembeli dan perilaku setelah pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasannya yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik dengan sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat positif dan menguntungkan kepada konsumen dalam pembelian di toko Hj. Sus yang berada di Desa Rawan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo karena memiliki kualitas produk yang baik dan bahkan bertahan lama yang disertai dengan berbagai aneka macam rasa dan dengan hasil persentase 69% dalam kategori sedang.

2. Harga memberikan pengaruh positif dan sangatlah istimewa terhadap konsumen dalam pembelian di toko Hj. Sus yang berada di Desa Rawan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo karena telah memberikan harga yang maksimal dengan produk dan jasa. Dan hasil persentase menunjukkan 60% dalam kategori sedang, berarti tidak tinggi dan juga tidak rendah. Sebab ada persaingan antar ritel modern dan pesaing toko kelontong di sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Armeliyani. 2018. "Pengaruh Kualitas peroduk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Denge". 121.
- Aini Adriyanti Putri. 2022. "Pengaruh inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan". *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Vol. 1 No. 2
- Deograsias Yoseph Y F. 2019. "Analisis Minat Beli Toko Kelontong di Kecamatan Wonokromo". 153. 1-26.
- Diah Ernawati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 7. No. 1.
- Dr. Awan Kostrad D. 2022. *Manajemen Inovasi dan Kreatifitas*. Edisi I. Yogyakarta:Penerbit Media Aksara.
- Eva Agustiana. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*. Vol.5 No.1.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan II. Jakarta. *Center For Academic Publishing Service*.
- Jasa Suatma. 2013. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Nerek Honda Vario di Kota Semarangng. *Jurnal STIE Semarang*. Vol.5. No.2.
- Katuri Diana, Suharyati, Heni Nastiti. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan". *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*. Vol. 2 No. 2
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi XII. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Pinta Gustiana M. Pengaruuh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- W. Gulo. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Grasindo. Ha,78.