

**PENGARUH HARGA DAN KETERSEDIAAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
SEMPAKO KARDI DI KELURAHAN SUKARAJA KOTA
PRABUMULIH**

SKRIPSI



**ETRIANA DENA SARI
2022110103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

**PENGARUH HARGA DAN KETERSEDIAAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
SEBAKO KARDI DI KELURAHAN SUKARAJA KOTA
PRABUMULIH**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih



**ETRIANA DENA SARI
2022110103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEMBAKO KARDI DI KELURAHAN SUKARAJA KOTA PRABUMULIH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih

Oleh:

Etriana Dena Sari

2022110103

Prabumulih, 12, Juni, 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



(Yudi Tusri, S.E., M.Si.)

NUPTK.2146750651130173



(Herlina, S.Pd., M.Pd.)

NUPTK.1858759660300092

Ketua Program Studi Manajemen



(H. Zakaria Harahap, S.E.I. M.H.I.)

NUPTK.8352757658130193

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi Di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih” telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 24, Juni, 2026.

Prabumulih, 24, Juni, 2026.

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua:

Yudi Tusri, S.E., M.Si.
NUPTK.2146750651130173



Anggota:

1. Herlina, S.Pd., M.Pd.
NUPTK.1858759660300092
2. H. Zakaria Harahap, S.E.I. M.H.I
NUPTK.8352757658130193



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



(Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.)
NUPTK.254740641230233

Ketua Program Studi Manajemen



(H. Zakaria Harahap, S.E.I. M.H.I.)
NUPTK.8352757658130193

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Etriana Dena Sari

NIM : 2022110103

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, tugas akhir ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil *plagiasi*, maka saya bersedia meminta sanksi dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 12, Juni, 2026

Yang membuat pernyataan,



Etriana Dena Sari
NIM.2022110103

HALAMAN MOTTO

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan"

(Maudy Ayunda)

"Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha"

(BJ Habibie)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum melainkan mereka yang mengubah diri mereka sendiri dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain dia"

(QS. Ar-Ra'ad: 11)

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.

(Qs. Ar-Ruum:60)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta yaitu, Abah yang bernama Depi Heri Irawan dan Mamak yang bernama Suswana. Terima kasih telah menjadi cinta pertama, penyemangat terhebat, serta rumah ternyaman dan kekuatan terbesar dalam hidupku. Segala doa, kasih sayang, keringat, dan pengorbanan kalian menjadi alasan aku bisa sampai di titik ini. Meski dunia perkuliahan tak sempat abah rasakan, namun kerja keras dan ketulusanmu lah yang mengantarkan putri pertamamu ini meraih pendidikan yang layak, sementara ketabahan serta dukungan mamak membuatku mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Keberhasilan ini adalah bukti nyata cinta dan pengorbanan abah yang tak ternilai, serta bukti bahwa doa dan cinta mamak tak pernah putus menyertai langkahku.
2. Teruntuk adik-adikku tersayang, Antari Al Fitri dan Azza Rahyan Depi. Terima kasihku ucapkan atas dukungan, perhatian, dan semangat yang tulus. Kehadiran kalian adalah anugerah terindah yang menjadi kekuatan terbesar kakak melewati segala tantangan hingga titik ini. Terima kasih telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam hidupku, setiap bantuan dan kasih sayang kalian begitu bermakna. Kalian adalah kebanggaan dan harta paling berharga bagiku.
3. Teruntuk seluruh keluarga besarku. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa restu, dukungan, dan kasih sayang yang tulus selama perjalanan ini. Perhatian dan semangat dari kalian semua menjadi kekuatan besar yang membantuku terus berjuang hingga sampai pada titik keberhasilan ini. Semoga kebersamaan kita senantiasa diberkahi, dilimpahkan kesehatan, dan kebahagiaan yang abadi.
4. Teruntuk sosok gadis tangguh yang selama ini berjuang dalam diam namun tidak pernah mengenal kata lelah. Terima kasih kuucapkan untuk

diriku sendiri, Etriana Dena Sari, putri pertama yang menjadi harapan besar bagi orang tua. Terima kasih sudah hadir di dunia ini, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, dan terus melangkah melewati segala rintangan yang semesta hadirkan. Banggalah pada setiap langkah kecil yang kau tempuh dan setiap pencapaian yang telah kau raih, meski mungkin tak semua orang menyadarinya. Walaupun terkadang harapan tak selalu berjalan sesuai rencana, belajarlah untuk menerima dan mensyukuri setiap takdir yang datang. Jangan pernah lelah untuk terus berusaha menjadi versi terbaik dirimu. Bahagialah di setiap langkah yang kau lalui, dan jadilah sosok yang membawa manfaat, baik untuk diri sendiri maupun orang di sekitarmu. Aku berdoa, semoga langkahmu senantiasa diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang baik, dan segala impian besar yang kau simpan di hati perlahan akan menjadi nyata. Aamiin.

5. Teruntuk sahabat seperjuanganku, Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tulus selama perjalanan perkuliahan ini. Segala tawa dan perjuangan yang kita lalui menjadi kenangan terindah. Kalian bukan hanya teman, tapi juga tempat berbagi dan saling menguatkan. Semoga persahabatan ini tetap abadi dan membawa kebaikan bagi kita semua.
6. Terakhir, Terima kasih juga untuk seluruh keluarga besar Manajemen Angkatan tahun 2022 terkhusus kelas manajemen D dan Almamater tercinta. Terima kasih atas segala kebersamaan, ilmu, dan kenangan indah yang tidak terlupakan. Semoga kita semua sukses di jalan masing-masing dan semoga Almamater senantiasa menjadi perantara kebaikan serta tempat melahirkan generasi yang hebat dan bermanfaat.

Selanjutnya, saya sampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu-satu. Segala doa, dorongan, semangat, motivasi, dan bantuan yang diberikan telah menjadi dukungan yang sangat penting dalam proses penyelesaian skripsi ini, akhirnya dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik.

ABSTRAK

Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi Di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih

Etriana Dena Sari, 2022110103, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian selama periode 26 januari 2026 hingga 1 maret 2026. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung bernilai sebesar -2,337 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Ketersediaan produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 4,727 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil 0,05. Secara simultan, variabel harga (X1) dan variabel ketersediaan produk (X2) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung sebesar 13,721 yang lebih besar dari f tabel 3,939 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga dan ketersediaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih.

Kata Kunci: Harga, Ketersediaan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The effect of Price and Product Availability on Buying Choices at Kardi Grocery Store in Sukaraja Village, Prabumulih City

Etriana Dena Sari, 2022110103, 2026

This study aims to analyze the effect of price and product availability on purchasing decisions at the Kardi grocery store in Sukaraja sub-district, Prabumulih city. This study uses a quantitative descriptive approach, with the research population being all consumers who made purchases during the period January 26, 2026 to May 1, 2026. The sampling technique used is incidental sampling. Data were collected through observation, documentation and questionnaires. The results of the study indicate that the price variable (X1) has a negative and significant influence on purchasing decisions (Y) with a calculated t value of -2.337 which is greater than the t table of 1.985 and a significance level of 0.022 which is smaller than 0.05. Product availability (X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) with a calculated t value of 4.727 which is greater than the t table of 1.985 and a significance level of 0.000 which is smaller than 0.05. Simultaneously, the price variable (X1) and the product availability variable (X2) have a significant impact on purchasing decisions (Y) with a calculated f value of 13.721 which is greater than the f table of 3,939 and a significance level of 0.000 which is less than 0.05. The conclusion of this study is that price and product availability have a significant influence on purchasing decisions at the Kardi grocery store in Sukaraja sub-district, Prabumulih city.

Keywords: Price, Product Availability, Buying Choices

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt atas limpahan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi Di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih. Namun, skripsi ini diharapkan tidak hanya menjadi syarat akademik, tetapi juga memberikan manfaat bagi penulis juga pembaca. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. Selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
3. Bapak Seabri Hesinto, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
4. Bapak H. Zakaria Harahap, S.E.I. M.H.I. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih.
5. Bapak Yudi Tusri, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Herlina, S.Pd., M.Pd. Selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan mengantarkan penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

9. Pemilik Toko Sembako Kardi dan Konsumen yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta berkontribusi dalam memberikan informasi yang diperlukan guna penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan, terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kiranya Tuhan Yang Maha Esa membalas segala amal dan budi baik semuanya, amiin. Penulis memohon maaf dan menyadari apabila terdapat kekurangan pada skripsi ini, untuk itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi di masa mendatang.



Prabumulih, 12 Juni, 2026

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Etriana'.

Etriana Dena Sari

2022110103

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN INTEGRITAS.....	V
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Harga.....	6
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	6
2.1.1.2 Indikator Harga.....	7
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	7
2.1.1.4 Metode Penetapan Harga.....	9
2.1.1.5 Peranan Harga.....	10

2.1.1.6 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Ketersediaan Produk	11
2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk	11
2.1.2.2 Indikator Ketersediaan Produk.....	12
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk	12
2.1.2.4 Jenis-Jenis Ketersediaan Produk	13
2.1.2.5 Manfaat Ketersediaan Produk	14
2.1.2.6 Hubungan Ketersediaan Produk Dengan Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.3.4 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian	17
2.1.3.5 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	18
2.1.3.6 Manfaat Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	23
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2 Waktu Penelitian	23
3.2 Metode Dan Desain Penelitian	23
3.2.1 Metode Penelitian.....	23
3.2.2 Desain Penelitian.....	24
3.3 Populasi Dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.3.3 Teknik <i>Sampling</i>	25
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data	26
3.4.1 Jenis Data	26
3.4.2 Sumber Data.....	27

3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.6.1 Variabel Penelitian.....	29
3.6.2 Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.7 Instrumen Penelitian.....	30
3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.9 Uji Hipotesis.....	33
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	33
3.9.2 Uji Simultan (Uji f).....	34
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Deskripsi Responden.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	36
4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Item-Item Pernyataan.....	39
4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	39
4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Ketersediaan Produk.....	41
4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.3 Teknik Analisis Data.....	48
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	48

4.3.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.3.1.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	51
4.3.1.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
4.4. Uji Hipotesis.....	53
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	53
4.4.2 Hasil Uji Simultan (f).....	55
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55
4.5 Pembahasan	56
4.5.1 Pengaruh Variabel Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	56
4.5.2 Pengaruh Variabel Ketersediaan Produk (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.5.3 Pengaruh Variabel Harga (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	57
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
Lampiran.....	64

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Perkiraan Pembeli Harian Pada Toko Sembako Di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Ketersediaan Produk.....	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Ketersediaan Produk.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorav Smirnov Test.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	56

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	65
Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner.....	66
Lampiran 3 Tabulasi Tanggapan Responden.....	69
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian.....	77
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS.....	79
Lampiran 6 Tabel T.....	84
Lampiran 7 Tabel F.....	85
Lampiran 8 Tabel R ²	86
Lampiran 9 Kartu Bimbingan.....	87
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	94



DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
BPS	: Badan Pusat Statistik
RT	: Rukun Tetangga
RW	: Rukun Warga
JIT	: <i>Just In Time</i>
SPSS	: <i>Statistical Package For The Social Sciences</i>
IBM	: <i>Internasional Business Machines</i>



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan meningkatnya permintaan dan keinginan konsumen akan berbagai barang dan jasa. Sebagai negara berkembang dari data badan pusat statistik (BPS) tahun (2026), dengan populasi mencapai 287,19 juta jiwa, sehingga keputusan pembelian bahan pokok sangat dipengaruhi oleh dinamika harga dan ketersediaan produk, terutama ditengah tantangan ekonomi seperti inflasi dan ketergantungan pada impor. Pada konteks regional daerah (Sumatera Selatan dan Kota Prabumulih, sebagai provinsi agraris dengan kontribusi sektor pertanian, yang sedang menghadapi tantangan ketersediaan bahan pokok akibat infrastruktur distribusi yang belum merata.

Sektor ini memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, terutama kebutuhan pangan. Salah satu bisnis yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut yaitu, bisnis ritel yang merupakan bentuk usaha yang menjual produk dan jasa kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau bersama, bisnis ritel juga memiliki dua macam yaitu bisnis ritel modern dan bisnis ritel tradisional. Salah satu contoh bisnis ritel tradisional yang masih menjadi pilihan adalah toko sembako yang merupakan suatu toko yang dapat memenuhi kebutuhan pokok terutama pangan.

Selain itu, toko-toko ini tetap menjadi pilihan utama bagi kebanyakan orang, meskipun toko-toko modern berkembang pesat dan teknologi terus maju, karena toko sembako ini menawarkan akses yang mudah, harga yang relatif terjangkau, dan hubungan sosial yang erat antara penjual dan pembeli. Konsumen menginginkan akses instan terhadap produk yang mereka cari, dan mereka akan menilai kemampuan toko untuk bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien. Dalam aktivitas komersial, harga dan ketersediaan produk adalah faktor utama yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di toko sembako. Harga dan ketersediaan produk merupakan dua elemen utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah uang yang harus dibayarkan pembeli ke penjual untuk membeli barang, atau bisa juga diartikan sebagai nilai barang yang sudah ditentukan penjual (Zulkamaen, 2021: Satdiah, *et.al*, 2023). Selain itu, harga juga berarti uang yang perlu dikeluarkan agar bisa merasakan manfaat dari barang atau jasa yang dijual oleh produsen maupun penjual (Astuti, 2021: Satdiah, *et.al*, 2023). Ketersediaan produk juga menjadi penting karena konsumen cenderung mencari produk yang diinginkan jika ada dan tersedia mereka akan merasa puas dan nyaman karena harapan sesuai serta akan berdampak pada peningkatan penjualan karena loyalitas pelanggan.

Ketersediaan produk mengacu pada kondisi dimana pelanggan bisa dengan cepat mengetahui dan memperoleh suatu yang diinginkan dari penjual. Oleh karena itu, menunjukkan tingkat kemudahan yang diberikan penjual kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka (Haitao, 2022: Batubara & Teviana, 2025). Ketersediaan produk adalah faktor yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk (Situngkir, *et.al*, 2021: Batubara & Teviana, 2025). Faktor ketersediaan produk ini juga yang mendorong konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Zusrony, 2021).

Keputusan pembelian juga merupakan suatu tahapan penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk (Yusuf, 2021: Batubara & Teviana, *et.al*, 2025). Keputusan pembelian ini penting karena akan memengaruhi cara perusahaan dalam membuat strategi pemasarannya untuk kebutuhan dan keinginan konsumen oleh karena itu, perusahaan harus memperbaiki strategi pemasaran agar bisa menarik minat konsumen. Pertumbuhan pesat sektor ritel modern telah menyebabkan persaingan yang ketat di sektor ritel. Situasi ini mengharuskan para usaha ritel untuk dapat beradaptasi dengan preferensi konsumen yang semakin beragam.

Namun, toko ritel tradisional seperti Toko Sembako masih memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Salah satu contoh usaha ritel tradisional di Kota Prabumulih adalah Toko Sembako Kardi, yang berlokasi di Jalan

Patra Dalam No. 59, RT 2/RW 3, Kelurahan Sukaraja, Kecamatan Prabumulih Selatan. Toko ini merupakan salah satu toko pilihan bagi masyarakat sekitar untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka sehari-hari. Adapun nama toko pesaing dan perkiraan pembeli pada toko sembako di sekitar wilayah kelurahan sukaraja dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Perkiraan Pembeli Harian Pada Toko Sembako di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih

No	Nama Toko Sembako	Jumlah Pembeli Kisaran Per-Hari Tidak Menentu	Sumber Data Informasi
1	Toko Kardi	50-70 Orang	Kardi (Pemilik toko)
2	Toko Alya	40-50 Orang	Rahma (Pemilik toko)
3	Toko Babe 2	30-45 Orang	Hamzah (Pemilik toko)
4	Toko Anggra	25-30 Orang	Rika (Pemilik toko)
5	Toko Linda	20-30 Orang	Linda (Pemilik toko)
6	Toko Al-Manshurin	15-25 Orang	Manshurin (Pemilik toko)

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Toko Sembako Kardi memiliki peminat konsumen harian yang cukup tinggi dibandingkan pada toko sembako yang lainnya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat ini, membuat Toko Sembako Kardi masih harus memikirkan cara bagaimana untuk mempertahankan pelanggan dalam maraknya persaingan antar pedagang serta harus lebih menetapkan strategi dalam penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau serta memastikan ketersediaan produk selalu terjaga dan stabil. Hal ini penting untuk meningkatkan pagsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih, ditemukan fenomena dan permasalahan yang menarik yaitu terkait pada harga dan ketersediaan produk pada lapangan menunjukkan bahwa Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih umumnya memiliki tingkat kunjungan konsumen yang tinggi karena mampu memenuhi kebutuhan harian masyarakat. Oleh karena itu, masih terdapat permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen, khususnya mengenai alasan mereka mengapa lebih memilih berbelanja di toko sembako kardi tersebut dibandingkan di tempat lain apakah karena faktor harga atau ketersediaan produk yang berbeda dan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih?
2. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih?
3. Bagaimana pengaruh harga dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini di batasi pada konsumen Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih, dengan ruang lingkup variabel yang hanya berfokus pada harga dan ketersediaan produk serta keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mencakup faktor pembahasan lain seperti, promosi, citra merek, lokasi pelayanan, dan waktu yang dilakukan peneliti ini dimulai dari bulan januari tahun 2026 sampai dengan bulan mei tahun 2026.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademisi

1. Hasil penelitian ini, dapat memberikan kontribusi penjelasan mengenai pengembangan ilmu pengetahuan dalam teori manajemen terkait pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih. Diharapkan juga dapat memperluas pemahaman guna menerapkan pengetahuan akademis yang telah diperoleh penulis, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dalam situasi yang nyata.
2. Hasil penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam berbagai bidang akademis, serta menjadi perbandingan dasar penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor mempengaruhi keputusan konsumen di bidang usaha ritel maupun bidang lainnya bagi peneliti lain yang akan memasuki tahap penyusunan proposal pada tahun mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi Usaha Toko

Hasil penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan bagi usaha toko, dengan tujuan untuk meningkatkan kegunaan produk, menyempurnakan strategi pemasaran yang tepat, serta berfungsi sebagai cara untuk memperkuat daya saing penjual dan menarik minat konsumen.

2. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan memperluas wawasan masyarakat, terutama para konsumen Toko Sembako Kardi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang diserahkan dalam proses pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Umumnya, harga berbentuk pembayaran uang, tetapi juga dapat berupa pengorbanan lain seperti waktu yang dibutuhkan untuk menunggu suatu produk atau layanan dalam menentukan respon konsumen terhadap harga (Ritonga, 2022). Harga menggambarkan besarnya biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang ataupun jasa, sekaligus menunjukkan nilai yang diterima penjual saat melakukan penjualan. Dengan demikian, harga menjadi representasi dari total manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Perbandingan tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana konsumen merespons harga suatu produk (Kotler, *et.al*, 2022).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen agar dapat menikmati manfaat dan kegunaan dari barang atau layanan yang membelinya (Mardia, *et.al*, 2021: Aftezza & Herwanto, 2025). Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu, komponen bauran pemasaran lainnya cenderung menimbulkan biaya. Secara sederhana, harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk, atau nilai yang digunakan konsumen dalam pertukaran untuk memperoleh manfaat dari penggunaan maupun kepemilikan produk tersebut (Tua, *et.al*, 2022).

Sedangkan dari pendapat lain harga dalam perspektif pemasaran dipahami bukan sekedar angka moneter yang di bayarkan konsumen, melainkan sinyal nilai, akses, dan trade-off antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Stocchi, *et.al*, 2022: Lesmani & Kusumastuti, 2025). Harga adalah jumlah uang (yang ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, harga penjualan yang dapat memberikan pendapatan maupun pemasukan industri harga juga ialah salah satu pertanda yang dipakai pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga akan pengaruhi evaluasi pelanggan mengenai suatu produk.

2.1.1.2 Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga dari pendapat (Tonce & Yoseph, 2022: Frasiska, *et.al*, 2025) yang diantaranya sebagai berikut:

1. Keterjangkaun harga

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli yang dimiliki konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Aspek ini merujuk pada penentuan harga yang ditetapkan produsen, yang disesuaikan dengan standar kualitas produk yang akan diterima dan dirasakan oleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu bentuk penawaran harga yang diberikan oleh produsen, yang dibuat berbeda dan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain yang menjual produk dengan jenis atau kategori yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Merupakan kebijakan penetapan harga yang disesuaikan oleh produsen dengan seberapa besar manfaat dan nilai guna yang akan diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Adapun faktor-faktor yang menentukan kebijakan harga terbagi menjadi dua macam faktor berdasarkan pendapat dari (Tua, *et.al*, 2022).

1. Faktor-Faktor Internal

- 1) Sasaran pemasaran

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan usaha. Untuk mewujudkannya, perusahaan dapat menetapkan harga serendah mungkin, asalkan pendapatan dari penjualan tersebut masih mampu menutupi biaya variabel maupun biaya tetap yang dikeluarkan, sehingga operasional perusahaan tetap dapat berjalan.

2) Strategi bauran pemasaran

Keputusan dalam menentukan harga tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diselaraskan dengan keputusan lain yang berkaitan dengan desain produk, sistem distribusi, dan strategi promosi yang diterapkan.

3) Biaya perusahaan

Harga yang ditetapkan harus mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan, mulai dari proses produksi, pendistribusian, hingga penjualan produk. Selain itu, harga tersebut juga harus sudah mencakup keuntungan yang wajar sebagai imbalan atas usaha dan risiko yang telah ditanggung oleh perusahaan.

4) Kebijakan organisasi

Manajemen perusahaan perlu menetapkan pihak mana saja yang memiliki wewenang dan tanggung jawab dalam proses penetapan harga. Pihak yang terlibat biasanya meliputi manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, staf akuntansi, hingga tenaga penjual.

2. Faktor-Faktor Eksternal

1) Kondisi pasar dan permintaan

Sebelum menentukan harga, pihak pemasar wajib memahami dan menganalisis hubungan antara harga dengan tingkat permintaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Harga dan penawaran dari pesaing

Konsumen cenderung akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk sejenis dari merek atau penjual lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3) Faktor Eksternal Lainnya

Selain hal di atas, terdapat pula faktor pendukung lain, di antaranya kondisi perekonomian seperti inflasi, resesi, dan tingkat suku bunga. Kondisi tersebut turut memengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat berdampak pada besarnya biaya produksi serta cara konsumen menilai harga dan nilai dari suatu produk.

2.1.1.4 Metode Penetapan Harga

Metode dalam Penetapan harga ada enam pertimbangan berdasarkan pendapat dari (Pahmi, 2024), yaitu:

1. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*)

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambah *mark-up* standar ke biaya produk. Karena sampai saat ini penetapan harga *mark-up* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Metode ini pada Perusahaan menentukan harga yang mampu menghasilkan tingkat pengembalian investasi sesuai target yang diharapkan. Penentuan ini dipengaruhi oleh berbagai unsur, di antaranya persepsi pembeli terhadap kinerja produk, efektivitas saluran distribusi, kualitas jaminan produk, dukungan layanan kepada konsumen, serta atribut pendukung lainnya seperti reputasi penyedia barang, tingkat kepercayaan pelanggan, dan nilai guna yang dirasakan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai

Merupakan metode penentuan harga yang menawarkan harga terjangkau bagi konsumen untuk menarik minat beli, tanpa mengesampingkan atau menurunkan standar kualitas produk yang dimiliki perusahaan.

4. Penetapan harga rendah setiap hari

Metode ini menerapkan harga murah yang konsisten untuk semua produk yang ditawarkan kepada konsumen, berbeda dengan strategi yang hanya menurunkan harga secara berkala saat promosi berlangsung. Perusahaan mempertahankan tingkat harga rendah tersebut dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

5. Penetapan harga berdasarkan pasaran

Metode ini diterapkan perusahaan dengan menjadikan harga pesaing sebagai acuan utama. Perusahaan dapat menetapkan harga yang setara, lebih tinggi, atau lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor utamanya.

6. Penetapan harga sistem lelang

Cara penentuan harga dengan mekanisme lelang ini biasanya dilakukan untuk menghabiskan persediaan barang yang berlebih atau menjual barang bekas. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus menyadari terdapat 3 macam jenis lelang:

1) Lelang belanda (tawaran menurun)

yaitu dimana harga pada suatu barang yang diturunkan hingga mendapatkan tawaran. Tawaran yang pertama dapat dilakukan tawaran yang menang dan menghasilkan penjualan, dengan asumsi harga diatas harga cadangan.

2) Lelang inggris (tawaran meningkat)

yaitu dimana harga barang yang dilelang dimulai dengan harga yang terendah sebagai batas penawaran.

3) Lelang tender tertutup

yaitu dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lainnya.

2.1.1.5 Peranan Harga

Harga memiliki tiga peranan penting, berdasarkan pendapat dari (Zusrony, 2021) yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian

Harga barang memengaruhi besaran upah kerja, nilai sewa aset, tingkat suku bunga, dan jumlah keuntungan yang dihasilkan. Harga berperan sebagai pengatur utama dalam sistem perekonomian, karena menjadi penentu dalam pendistribusian faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, lahan, modal, dan kemampuan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Bagi konsumen, harga memiliki fungsi yang sangat penting sebagai acuan untuk menilai nilai suatu produk. Penilaian tersebut dilakukan dengan membandingkan manfaat yang akan didapatkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

3. Bagi perusahaan

Harga yang ditetapkan menjadi faktor utama yang menentukan besarnya permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, harga juga

berpengaruh langsung terhadap posisi persaingan dan seberapa besar pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan.

2.1.1.6 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau kombinasi barang dan jasa oleh itu harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Gitosudarmo, 2014: Anggraini, *et.al*, 2022). Apabila harga yang ditawarkan dipersepsikan selaras dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diharapkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif, sehingga tingkat harga yang ditetapkan dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Akbar & Muhajirin, 2024).

2.1.2 Ketersediaan Produk

2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan istilah yang digunakan dalam konteks pemasaran dan bisnis untuk menggambarkan tingkat akses konsumen atau pasar terhadap barang maupun layanan. Aspek ini memiliki peran penting dalam keberlangsungan operasional perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis (Komalasari, 2021: Stanley & Wasiman, 2024). Ketersediaan produk tidak hanya berkaitan dengan keberadaan barang atau layanan secara fisik, tetapi juga mencakup tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen. Dengan demikian, ketersediaan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan menyediakan produk yang dibutuhkan (Aprian, *et.al*, 2020: Stanley & Wasiman, 2024). Ketersediaan produk merupakan kumpulan barang yang disiapkan oleh pihak pengecer atau supermarket untuk mendukung kelancaran proses penyimpanan dan penjualan.

Dengan demikian, ketersediaan produk yaitu kemudahan yang diberikan oleh penjual ke pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan (Sugiharto & Renata, 2020: Nasution & Triana, 2025). Sedangkan dari pendapat lain menjelaskan ketersediaan produk merupakan suatu faktor yang mendorong para konsumen lebih

mudah mendapatkan produk sesuai harapan (Perdana, *et.al*, 2024: Nasution & Triana, 2025).

Ketersediaan produk merupakan bagian dari strategi *place* dalam bauran pemasaran (4P), dimana perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Dalam hal ini, saluran distribusi, sistem logistik, dan manajemen persediaan memiliki peran yang sangat menentukan. Produk yang tersedia secara konsisten cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, ketersediaan produk atau ketidakteraturan pasokan dapat menimbulkan keresahan, persepsi negatif, hingga beralihnya konsumen ke penyedia lain (Nasution & Sihotang, 2022: Nasution & Triana, 2025).

2.1.2.2 Indikator Ketersediaan Produk

Terdapat tiga indikator ketersediaan produk yang dijelaskan oleh (Aswan, *et.al*, 2024: Apriliansyah & Anah, 2025) diantaranya sebagai berikut:

1. Variasi produk

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.

2. Kualitas produk

Produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.

3. Stok produk

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar-sasarannya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan produk terdiri dari tujuh faktor berdasarkan pendapat dari (Kotler, 2022) sebagai berikut:

1. Peramalan permintaan

Peramalan permintaan melibatkan analisis data historis, tren pasar, dan faktor eksternal (seperti musim atau ekonomi) untuk memprediksi jumlah produk yang dibutuhkan.

2. Manajemen persediaan

Ini mencakup pengendalian jumlah stok, rotasi barang, dan sistem seperti just-in time (JIT) untuk meminimalkan biaya penyimpanan sambil memastikan ketersediaan.

3. Logistik dan distribusi

Logistik meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pengiriman produk dari pabrik ke titik penjualan.

4. Kapasitas produksi

Kapasitas produksi merujuk pada kemampuan pabrik atau fasilitas untuk menghasilkan produk dalam jumlah tertentu. Jika kapasitas terbatas, Perusahaan mungkin tidak bisa memenuhi permintaan tinggi, menyebabkan kekurangan produk.

5. Keandalan pemasokan

Keandalan pemasokan berkaitan dengan konsistensi dari pemasok bahan baku atau komponen. Risiko seperti fluktuasi harga, kualitas bahan yang buruk, atau gangguan rantai pasokan (misalnya pandemi) dapat menghentikan produksi.

6. Saluran distribusi

Mencakup jaringan penjualan, seperti grosir, ritel, atau e-commerce, efektivitas saluran ini memengaruhi seberapa cepat produk mencapai konsumen.

7. Kebijakan pemasaran

Kebijakan ini meliputi strategi promosi, penetapan harga, dan positioning produk untuk mendorong permintaan. Beberapa konsumen memilih menunggu produk tersedia lagi, mungkin karena anggaran terbatas atau kebutuhan tidak mendesak. Ini bisa berarti kembali ke toko nanti atau memantau stok online.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Ketersediaan Produk

Pada umumnya memiliki beberapa jenis ketersediaan yang dikemukakan oleh (Kotler, 2022) sebagai berikut:

1. Ketersediaan produk secara fisik

Ketersediaan fisik merupakan keadaan ketika produk hadir secara langsung di tempat penjualan, sehingga dapat segera diperoleh oleh konsumen pada saat dibutuhkan.

2. Ketersediaan produk secara temporal

Ketersediaan ini menggambarkan kapasitas Perusahaan untuk menghadirkan produk pada waktu yang sesuai, selaras dengan musim, permintaan, serta kebutuhan pasar.

3. Ketersediaan produk berdasarkan variasi/model

Ketersediaan ini tidak hanya semata berkaitan dengan kuantitas, melainkan juga mencakup variasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen.

2.1.2.5 Manfaat Ketersediaan Produk

Terdapat empat manfaat ketersediaan produk yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2021) sebagai berikut:

1. Mempermudah konsumen

Ketersediaan produk yang baik membuat konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus menunggu lama atau mencari alternatif.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Ketika produk selalu tersedia, konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi secara konsisten, kepuasan ini meningkatkan loyalitas, mengurangi keluhan, dan mendorong ulasan positif, yang pada akhirnya memperkuat reputasi merek.

3. Meningkatkan keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat, tanpa ragu-ragu akibat kekhawatiran stok habis.

4. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar

Dengan ketersediaan yang stabil, perusahaan dapat merespons permintaan pasar secara efektif, termasuk variasi produk atau tren baru. Ini memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga keinginan spesifik konsumen, seperti kualitas, variasi, atau inovasi, sehingga pasar tetap terlayani dengan baik.

2.1.2.6 Hubungan Ketersediaan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Ketersediaan produk juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh seorang pengecer, sebab hal ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan

pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena produk yang mereka butuhkan tersedia dalam jumlah memadai dan mudah ditemukan di berbagai lokasi. Ketersediaan produk mencakup rangkaian aktivitas pengendalian untuk menentukan jumlah persediaan yang perlu dipertahankan, termasuk waktu yang tepat untuk melakukan pemesanan ulang guna menambah stok. Dengan demikian, kapan pun dan sebanyak apa pun konsumen membutuhkan, pemasar mampu memenuhi permintaan tersebut (Jandri, *et.al*, 2022: Apriliansyah & Anah, 2025).

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan individu maupun kelompok dalam memilih serta membeli produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi terkait merek atau produk, serta penilaian manfaat dari setiap pilihan sebagai dasar untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2023). Keputusan pembelian adalah suatu tahap, pada konsumen yang biasanya mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau merek tertentu dan berupaya menggali lebih jauh informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membeli, proses tersebut menjadi bagian penting dalam siklus pembelian karena menentukan apakah konsumen akan melanjutkan atau membatalkan keputusan pembelian (Wasiman, 2023: Stanley & Wasiman, 2024).

Dalam arti lain keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016: Mubarak & Senen, 2024). Keputusan pembelian adalah sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka (Peter & Olson, 2013: Mubarak & Senen, 2024). Keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan

dimana konsumen benar-benar membeli, sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian.

Keputusan pembelian juga merupakan tahap akhir dalam proses perjalanan konsumen, yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk membeli (Wulandari, 2024). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti riset pasar, aspek psikologis konsumen, pengalaman pelanggan, media sosial, tingkat kepuasan, serta pemanfaatan data. Pengelolaan yang tepat terhadap faktor-faktor tersebut memungkinkan perusahaan mengoptimalkan proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian, yang dijelaskan oleh (Didik, 2022; Ndruru, *et.al*, 2025) diantaranya sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan

Calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.

2. Mempunyai manfaat

Pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen

3. Ketetapan dalam membeli produk

Pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan

4. Pembelian berulang

Calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki tiga faktor yang dijelaskan oleh (Andrian, *et.al*, 2022), terdiri sebagai berikut:

1. Akses yang mudah

Jika konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan atau mengakses tempat penjualan, lambat laun mereka akan merasa enggan berbelanja dan beralih memilih toko lain sebagai alternatif. Oleh karena itu, penting untuk

memastikan akses menuju toko selalu mudah dijangkau, terutama bagi bisnis yang dijalankan secara daring.

2. Tampilan toko dan produk

Adalah kesan pertama yang dirasakan konsumen saat mengunjungi toko atau melihat tampilan produk akan menentukan tingkat ketertarikan mereka untuk melanjutkan proses pembelian atau justru membatalkannya.

3. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk

Keputusan konsumen dalam berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan visual semata, tetapi juga oleh aspek lain seperti kejelasan informasi, ketersediaan stok, hingga kualitas barang yang ditawarkan. Apabila informasi yang disampaikan kurang jelas dan lengkap, konsumen akan meragukan kualitas produk serta kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut. Selain itu, minimnya informasi juga dapat memperlambat proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.4 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Terdapat enam tahap dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan pendapat dari (Wulandari, 2024). terdiri sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan, kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu: Sumber Pribadi: keluarga, teman tetangga, dan kenalan.

1) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.

2) Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.

Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek dan fitur produk. Proses ini dapat

melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa depan, serta dapat memicu perilaku merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.

6. Harga yang terjangkau.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menetapkan harga yang terjangkau tidak berarti harus memberikan harga yang sangat murah. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah bahkan berada di bawah standar yang wajar, justru dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen mengenai kualitas dari produk tersebut.

2.1.3.5 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Terdapat empat jenis perilaku pembelian dalam keputusan pembelian pendapat (Wulandari, 2024) yang dikemukakan terdiri sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidak nyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan

mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan pemilihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasaan.

2.1.3.6 Manfaat Keputusan Pembelian

Adapun manfaat keputusan pembelian memiliki tiga manfaat yang dijelaskan oleh (Khulwani, *et.al*, 2023), terdiri sebagai berikut

1. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik

Misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

2. Dapat membantu dalam membuat kebijakan publik

Pada setiap konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli dilakukan kebijakan yang efektif dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga menghasilkan keputusan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Dapat menyebarkan wawasan ide diantara konsumen

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

4. Waktu pembelian

Keputusan Pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan acuan untuk memahami sejauh mana keterkaitan antara variabel independen dan variabel

dependen pada penelitian yang memiliki kesamaan topik. Kajian tersebut juga menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis yang akan diajukan. Untuk memperkuat penelitian yang dilakukan oleh penulis maka penulis memaparkan penelitian terdahulu tersebut yang dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

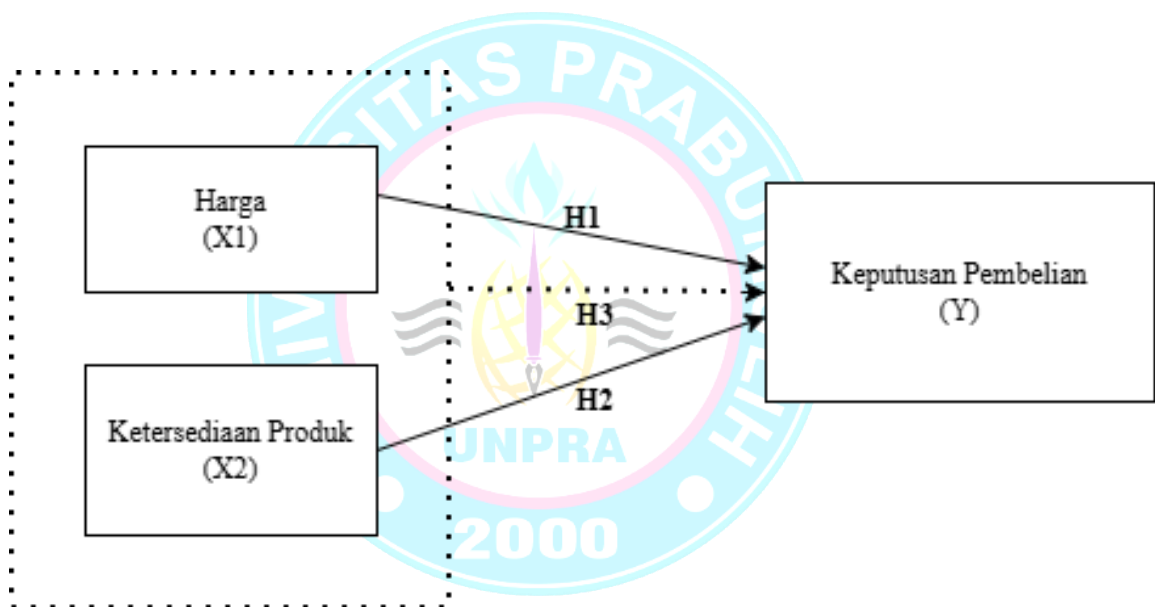
No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Ayu Annisah Nasution & Lainatusshifa Kemal & Windi Triana (2025)	Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk di UD. Lumbung Tani	Independen: Harga dan Ketersediaan Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Harga dan Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani
2	Yola Purwaningsih (2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minimarket Jono di Desa Modong Kecamatan Sungai Rotan Kabupaten Muara Enim	Independen: Harga dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen minimarket jono di Desa Modong Kecamatan Sungai Rotan Kabupaten Muara Enim
3	Indah Mawarni & Marita Pratisila & Nanda Revita (2024)	Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Sheza Palembang	Independen: Harga dan Ketersediaan Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Harga dan Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako sheza Palembang
4	Ade Firatur Akbar & Muhajirin & Juwani (2024)	Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Dealer Astra Motor	Independen: Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Dealer Astra Motor
5	Alimatuts Satdiah & Elmira Siska & Natal Indra (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'Lucent Paint	Independen: Harga dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Harga dan Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat de'lucent paint

Sumber: Data yang diolah peneliti (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting dalam penelitian. Kerangka ini menjadi hasil sintesis dari hubungan antar komponen penelitian yang disusun berdasarkan sejumlah teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Setiap teori tersebut dianalisis secara kritis dan sistematis hingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai keterhubungan variabel yang diteliti. Sintesis tersebut kemudian menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2022).

Pada penelitian ini, kerangka pemikiran yang digunakan dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber : data yang diolah (2025)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Hubungan Antar Variabel Secara Parsial
→ : Hubungan Antar Variabel Secara Simultan

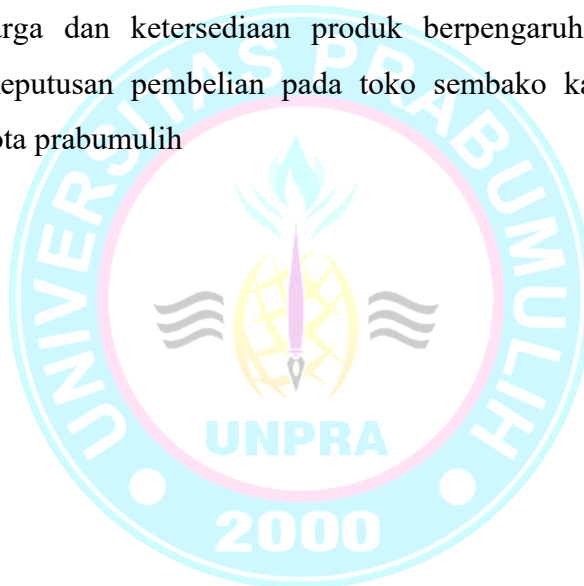
Berdasarkan Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa diduga harga (X1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan produk (X2) diduga juga mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Serta secara bersama harga dan ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang menghubungkan variabel satu dengan yang lain secara umum maupun khusus dan hipotesis juga adalah jawaban sementara yang belum diuji dan masih harus dibuktikan dengan data empiris (Harahap, *et.al*, 2023).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis sementara yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- H₁: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih
- H₂: Diduga ketersediaan produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih
- H₃: Diduga harga dan ketersediaan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Sembako Kardi yang berlokasi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi ini dipilih karena Toko Sembako Kardi merupakan salah satu bisnis ritel yang menjual kebutuhan pokok yaitu bahan pangan dengan memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak serta menawarkan berbagai produk dan harga yang relatif murah yang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat daerah sekitar. Selain itu, lokasi ini relevan dengan tujuan penelitian karena peneliti dapat mengamati langsung aktivitas penjualan, karakteristik konsumen, serta memperoleh data dari responden yang sesuai untuk mengukur faktor harga, ketersediaan produk dan keputusan pembelian.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Januari 2026 sampai dengan bulan Mei 2026 yang mencakup tahap persiapan kegiatan seperti, observasi lapangan, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data.

3.2 Metode Dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan inteprestasi yang terkait dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Metode penelitian memiliki dua metode yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ardyan, *et.al*, 2023). Sedangkan metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen

kunci, serta teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (Abdussamad, 2021).

Sedangkan metode yang dipilih oleh peneliti ini yaitu menggunakan metode kuantitatif karena dapat memberikan gambaran yang terukur mengenai hubungan antar variabel yang diteliti melalui data yang diperoleh dari responden yang melakukan pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih dengan data yang diolah secara statistik sehingga hasil yang dihasilkan lebih objektif dan dapat diuji kebenarannya dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan strategi yang berfungsi sebagai pedoman yang membantu peneliti dalam menjalankan seluruh proses penelitian, mulai dari penentuan instrumen pengumpulan data, penetapan sampel, hingga analisis data agar penelitian dapat dilaksanakan secara tepat. Dengan demikian, desain penelitian dapat dipahami sebagai rangkaian gambaran menyeluruh mengenai tahapan penelitian, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis data, serta interpretasi yang dilakukan peneliti selama proses penelitian berlangsung (Sarwono, 2022).

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Dalam konteks statistik dan penelitian ilmiah, populasi mencakup semua anggota kelompok yang hendak diteliti atau yang menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja selama periode penelitian. Mengingat jumlah konsumen yang setiap hari berbeda dan tidak dapat diketahui secara pasti dan berubah-ubah maka populasi dalam penelitian ini dianggap tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling disini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi dan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan dari populasi (Sena, 2022). Sampel digunakan karena dalam banyak kasus meneliti seluruh populasi tidak mungkin dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Dalam penelitian ini metode penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan Teknik Lemeshow. Rumus lemeshow dapat digunakan, untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Untuk menentukan sampel pada penelitian ini maka akan menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 xp(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan: n= Jumlah sampel

Z= Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak diketahui

d= Tingkat kesalahan 5% adalah 0,5

Sehingga:

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,05}$$

$$n = 96,04$$

n=96,04 dibulatkan menjadi 97 jadi sampelnya yaitu 97 responden

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan cara pengambilan sebagian dari populasi sedemikian rupa sehingga adanya sampel namun dapat menggeneralisasi atau mewakili populasi (Sumargo, 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode *sampling insidental* dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang mudah dijangkau serta sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu konsumen Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih. Teknik ini dianggap efektif untuk memperoleh data secara cepat dan relevan, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Jenis Data Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021).

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang menunjukkan mutu atau kualitas sesuatu yang ada, baik proses, keadaan, peristiwa, kejadian dan lainnya yang dinyatakan kedalam bentuk pertanyaan atau berupa kata kata. (Rosyidah, 2021). Sedangkan dari pendapat lain data kualitatif merupakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau peristiwa yang diamati (Moleong, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif karena data yang diperlukan harus diukur secara numerik dan diolah menggunakan analisis statistik. Data tersebut diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner yang disusun dalam bentuk skala angka, sehingga memungkinkan peneliti melakukan perhitungan yang objektif serta menguji hubungan antarvariabel penelitian. Penggunaan data kuantitatif memberikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Kardi di kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan pihak yang menyediakan informasi yang diperlukan oleh peneliti, sumber data digolongkan menjadi dua sumber dari pendapat (Harahap, *et.al*, 2023) sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui proses seperti pengukuran, perhitungan, pengisian kuesioner, observasi, wawancara, dan metode lain yang melibatkan interaksi langsung dengan objek penelitian (Harahap, *et.al*, 2023). Pada penelitian ini peneliti menggumpulkan data secara langsung melalui jawaban responden pada kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh harga dan ketersediaan produk pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui referensi dari pihak lain atau sumber lain, seperti laporan, profil, buku, pedoman, atau referensi dari pustaka yang telah ada sebelumnya (Harahap, *et.al*, 2023). Dalam penelitian ini sumber data sekundernya berasal dari berbagai buku dan jurnal, artikel ilmiah, yang membahas topik terkait harga dan ketersediaan produk serta keputusan pembelian. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari informasi yang telah dipublikasikan oleh lembaga tertentu melalui internet, media massa, maupun sumber lainnya yang relevan dengan penelitian tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Maidiana, 2021). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik

pengumpulan data lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu (Sahir, 2021). Teknik observasi digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengamati langsung kegiatan dan proses yang terjadi dilapangan. Seperti jenis- jenis produk, tampilan produk serta interaksi antara penjual dan konsumen pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih. Data hasil observasi ini digunakan untuk memperkuat hasil yang diperoleh melalui kuesioner.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, responden hanya memilih jawaban yang sudah ada disediakan oleh peneliti (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode utama untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden, yaitu konsumen yang membeli barang pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih.

3. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengakses dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan penelitian. Sumber-Sumber ini dapat berupa laporan resmi, asrsip, jurnal ilmiah, buku, catatan sejarah, dokumen kebijakan, serta berbagai dokumen tertulis lainnya yang mendukung kajian penelitian (Sofwan, 2025). Studi pustaka dalam penelitian ini berupa mengkaji berbagai sumber yang relevan baik berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, serta publikasi lainnya terkait dengan topik harga dan ketersediaan produk dan keputusan pembelian.

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebgainnya yang memuat data atau informasi yang diperlukan oleh peneliti (Rifai, 2021). Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto kegiatan, foto toko, foto produk, serta dokumen lainnya, yang berkaitan dengan usaha Toko Sembako Kardi. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pendukung dan memperjelas kondisi lapangan yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Variabel penelitian yang digunakan penulis ada dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen, variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Sering pula disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Abubakar, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Ketersediaan Produk (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen dan variabel ini adalah variabel utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dalam penelitian melalui pengaruh variabel independen (Sekarana dan Bougie, 2022). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan tentang mengenai prosedur pengukuran suatu variabel dalam penelitian dengan tujuan memastikan bahwa konsep yang diteliti dapat dioperasionalkan dan dapat diukur secara empiris (Suhardi, 2023). Berikut dapat dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kuesioner
Harga (X1)	Harga merupakan besarnya biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang ataupun jasa, sekaligus menunjukkan nilai yang diterima penjual saat melakukan penjualan	1. Keterjangkaun Harga	1-3
		2. Kesesuain Harga Dengan kualitas	4-5
		3. Daya Saing Harga	6-7
		4. Kesesuain Harga Dengan Manfaat Yang Dirasakan	8-10
Ketersediaan Produk (X2)	Ketersediaan produk merupakan kumpulan barang yang disiapkan oleh pihak pengecer atau supermarket untuk mendukung kelancaran proses penyimpanan dan penjualan.	7. Variasi Produk	1-4
		8. Kualitas Produk	5-7
		9. Stok Produk	8-10
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan individu maupun kelompok dalam memilih serta membeli produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar dalam untuk menentukan keputusan pembelian.	2. Sesuai Kebutuhan	1-3
		3. Mempunyai Manfaat	4-5
		4. Ketetapan Dalam Membeli Produk	5-7
		5. Pembelian Berulang	8-10

Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara objektif guna memperoleh data kuantitatif. Oleh karena itu, penyusunan instrumen harus dilakukan melalui tahapan yang sistematis agar instrumen yang dihasilkan memenuhi kriteria valid dan reliabel (Hardani, *et.al*, 2020). Pengukuran setiap indikator penelitian dilakukan menggunakan skala likert. Selanjutnya, penilaian terhadap setiap alternatif jawaban ditetapkan berdasarkan skor yang tercantum pada Tabel 3.2. sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju Sekali (SSS)	5
2	Sangat Setuju (SS)	4
3	Setuju (S)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data yang diolah peneliti (2025)

3.7.1 Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecemasan, suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Dapat juga diartikan sebagai keabsahan, validitas juga disebut sebagai uji keabsahan dalam penelitian yang ditunjukkan oleh

skor uji validitas sesuai antara yang terjadi dengan yang dilaporkan oleh peneliti (Soesana, 2023). Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Dengan kata lain, uji ini mengecek sejauh mana setiap item pertanyaan sesuai dengan indikator variabel yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* (r). Setiap nilai korelasi item pertanyaan dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau Sig 0,05. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar daripada nilai r tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur seberapa konsisten dan akurat hasil yang diperoleh dari suatu proses pengukuran (Sujarweni, 2021). Uji ini menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang dapat diandalkan. Suatu hasil pengukuran dikatakan reliabel jika dilakukan pengujian berulang kali terhadap kelompok objek yang sama, akan menghasilkan nilai yang relatif serupa, meskipun masih dimungkinkan adanya perbedaan dalam batas toleransi yang wajar. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Alpha Cronbach $\geq 0,60$, maka instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket dinyatakan reliabel dan konsisten.
2. Apabila nilai Alpha Cronbach $< 0,60$, maka kuesioner atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel dan tidak konsisten.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul, diolah sedemikian rupa sampai pada kesimpulan (Abubakar, 2021). Sementara dari pendapat lain analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca peneliti, analisis data berupa informasi hasil olah data, mengelompokkan hasil dari pengolahan data, meringkas hasil olah data sehingga membentuk suatu kesimpulan peneliti (Sahir, 2021).

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menyatakan bahwa uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas data, tidak terjadi multikolinearitas, serta bebas dari autokorelasi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas yakni sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data dalam suatu variabel atau residual dari model regresi berdistribusi secara normal atau tidak normal (Machali, 2021). Kriteria pengujian Normalitas adalah data yang dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal *Kolmogorov Smirnov*. jika $\text{sig} > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki arti yang sama untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas, untuk mendeteksi multikolinearitas dengan menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF) (Sahir, 2021). Pengujian ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas (independen) pada model regresi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, yaitu dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai $\text{VIF} < 10$ dan nilai toleransi. Jika nilai > 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas yaitu suatu yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi keberadaan heterokedasitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedasitas. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedasitas.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Ervina, *et.al*, 2023). Sedangkan dari pendapat lain regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/prediktor (variabel X) (Machlin, 2021). Bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X₁= Variabel Bebas (Harga)

X₂ = Variabel Bebas (Ketersediaan Produk)

α= Konstanta

b= Koefisien regresi

e= Standar error (Tingkat Kesalahan) 0,05 % (5%)

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu (Sahir, 2021). Dengan memiliki hipotesis uji t dan uji f sebagai berikut:

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu dasar yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Lestari, 2020). Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $\text{sig} < 0,05$. itu berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, $\text{sig} > 0,05$ itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen Harga (X1), Ketersediaan Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (Lestari, 2020). Derajat kepercayaan yang digunakan yaitu tingkatan signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka dinyatakan ada pengaruh secara simultan.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu harga dan ketersediaan produk, dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam metode regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 semakin mendekati angka 1 maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah (Sahir, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Deskripsi Responden

4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Toko Sembako Kardi merupakan jenis usaha ritel tradisional yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan pokok dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Toko ini berlokasi di jalan patra dalam no. 59, rt 2 / rw 3, kelurahan sukaraja, kecamatan prabumulih selatan, kota prabumulih. Lokasi toko yang berada di lingkungan permukiman warga membuatnya mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Toko ini dimiliki dan dikelola langsung oleh sepasang suami istri, yaitu Bapak Kardi dan Ibu Nifa. Keduanya berperan aktif dalam menjalankan seluruh kegiatan operasional usaha, mulai dari melayani pelanggan, mengatur persediaan barang, hingga melakukan pembelian barang dari pemasok. Dalam operasional sehari-hari, toko sembako kardi juga dibantu oleh dua orang karyawan, dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, seluruh kegiatan usaha dilakukan secara sederhana namun tetap terorganisir.

Usaha Toko Sembako Kardi didirikan pada tahun 2021, tepatnya sekitar bulan Juni. Pada masa awal pendiriannya, usaha ini dimulai dengan modal yang relatif terbatas sehingga jumlah barang yang tersedia masih sedikit dan jenis produk yang dijual belum terlalu beragam. Selain itu, jumlah konsumen yang datang juga masih terbatas karena toko ini masih dalam tahap pengenalan kepada masyarakat sekitar. Pada saat itu, toko sembako kardi hanya menjual beberapa jenis barang kebutuhan ringan, seperti mie instan, jajanan anak-anak, serta minuman ringan seperti teh gelas dan beberapa minuman kemasan lainnya. Persediaan barang yang terbatas tersebut disebabkan oleh keterbatasan modal serta masih dalam tahap penyesuaian terhadap kebutuhan dan permintaan pasar di lingkungan sekitar.

Seiring berjalannya waktu, pemilik toko terus berupaya mengembangkan usahanya dengan menambah variasi barang dagangan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pemilik juga mulai menjalin hubungan kerja sama dengan pemasok atau distributor untuk memastikan ketersediaan barang tetap terjaga. Perkembangan usaha ini menunjukkan hasil yang positif, dimana

omzet harian toko mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan jumlah pelanggan yang datang semakin bertambah. Kepercayaan masyarakat terhadap Toko Sembako Kardi juga semakin meningkat karena toko ini dinilai mampu menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik.

Hal tersebut mendorong pemilik untuk terus menambah dan melengkapi jenis produk yang dijual, seperti beras, gula, minyak goreng, telur, tepung, sabun, deterjen, serta berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain itu, toko juga menyediakan berbagai produk tambahan seperti makanan ringan, minuman kemasan, bumbu dapur, dan perlengkapan kebutuhan sehari-hari lainnya. Dengan semakin lengkapnya jenis barang yang tersedia, toko sembako kardi kini mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar secara lebih menyeluruh. Perkembangan ini menjadikan toko sembako kardi sebagai salah satu toko sembako yang cukup dikenal dan dipercaya oleh masyarakat di lingkungan kelurahan sukaraja, khususnya di wilayah sekitar lokasi usaha.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Berikut ini tabel yang menunjukkan komposisi responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
15-20 Tahun	27	27,84%
21-30 Tahun	36	37,11%
31-50 Tahun	26	26,80%
> 50 Tahun	8	8,25%
Total	97	100%

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Kelompok usia 21–30 tahun memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 36 orang dengan tingkat persentase 37,11%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Toko Sembako Kardi berada pada usia produktif. Pada usia ini seseorang cenderung sudah memiliki penghasilan sendiri serta lebih aktif dalam melakukan kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga frekuensi berbelanja lebih tinggi. Selanjutnya, responden dengan usia 15–20 tahun berjumlah 27 orang dengan

tingkat persentase (27,84%). Kelompok usia ini biasanya masih berstatus pelajar atau mahasiswa yang juga ikut melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari, baik untuk diri sendiri maupun membantu keluarga.

Responden usia 31–50 tahun berjumlah 26 orang dengan tingkat persentase (26,80%). Kelompok usia ini umumnya sudah berkeluarga sehingga memiliki kebutuhan rumah tangga yang cukup banyak. Namun jumlahnya sedikit lebih rendah dibandingkan usia 21–30 tahun karena sebagian konsumen pada usia ini mungkin lebih memilih berbelanja dalam jumlah besar di tempat lain seperti pasar atau supermarket. Sedangkan responden dengan usia di atas 50 tahun merupakan jumlah paling sedikit yaitu 8 orang dengan tingkat persentase (8,25%). Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor usia yang membuat aktivitas belanja tidak seaktif kelompok usia yang lebih muda, serta sebagian dari mereka biasanya diwakilkan oleh anggota keluarga yang lebih muda untuk berbelanja.

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-laki	44	45,36%
Perempuan	53	54,64%
Total	97	100%

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti , (2026)

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.2 diatas jenis kelamin responden dibagi menjadi 2 yaitu, Laki-laki dan Perempuan. Yaitu terdapat 97 responden dari hasil kuesioner yang dibagikan, Ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53 orang dengan tingkat persentase 54,64%, sedangkan laki-laki berjumlah 44 orang dengan tingkat persentase 45,36%.

Jumlah responden perempuan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan kegiatan pembelian kebutuhan rumah tangga, terutama di toko sembako. Hal ini karena dalam banyak keluarga, perempuan sering berperan sebagai pengelola kebutuhan rumah tangga sehingga lebih sering melakukan aktivitas berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, responden laki-laki yang berjumlah 44 orang dengan tingkat persentase (45,36%) juga menunjukkan bahwa laki-laki tetap memiliki peran dalam

aktivitas pembelian, terutama ketika membeli kebutuhan tertentu atau ketika membantu memenuhi kebutuhan keluarga.

Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase %
SD-SMA	81	83,51%
D3-S1	9	9,28%
Lainnya	7	7,21%
Total	97	100%

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, (2026)

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari total 97 responden terdiri dari beberapa kategori pendidikan. Responden dengan tingkat pendidikan SD–SMA merupakan kelompok dengan jumlah paling tinggi yaitu sebanyak 81 orang dengan tingkat persentase 83,51%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Toko Sembako Kardi berasal dari masyarakat dengan tingkat pendidikan dasar hingga menengah. Kondisi ini dapat terjadi karena toko sembako umumnya melayani kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, terutama masyarakat sekitar lingkungan tempat usaha yang mayoritas memiliki tingkat pendidikan tersebut.

Selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan D3–S1 berjumlah 9 orang dengan tingkat persentase 9,28%. Jumlah ini lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok SD–SMA, yang kemungkinan disebabkan oleh sebagian masyarakat dengan tingkat pendidikan lebih tinggi memiliki kecenderungan berbelanja di tempat lain seperti minimarket atau supermarket yang menawarkan fasilitas dan kenyamanan yang lebih modern. Sementara itu responden dengan kategori pendidikan lainnya berjumlah 7 orang dengan tingkat persentase 7,21%, yang merupakan jumlah paling sedikit dalam penelitian ini, kelompok ini dapat mencakup responden dengan tingkat pendidikan di luar kategori yang telah disebutkan sebelumnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SD–SMA, yang menunjukkan bahwa konsumen utama Toko Sembako Kardi berasal dari masyarakat umum di

lingkungan sekitar yang menggunakan toko sembako sebagai tempat utama dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.

4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Item-Item Pernyataan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan penilaian mengenai Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dimana dengan menggunakan interval kelas median, rentang skala kemudian dibuat untuk mencari posisi median rating responden untuk variabel yang disajikan. Adapun kriteria rata-rata jawaban responden yang dibuat untuk mencari posisi median rating responden untuk setiap variabel (Sugiyono, 2021). Contoh skala menengah yang di sajikan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Data tertinggi}-\text{Data terendah}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 dapat disimpulkan bahwa kriteria rata-rata jawaban responden variabel yang di sajikan adalah sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik
2. 1,81 – 2,60 = Tidak baik
3. 2,61 - 3,40 = Cukup baik
4. 3,41 – 4,20 = Baik
5. 4,21 – 5,00 = Sangat baik

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan penilaian dari 97 responden terhadap variabel harga pada toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing 10 pernyataan tentang harga dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga
(X1)

No	X1	SSS	(5)	SS	(4)	S	(3)	TS	(2)	STS	(1)	Jumlah	Σ	$\bar{X}$
1	P1	50	250	39	156	8	24	0	0	0	0	97	430	4,43
2	P2	38	190	38	152	21	63	0	0	0	0	97	405	4,17
3	P3	36	180	34	136	27	81	0	0	0	0	97	397	4,09
4	P4	26	130	44	176	27	81	0	0	0	0	97	387	3,57
5	P5	31	155	43	172	23	69	0	0	0	0	97	396	4,08
6	P6	23	115	34	136	40	120	0	0	0	0	97	371	3,82
7	P7	30	150	26	104	41	123	0	0	0	0	97	377	3,88
8	P8	24	120	26	104	47	141	0	0	0	0	97	365	3,76
9	P9	31	155	35	140	31	93	0	0	0	0	97	388	4,00
10	P10	27	135	39	156	31	93	0	0	0	0	97	384	3,95
Σ =Total Nilai Rata- Rata													3,97	

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, (2026)

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang baik terhadap harga yang diperoleh oleh responden dengan nilai rata-rata yaitu 3,97, dimana nilai tersebut adalah hasil dari nilai setiap skor pertanyaan pada kuesioner yang dikali dan ditambah dari responden serta hasil setiap skor pertanyaan tersebut dibagi dengan seluruh jumlah pertanyaan. Pada pernyataan nomor satu “harga produk di toko sembako ini sesuai dengan kemampuan saya” diperoleh nilai rata-rata (4,43) dan pernyataan nomor dua “saya dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan tanpa khawatir harga” sebesar (4,17).

Kedua nilai ini tergolong tinggi, menunjukkan bahwa harga sangat sesuai dengan daya beli masyarakat dan memberikan rasa aman, sehingga strategi harga ini perlu dipertahankan untuk menjaga loyalitas konsumen. Selanjutnya, pernyataan nomor tiga “harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding toko sembako lain” sebesar (4,09) dan pernyataan nomor empat “saya memilih toko ini karena harga lebih bersaing” sebesar (3,87). Hasil ini mengindikasikan bahwa harga cukup kompetitif dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, namun masih perlu didukung dengan survei harga dan promosi agar daya saing semakin kuat.

Namun, pada pernyataan nomor lima “harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima” diperoleh nilai terendah yaitu (3,57), yang menandakan bahwa persepsi kesesuaian antara harga dan kualitas masih dianggap kurang optimal dan perlu ditingkatkan. Sementara itu, pernyataan nomor enam “kualitas

produk sesuai dengan harga yang dibayarkan” (4,08) dan pernyataan nomor tujuh “perbedaan harga memengaruhi pilihan saya” (3,82) menunjukkan bahwa meskipun kualitas dinilai cukup sesuai, konsumen tetap sangat sensitif terhadap perubahan harga, sehingga strategi harga yang kompetitif harus tetap dijaga.

Terakhir, pada pernyataan nomor delapan “produk layak dibeli berdasarkan manfaatnya” (3,76), pernyataan nomor sembilan “harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” (4,00), dan pernyataan nomor sepuluh “manfaat produk sepadan dengan harga yang dibayar” (3,95) menunjukkan bahwa aspek manfaat sudah dinilai cukup baik namun belum maksimal. Oleh karena itu, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna menambah nilai tambah, sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dapat semakin terjaga dan meningkat.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel

Ketersediaan Produk

Untuk mengetahui tanggapan penilaian dari 97 responden terhadap variabel ketersediaan produk pada toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing 10 pernyataan tentang Ketersediaan produk dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel

Ketersediaan Produk (X2)														
No	X2	SSS	(5)	SS	(4)	S	(3)	TS	(2)	STS	(1)	Jumlah	Σ	$\bar{X}$
1	P1	48	240	31	124	18	54	0	0	0	0	97	418	4,30
2	P2	36	180	43	172	18	54	0	0	0	0	97	406	4,18
3	P3	44	220	31	124	22	66	0	0	0	0	97	410	4,22
4	P4	40	200	45	180	12	36	0	0	0	0	97	416	4,28
5	P5	50	250	33	132	14	42	0	0	0	0	97	424	4,37
6	P6	45	225	33	132	19	57	0	0	0	0	97	414	4,26
7	P7	50	250	28	112	19	57	0	0	0	0	97	419	4,31
8	P8	49	245	27	108	21	63	0	0	0	0	97	416	4,28
9	P9	51	255	32	128	14	42	0	0	0	0	97	425	4,38
10	P10	46	230	29	116	22	66	0	0	0	0	97	412	4,51
Σ =Total													418	4,30
Nilai Rata- Rata														

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, (2026)

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang baik terhadap ketersediaan produk yang diperoleh oleh responden dengan nilai

rata-rata yaitu 4,30 dimana nilai tersebut adalah hasil dari nilai setiap skor pertanyaan pada kuesioner yang dikali dan ditambah dari responden serta hasil setiap skor pertanyaan tersebut dibagi dengan seluruh jumlah pertanyaan. Pada pernyataan nomor satu “produk yang tersedia sangat beragam” diperoleh nilai (4,30), pernyataan nomor dua “toko menyediakan berbagai merek produk” (4,18), dan pernyataan nomor tiga “saya memiliki banyak pilihan produk” (4,22). Hasil ini menunjukkan bahwa variasi dan keberagaman produk dinilai sangat baik, sehingga kondisi ini perlu terus dipertahankan dan dikembangkan sebagai keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, pada pernyataan nomor empat “produk yang dijual memiliki kualitas baik” (4,28), pernyataan nomor lima “produk selalu dalam kondisi layak pakai” (4,37), dan pernyataan nomor enam “saya percaya terhadap kualitas produk” (4,26). Meskipun secara umum dinilai baik, namun nilai yang belum maksimal mengindikasikan bahwa aspek kualitas dan kepercayaan konsumen masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar menjadi sangat baik. Kemudian, pada pernyataan nomor tujuh “produk jarang rusak atau cacat” (4,31) menunjukkan tingkat kerusakan produk yang rendah dan dinilai baik, sehingga sistem pengendalian kualitas yang ada perlu terus dijaga dan ditingkatkan konsistensinya.

Sementara itu, pada pernyataan nomor delapan “toko jarang kehabisan stok produk” (4,28), pernyataan nomor sembilan “ketersediaan stok memudahkan berbelanja” (4,38), dan pernyataan nomor sepuluh “saya tidak perlu menunggu lama karena stok selalu ada” (4,51). Nilai yang tinggi ini membuktikan bahwa manajemen ketersediaan barang dinilai sangat baik dan memberikan kemudahan transaksi, sehingga strategi inventaris ini harus menjadi prioritas utama untuk dipertahankan guna menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tanggapan penilaian dari 97 responden terhadap variabel keputusan pembelian pada toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing 10 pernyataan tentang keputusan pembelian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y	SSS	(5)	SS	(4)	S	(3)	TS	(2)	STS	(1)	Jumlah	Σ	$\bar{X}$
1	P1	49	245	36	144	12	36	0	0	0	0	97	425	4,38
2	P2	49	245	36	144	12	36	0	0	0	0	97	425	4,38
3	P3	47	235	36	144	14	42	0	0	0	0	97	421	4,34
4	P4	49	245	36	144	12	36	0	0	0	0	97	425	4,38
5	P5	49	245	36	144	12	36	0	0	0	0	97	425	4,38
6	P6	47	235	36	144	14	42	0	0	0	0	97	421	4,34
7	P7	49	245	36	144	12	36	0	0	0	0	97	425	4,38
8	P8	47	235	36	144	14	42	0	0	0	0	97	421	4,34
9	P9	47	235	36	144	14	42	0	0	0	0	97	421	4,34
10	P10	47	235	36	144	14	36	0	0	0	0	97	421	4,34
		Σ =Total		Nilai	Rata-	Rata								4,34

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, (2026)

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang baik terhadap Keputusan pembelian yang diperoleh oleh responden dengan nilai rata-rata yaitu 4,34, dimana nilai tersebut adalah hasil dari nilai setiap skor pertanyaan pada kuesioner yang dikali dan ditambah dari responden serta hasil setiap skor pertanyaan tersebut dibagi dengan seluruh jumlah pertanyaan. . Pada pernyataan nomor satu “saya membeli produk karena sesuai kebutuhan” diperoleh nilai (4,38), pernyataan nomor dua “produk yang dibeli benar-benar saya perlukan” (4,34), pernyataan nomor tiga “produk yang dibeli bermanfaat bagi saya” (4,38), dan pernyataan nomor empat “saya merasa terbantu dengan produk yang dibeli” (4,34).

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan manfaat yang dirasakan sudah sangat baik, sehingga kondisi ini perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. Selanjutnya, pada pernyataan lima “saya yakin dengan keputusan membeli di toko ini” (4,34), pernyataan nomor enam “saya tidak ragu saat membeli produk” (4,38), dan pernyataan nomor tujuh “saya merasa keputusan pembelian sudah tepat” (4,34). Nilai-nilai ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen yang tinggi, sehingga kepercayaan ini harus terus dijaga dan diperkuat melalui pemeliharaan kualitas produk serta pelayanan yang maksimal.

Pada pernyataan nomor delapan “saya sering melakukan pembelian ulang” (4,38) dan pernyataan nomor sembilan “saya bersedia kembali membeli di toko ini” (4,34), menunjukkan adanya loyalitas konsumen yang sangat baik dan kuat. Namun, pada pernyataan nomor sepuluh “toko sembako Kardi menjadi pilihan utama saya” diperoleh nilai (4,34). Meskipun nilainya sudah tergolong sangat baik, namun posisi ini masih perlu ditingkatkan lagi melalui strategi pemasaran dan peningkatan daya tarik toko agar dapat benar-benar menjadi prioritas utama bagi konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen untuk menentukan apakah data responden dapat digunakan untuk penelitian. Uji instrumen pada penelitian ini berupa uji validitas dan realibilitas.

4.2.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas ini diterapkan pada seluruh variabel yang diangkat dalam penelitian, dengan hasilnya diolah menggunakan metode analisis faktor melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Sebanyak 30 butir pernyataan disusun sebagai instrumen penelitian yang kemudian diisi oleh 97 orang responden. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang dipakai mampu mengukur objek penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan pengambilan data.

Penentuan validitas setiap butir pernyataan dilihat dari nilai corrected item total correlation yang dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang, diperoleh derajat kebebasan sebesar $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$, sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1996. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasinya melebihi angka tersebut, atau jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Berikut adalah rincian hasil uji validitas yang telah dihitung dan dianalisis:

1. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Versi 2026. Apabila nilai connected item total correlation r hitung $>$ r tabel 0,1996 maka instrumen

dinyatakan valid, dan apabila *conected* item total *conelation* r hitung $< r$ tabel 0,1996 maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian pada 97 responden diperoleh hasil pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas Harga (X1)

No Item	R hitung (Koefisien korelasi)	R tabel (n=97)	Keterangan
X1.1	0,579	0,1996	Valid
X1.2	0,552	0,1996	Valid
X1.3	0,708	0,1996	Valid
X1.4	0,531	0,1996	Valid
X1.5	0,607	0,1996	Valid
X1.6	0,647	0,1996	Valid
X1.7	0,537	0,1996	Valid
X1.8	0,502	0,1996	Valid
X1.9	0,661	0,1996	Valid
X1.10	0,589	0,1996	Valid

Sumber: Hasil dari pengolahan data IBM SPSS versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas Harga (X1) pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefiensi lebih besar dari pada nilai r -tabel 0,1996 pada jumlah sampel (N) sebanyak 97 dan nilai signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk (X2)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Versi 2026. Apabila nilai *conected* item total *correlation* r hitung $> r$ tabel 0,1996 maka instrumen dinyatakan valid, dan apabila *conected* item total *conelation* r hitung $< r$ tabel 0,1996 maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian pada 97 responden diperoleh hasil pada tabel 4.8 dibawah in

Tabel 4.8 Uji Validitas Ketersediaan Produk (X2)

No Item	R hitung (Koefisien korelasi)	R tabel (n=97)	Keterangan
X2.1	0,417	0,1996	Valid
X2.2	0,249	0,1996	Valid
X2.3	0,240	0,1996	Valid
X2.4	0,404	0,1996	Valid
X2.5	0,511	0,1996	Valid
X2.6	0,571	0,1996	Valid
X2.7	0,534	0,1996	Valid
X2.8	0,433	0,1996	Valid
X2.9	0,427	0,1996	Valid
X2.10	0,526	0,1996	Valid

Sumber: Hasil dari pengolahan data IBM SPSS versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas Ketersediaan Produk (X2) pada Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefiensi lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,1996 pada jumlah sampel (N) sebanyak 97 dan nilai signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Versi 2026. Apabila nilai *conected* item total *correlation* r hitung > r tabel 0,1996 maka instrumen dinyatakan valid, dan apabila *conected* item total *conelation* r hitung < r tabel 0,1996 maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian pada 97 responden diperoleh hasil pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	R hitung (Koefisien korelasi)	R tabel (n=97)	Keterangan
Y.1	0,363	0,1996	Valid
Y.2	0,216	0,1996	Valid
Y.3	0,327	0,1996	Valid
Y.4	0,456	0,1996	Valid
Y.5	0,518	0,1996	Valid
Y.6	0,503	0,1996	Valid
Y.7	0,560	0,1996	Valid
Y.8	0,549	0,1996	Valid
Y.9	0,665	0,1996	Valid
Y.10	0,666	0,1996	Valid

Sumber: Hasil dari pengolahan data IBM SPSS versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) pada Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefisien lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,1996 pada jumlah sampel (N) sebanyak 97 dan nilai signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk menunjukkan tingkat konsisten dan akurasi hasil pengukuran (Sujarweni, 2021). Pada uji reliabilitas kali ini, penulis menggunakan persamaan Cronbach Alpha dengan data analisis dengan bantuan perhitungannya menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Dalam uji reliabilitas dikatakan:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Chonbach	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,821	0,60	Reliabel
Ketersediaan Produk (X2)	0,651	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,646	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil dari pengolahan data IBM SPSS versi 26, (2026)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.10 diatas, keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel, karena tampak pada nilai Alpha Chonbach pada variabel Harga (X1) sebesar 0,821, Ketersediaan Produk (X2) sebesar 0,651 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,646 > 0,60$ sehingga semua item pertanyaan yang digunakan dinyatakan reliabel, dan indikator pada setiap pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur.

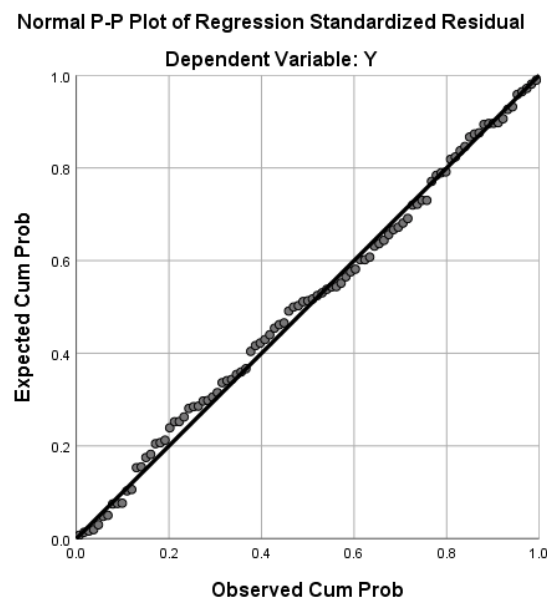
4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memenuhi persyaratan dan memperoleh penafsiran yang terbaik. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskendasitas. Pengujian asumsi klasik akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah datanya yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, (Nurhadi 2021). Untuk mendeteksi Normal P-P Plot of regression standartlized residual. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Adapun hasil uji normalitas disajikan pada Gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1 yang menunjukkan grafik Normal P–P Plot of *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Penyebaran titik yang tidak menyimpang jauh dari garis diagonal mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan normalitas yang signifikan pada model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35416423
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.031
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
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: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 Uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov Test diperoleh nilai Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,044 nilai Asymp Sig adalah 0,200 yang nilainya sudah lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa asumsi data yang diuji sudah berdistribusi normal. Sehingga asumsi normalitas sudah terpenuhi.

4.3.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki arti yang sama untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas, untuk mendeteksi multikolinearitas dengan menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF) (Sahir, 2021).

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi.
2. Jika nilai >10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.533	4.477		6.597	.000		
Harga	-.163	.070	-.212	-2.337	.022	1.000	1.000
Ketersediaan Produk	.399	.084	.429	4.727	.000	1.000	1.000

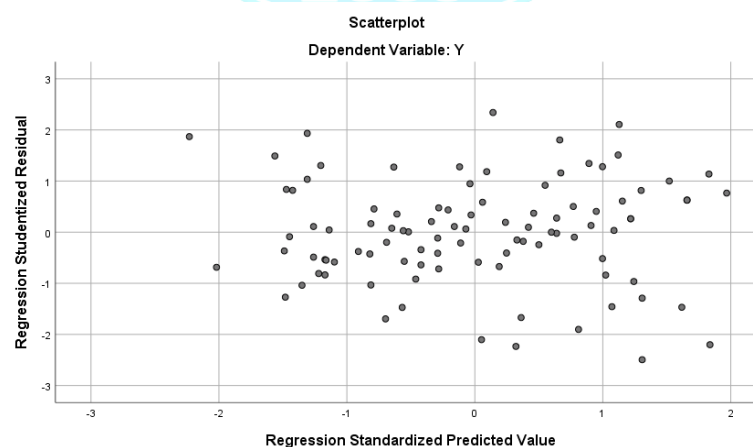
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF dan Tolerance dari variabel independent yaitu harga dan ketersediaan produk nilai VIF nya sebesar 1,000 untuk nilai Tolerance nya sebesar 1,000 Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

4.3.1.3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas yaitu suatu yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak heteroskedasitas, uji heterokedasitas dalam penelitian ini dengan scatterplot.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Berdasarkan Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedasitas yaitu menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi homokedasitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya

4.3.1.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/prediktor (variabel X) (Machlin, 2021).

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	29.533	4.477		6.597	.000
	Harga	-.163	.070	-.212	-2.337	.022
	Ketersediaan Produk	.399	.084	.429	4.727	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pada Tabel 4.13 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b x_1 + b x_2 + e$$

$$Y = 29.533 + -0,163 X_1 + 0,399 X_2 + e$$

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Harga

X₂= Ketersediaan Produk

Dari rumus diatas dapatkan sebuah penjelasan Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α)= 29.533

Artinya jika semua variabel bebas meliputi harga (X₁) dan ketersediaan produk (X₂) memiliki nilai nol (0) maka besarnya variabel terikat yang meliputi kepuasan pembelian (Y) ini sebesar 29.533.

2. $b_{X1} = -0,163$

Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar -0,163 artinya apabila variabel harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lainnya dianggap tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan bernilai negatif sebesar -0,163 atau 16,3%.

3. $b_{X2} = 0,399$

Nilai koefisien regresi variabel ketersediaan produk (X_2) Sebesar 0,399 artinya apabila variabel ketersediaan produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lainnya dianggap tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,399 atau 39,9%.

4.4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu (Sahir, 2021).

4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu dasar yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Lestari, 2020).

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$. itu berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05$ itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	29.533	4.477		6.597	.000
	Harga	-.163	.070	-.212	-2.337	.022
	Ketersediaan Produk	.399	.084	.429	4.727	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Pada Tabel 4.14 diatas, maka dapat diperoleh hasil uji-t dengan rumus penentuan nilai t tabel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

α : signifikansi= 0,05

n: jumlah sampel = 97

k: jumlah variabel bebas= 2

Sehingga diperoleh:

$$t_{\text{tabel}} = t(0,025; 94) = 1,985$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t_{tabel} dalam pengujian ini adalah sebesar 1,985. Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji t, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar -2,337 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikan sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan **Hipotesis diterima**.
2. Variabel Ketersediaan produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,727 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan **Hipotesis diterima**.

4.4.2 Hasil Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen Harga (X1), Ketersediaan Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (Lestari, 2020).

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan nilai $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.300	2	157.650	13.721	.000 ^b
	Residual	1080.040	94	11.490		
	Total	1395.340	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Harga

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Pada Tabel 4.15 diatas, maka dapat diperoleh hasil uji-f menunjukkan nilai f_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi f dengan tingkat signifikansi 0,05, yang dimana derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 2 dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 94. Berdasarkan tabel distribusi f tersebut diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,939. Dari hasil pengujian data pada uji f, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 13,721 yang lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,939, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan harga dan ketersediaan produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan **Hipotesis diterima**. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu harga dan ketersediaan produk, dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam metode regresi. Nilai R^2

berkisar antara 0 hingga 1 semakin mendekati angka 1 maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah (Sahir, 2021).

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.209	3.390

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.16 Hasil yang diperoleh melalui uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* yang ada pada tabel Model Summary berisikan sebesar 0,209 atau setara dengan 20,9%, hal ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel karakteristik Harga dan Ketersediaan Produk sebagai variabel bebas dapat menjelaskan bahwa mempengaruhi variabel terikat, dalam hal ini keputusan pembelian sebesar 20,9% untuk sisanya yang sebesar 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel bebas seperti lokasi dan pelayanan yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan ketersediaan produk secara simultan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan tentang keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Variabel Harga (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,163 yang berarti apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian bernilai negatif sebesar

-0,163, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($-2,337 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Variabel Ketersediaan Produk (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa ketersediaan produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,399 yang berarti apabila ketersediaan produk mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,399, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel ketersediaan produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,727 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Variabel Harga (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji f variabel harga (X1) dan ketersediaan produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dikatakan berpengaruh apabila $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ atau ($13,721 > 3,939$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai dari *Adjusted R Square* yang sebesar 0,209 atau setara dengan 20,9%, hal ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel karakteristik harga dan ketersediaan Produk sebagai variabel bebas dapat menjelaskan bahwa mempengaruhi variabel terikat, dalam hal ini keputusan pembelian sebesar 20,9% untuk sisanya yang sebesar 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel bebas seperti lokasi dan pelayanan yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa harga dan ketersediaan produk mampu berkontribusi untuk menjelaskan tentang keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,337 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t dapat diketahui bahwa variabel ketersediaan produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,727 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian, uji F menunjukkan bahwa harga (X1) dan ketersediaan produk (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($13,721 > 3,939$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X1) dan ketersediaan produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait masalah mengenai harga. Maka penulis menyarankan pemilik toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih dapat menyesuaikan harga dengan harga pasar agar tetap menarik konsumen untuk membeli.

2. Terkait masalah mengenai ketersediaan produk. Maka penulis menyarankan kepada pemilik toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih untuk memastikan stok barang, khususnya kebutuhan pokok yang paling sering dibeli selalu tersedia agar konsumen tidak beralih ke toko lain.
3. Terkait masalah mengenai keputusan pembelian. Maka penulis menyarankan kepada pemilik toko sembako kardi di kelurahan sukaraja kota prabumulih perlu mengoptimalkan harga yang terjangkau dan menjaga ketersediaan produk secara konsisten, selain itu penataan barang yang rapi serta pelayanan yang ramah juga dapat memberikan pengalaman belanja yang nyaman sehingga mendorong pembelian berulang.
4. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memilih masalah yang belum di teliti pada penelitian ini, seperti promosi, citra merek, lokasi serta pelayanan dan lain-lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Anggraini, F. S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh harga , produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko khanza aeknabara. *Remik: Riset dan E-Jurnal manajemen informatika komputer*, Volume6, nomor 3, agustus 2022.
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian ilmiah (kuantitatif) beserta paradigma, pendekatan, asumsi dasar, karakteristik, metode analisis data dan outputnya. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
- Aftezza, F., & Herwanto, H. (2025). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Grand Elty Krakatoa. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1335–1339.
- Akbar, F. A., & Muhajirin, J. (2024). Pengaruh ketersediaan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer PT Astra Motor. *Journal Economic Excellence Ibnu Sinta*, 2(3), September 2024.
- Apriliansyah, R. A., & Anah, L. (2025). Pengaruh ketersediaan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek pulosari surabaya. *Jurnal ilmiah ekonomi manajemen bisnis dan akuntansi*, Vol.2, no, 4 juli 2025.
- Andrian, P. W. I. C., Jumawan, M., & Mursal, F. M. (2022). Perilaku konsumen. Jakarta: Rena Cipta Mandiri.
- Ardiyan, E., Boari, Y., Akhmad, L. Y., Hildawati, A. S., Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, N. E., & Judianto, L. (2020). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aswan, Muhajirin, & Hamidah, K. H. (2024). Analisis pengaruh ketersediaan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer Honda Krida Motor. *Journal Economic Excellence Ibnu Sinta*, 2(4), Oktober 2024.
- Azizah, N., Nugraha, N., & Mardiani, R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi akuntan publik (Studi pada mahasiswa akuntansi di PTN se-Bandung Raya). *Fineteach: Journal of Finance, Entrepreneurship, and Accounting Education Research*, 4(2), 204–219.

- Batubara, K. N., & Teviana. (2025). Pengaruh ketersediaan produk dan responsiveness terhadap keputusan pembelian di Ris One Bakery Bandar Setia Tembung. *Journal of Management*, 8(2).
- Fadhullah, M. T., & Erlinda, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Nissan (Studi pada konsumen PT Wahana Wirawan Indomobil Plaza). *Jurnal Sains dan Terapan*, 8(1).
- Frasiska, T. Jumaida, I. & Devi, S (2025). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow Universitas insan pembangunan indonesia. *Integrative perspectives of social and sciene journal (IPSSJ) volume 2 no 1*. 2025.
- Ghazali, P. S. M., & Sri Padmatyo, M. (2021). Pengaruh digital marketing pada minat beli di *e-commerce* (Disertasi doktoral, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Harahap, K. A. M., Suparni, S., Manurung, H. E., & Widodo, P. S. (2023). Metodologi penelitian: Teori dan praktik. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Ivanka, T., Rapitasi, D., & Sanusi, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di Toko Beauty Is You. *Journal FEB UBB Hara Benchmark*, 6(1), 47–58
- IBM, SPSS, Versi 26, (2026).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh influncer janex christina dan kualitas produk kosmetik somethinec terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok. *Al-kharaj: jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah*, 6(1), 815-833.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). *Pearson Global Edition*.
- Lesmani, H. I., & Kusumastuti, D. W. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan pada loyalitas pengguna aplikasi Lita. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Mawarni, I., Pratisia, M., & Revita, N. (2024). Pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Sheza Palembang. *Jurnal Ekobis: Kajian Ekonomi & Bisnis*, 8(1), Desember 2024.

- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Marchelita, S. (2021). Analisis strategi marketing mix menggunakan konsep 4P (*product, price, place, promotion*) pada Percetakan Anugerah Jaya.
- Mubarok, J. & Senen (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan orangtua dalam mendaftarkan anaknya pada bimba AIUEO permata cimanggis depok. Cakrawala; Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis. Volume 1, Number 2, juni, 2024.
- Nasution, A. A., Kemal, L., & Triana, W. (2025). Pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD Lumbung Tani. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah, 3(1), Juni 2025.
- Ndururu, W.M, Karim, A, & Tampubolon, H, (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening, Volume 8 issuei YUME; journal of management, 8 (1).
- Pahmi. (2024). Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat. Makassar: PT Nas Media Indonesia.
- Purwaningsih, Y. (2025) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Jono di Desa Modong Kecamatan Sungai Rotan Kabupaten Muara Enim. Jurnal Manajemen dan Akuntansi.
- Ritonga, W. (2022). Manajemen pemasaran. Jakarta: STIE PBM.
- Rosidah, M., & Fijrah, R. (2021). Metode penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahir, H. S. (2021). Metodologi penelitian. Bantul–Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De’Lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), Juni 2023.
- Stanley & Wasiman (2024). The influence of product availability, packaging and labels on rice purchasing decisions at Pt Aroma nusajaya karya in batam. Dynamic management journal , Volume 8 no.2 tahun 2024.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D (Cetakan ke-3). Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D (Cetakan ke-30). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen. Jakarta: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.



L

A

M



P

I

R

A

N

LAMPIRAN

1. Lampiran Surat izin penelitian dari kampus



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Prabumulih, 26 Januari 2026

Nomor : 111 /MNJ /FEB/ UNPRA/1/2026
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin
 Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Owner Toko Sembako Kardi
Kota Prabumulih

DI

Tempat

Berdasarkan kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen bahwa mahasiswa yang telah menyelesaikan seluruh mata kuliah diwajibkan untuk membuat Skripsi. Maka kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa dibawah ini :

Nama	: Etriana Dena Sari
NIM	: 2022110103
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih

Untuk melaksanakan penelitian sebagai bahan Skripsi di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Dan mohon kiranya agar Bapak/Ibu dapat membantu untuk memberikan data yang relevan dengan Judul Skripsi tersebut.

Demikianlah surat permohonan penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Ketua Prodi Manajemen

Amandin, S.Pt., M.M.
NIM 0207088802

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id

2. Lampiran Pertanyaan Kuesioner



KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian

Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada
Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih

Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini digunakan untuk keperluan penelitian.
2. Identitas dan jawaban responden dijamin kerahasiaannya.
3. Berilah tanda (✓) pada salah satu kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.
4. Tidak ada jawaban benar atau salah, jawablah dengan jujur sesuai keadaan sebenarnya.

Identitas Responden

No	Keterangan	Jawaban
1	Nama	:
2	Jenis kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
3	Usia	: Tahun
4	Pendidikan terakhir	1. Tidak sekolah 2. SD-SMA 3. D3-S1
5	Pekerjaan	:
6	Pendapatan perbulan	1. < 1 juta 2. 1-3 Juta 3. > 3 Juta
7	Frekuensi berbelanja	: Kali perbulan

Skala Penilaian Skala likert

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju Sekali (SSS)
4	Setuju Sekali (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner Mengenai Variabel X1: Harga

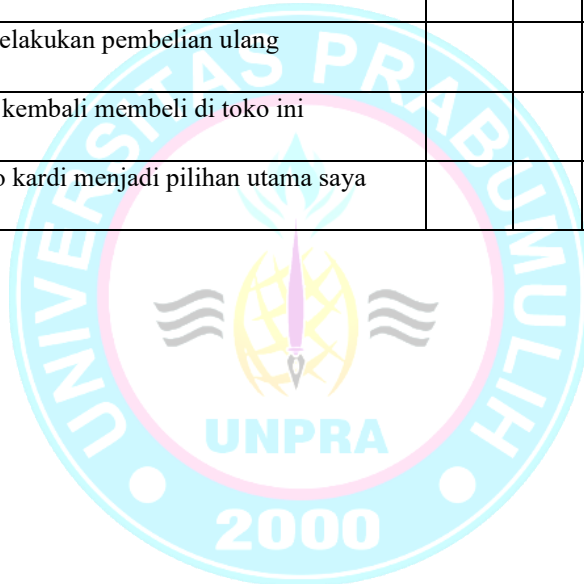
No	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Harga produk di Toko sembako ini sesuai dengan kemampuan saya					
2	Saya dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan tanpa khawatir harga					
3	Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding toko sembako lain					
4	Harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima					
5	Kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan					
6	Perbedaan harga memengaruhi pilihan saya untuk berbelanja di toko ini					
7	Saya memilih toko ini karena harga lebih bersaing					
8	Produk layak dibeli berdasarkan manfaatnya					
9	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
10	Manfaat produk sepadan dengan harga yang dibayar					

Kuesioner Mengenai Variabel X2: Ketersediaan produk

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Produk yang tersedia sangat beragam					
2	Toko menyediakan berbagai merek produk					
3	Saya memiliki banyak pilihan produk					
4	Produk yang dijual memiliki kualitas baik					
5	Produk selalu dalam kondisi layak pakai					
6	Saya percaya terhadap kualitas produk					
7	Produk jarang rusak atau cacat					
8	Toko jarang kehabisan stok produk					
9	Ketersediaan stok memudahkan berbelanja					
10	Saya tidak perlu menunggu lama karena stok selalu ada					

Kuesioner Mengenai Variabel Y: Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk karena sesuai kebutuhan					
2	Produk yang dibeli benar-benar saya perlukan					
3	Produk yang dibeli bermanfaat bagi saya					
4	Saya merasa terbantu dengan produk yang dibeli					
5	Saya yakin dengan keputusan membeli di toko ini					
6	Saya tidak ragu saat membeli produk					
7	Saya merasa keputusan pembelian sudah tepat					
8	Saya sering melakukan pembelian ulang					
9	Saya bersedia kembali membeli di toko ini					
10	Toko sembako kardi menjadi pilihan utama saya					



3. Lampiran Tabulasi Tanggapan Responden

Responden	X1= Harga									
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3
2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4
8	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3
9	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
12	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
14	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
15	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
16	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3
18	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3
19	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3
20	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
22	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
24	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4
25	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4
28	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3
29	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
30	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
31	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
32	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
33	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
34	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
36	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
39	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5

40	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
42	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5
43	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
44	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
45	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
46	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4
47	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5
48	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4
49	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
50	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
51	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
52	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
53	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
55	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5
56	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4
58	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
59	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4
60	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
61	4	5	4	4	5	3	5	3	3	4
62	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4
63	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5
64	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
65	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3
66	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
67	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3
68	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3
69	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
70	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4
71	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
72	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
73	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
74	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
76	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
78	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
80	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
81	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3
82	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

83	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
86	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
87	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3
88	5	4	3	3	3	5	4	3	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
90	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
91	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
92	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
93	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
96	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
97	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3

Responden	X2 =Ketersediaan Produk									
No.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
1	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3
2	5	3	4	4	5	3	3	5	5	5
3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3
4	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5
6	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3
7	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3
8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5
11	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3
12	5	5	4	4	3	3	5	3	5	5
13	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3
14	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5
16	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3
17	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5
18	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
19	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3
20	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5
21	5	3	3	5	5	4	3	5	4	3
22	4	5	5	3	5	3	4	3	5	3
23	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5
27	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
28	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
29	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5
30	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5
31	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
32	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4
33	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4
34	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4
35	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4
36	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
37	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
38	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4
39	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4
40	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
41	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3
42	3	4	5	5	3	3	3	5	3	3
43	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
44	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3
45	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5
46	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
47	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5
48	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3
49	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
50	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
51	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
52	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3
53	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5
54	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3
55	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
57	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
58	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
60	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4
61	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
62	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
64	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5
65	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4
66	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
67	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

68	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
72	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5
73	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4
74	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4
75	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
76	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
77	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4
80	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
82	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5
83	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5
84	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
85	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
86	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5
92	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
93	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3
94	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
95	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3
96	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
97	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5

Responden	Y= Keputusan Pembelian									
No.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3
6	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3
7	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3
8	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
9	3	5	3	3	4	4	4	5	4	3
10	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3
11	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
12	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
13	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
14	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
15	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
16	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3
17	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
20	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5
21	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3
22	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3
23	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
24	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
26	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
27	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
28	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4
29	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5
30	5	4	5	3	5	3	4	4	3	3
31	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3
32	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3
33	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
34	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3
35	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4
36	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4
37	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3
38	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3
39	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3
40	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
41	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3

42	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4
43	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4
44	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
45	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
46	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
47	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3
48	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3
49	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
50	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3
51	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
53	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
55	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
56	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4
57	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5
58	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
59	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5
60	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
61	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3
62	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3
63	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
66	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4
67	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4
68	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
71	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
73	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4
75	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3
76	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3
77	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3
78	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3
79	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
80	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3
81	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3
82	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
84	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4

85	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
88	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
89	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5
90	5	4	4	5	4	3	5	3	3	5
91	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
92	5	5	3	5	5	4	3	5	4	4
93	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3
94	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5
95	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4
96	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
97	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5



4. Dokumentasi penelitian

Foto dengan Pemilik Toko Sembako Kardi





5. Lampiran Hasil Uji SPSS

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No Item	R hitung (Koefisien korelasi)	R tabel (n=97)	Keterangan
X1.1	0,579	0,1996	Valid
X1.2	0,552	0,1996	Valid
X1.3	0,708	0,1996	Valid
X1.4	0,531	0,1996	Valid
X1.5	0,607	0,1996	Valid
X1.6	0,647	0,1996	Valid
X1.7	0,537	0,1996	Valid
X1.8	0,502	0,1996	Valid
X1.9	0,661	0,1996	Valid
X1.10	0,589	0,1996	Valid

Sumber: Hasil dari pengolahan data IBM SPSS versi 26, (2026)

Hasil Uji Validitas Ketersediaan Produk (X2)

No Item	R hitung (Koefisien korelasi)	R tabel (n=97)	Keterangan
X2.1	0,417	0,1996	Valid
X2.2	0,249	0,1996	Valid
X2.3	0,240	0,1996	Valid
X2.4	0,404	0,1996	Valid
X2.5	0,511	0,1996	Valid
X2.6	0,571	0,1996	Valid
X2.7	0,534	0,1996	Valid
X2.8	0,433	0,1996	Valid
X2.9	0,427	0,1996	Valid
X2.10	0,526	0,1996	Valid

Sumber: Hasil dari pengolahan data IBM SPSS versi 26, (2026)

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	R hitung (Koefisien korelasi)	R tabel (n=97)	Keterangan
Y.1	0,363	0,1996	Valid
Y.2	0,216	0,1996	Valid
Y.3	0,327	0,1996	Valid
Y.4	0,456	0,1996	Valid
Y.5	0,518	0,1996	Valid
Y.6	0,503	0,1996	Valid
Y.7	0,560	0,1996	Valid
Y.8	0,549	0,1996	Valid
Y.9	0,665	0,1996	Valid
Y.10	0,666	0,1996	Valid

Sumber: Hasil dari pengolahan data IBM SPSS versi 26, (2026)

Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.821	10

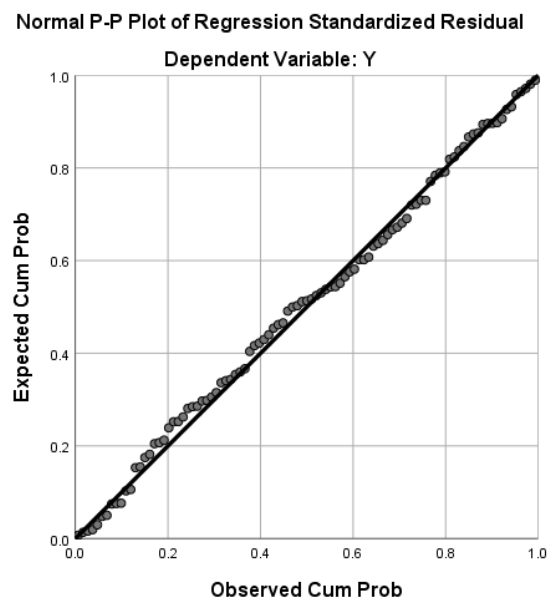
Hasil Uji Realibilitas Variabel Ketersediaan Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.651	10

Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.646	10

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Tesr

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35416423
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.031
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
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: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

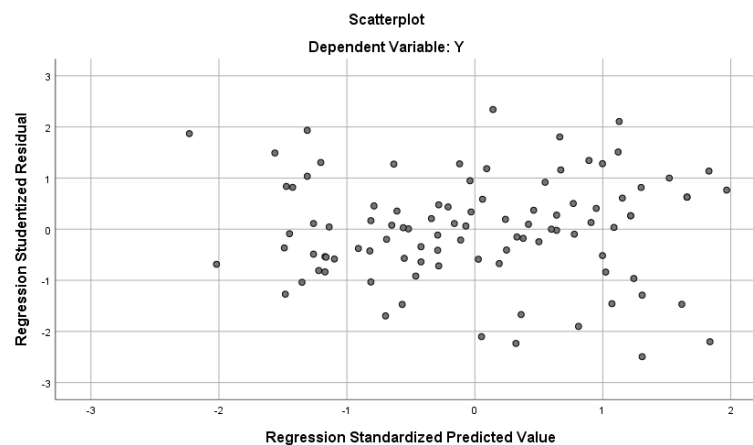
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.533	4.477		6.597	.000		
Harga	-.163	.070	-.212	-2.337	.022	1.000	1.000
Ketersediaan Produk	.399	.084	.429	4.727	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	29.533	4.477		6.597	.000	
Harga	-.163	.070	-.212	-2.337	.022	
Ketersediaan Produk	.399	.084	.429	4.727	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	29.533	4.477		6.597	.000
	Harga	-.163	.070	-.212	-2.337	.022
	Ketersediaan Produk	.399	.084	.429	4.727	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Hasil Uji Simultan (f)

		ANOVA^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.300	2	157.650	13.721	.000 ^b
	Residual	1080.040	94	11.490		
	Total	1395.340	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Harga

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS versi 26, (2026)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.209	3.390

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan produk, Harga

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Lampiran Tabel T

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghazali)



7. Lampiran Tabel F

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

8. Lampiran Tabel R2

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

9. Lembar Kartu Bimbingan



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Etriana Dena Sari
NIM : 2022110103
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap
 Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi Di
 Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri S.E. M.,Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
18/11 2024	Bab I	Perbaiki latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian.		
25/11 2024	Bab I	Manfaat penelitian Babsa uraian penelitian		
27/11 2024	Bab I	Ace		
29/11 2024	Bab II	Perbaiki yang diisi Tanda II Ace		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri S.E., M., Si
 NUPTK. 2146750651130173

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Etriana Dena Sari
NIM : 2022110103
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi Di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Yudi Tusri S.E.,M.,Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
18/12 2025	Bab III	- Parbaiki hap pernyataan yg di ban kudu		
23/12 2025	Bab III	- Puncak masalah dlm di parbaiki lagi yang di kardi kudu! acc		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

 Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

 Yudi Tusri S.E.,M.,Si
 NUPTK. 2146750651130173

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Etriana Dena Sari
NIM : 2022110103
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING 1 : Yudi Tusri S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
13/3/2026	Bab IV	Perbaiki keterangan data Responden		
7/4/2026	Bab IV	Perbaiki keterangan Mutu dan pembungkusan		
8/4/2026	Bab IV	Perbaiki 79 di baris kedua.		
10/4/2026	Bab IV	Acc		
11/4/2026	Bab V	Perbaiki 79 di cover		
12/4/2026	Bab V	Acc		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing 1

Yudi Tusri S.E., M.Si
NUPTK. 2146750651130173

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Etriana Dena Sari
NIM : 2022110103
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap
 Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi Di
 Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Herlina S.Pd.,M.Pd

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
12/11/2025	Proposa Bab I	Parabde, Cover, Penulisan, Kutipan		
13/11/2025	Proposa Bab I	Cover, Buang Sistematika Penulisan		
14/11/2025	Proposa Bab I	Acc - lanjut ke bab II		

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Herlina S.Pd.,M.Pd
 NIDN. 0226058101

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Etriana Dena Sari
NIM : 2022110103
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap
 Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi Di
 Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Herlina S.Pd.,M.Pd

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
3/12/2025	proposisi bab 2 -	revisi penulisan - Paraphrase,		
4/12/2025	"	revisi kembali.		
5/12/2025	"	Revisi penulisan.		
9/12/2025	Bab 2 (proposisi)	revisi sub judul dan sumber data.		
10/12/2025	Bab 2	AAC - going to Rev.5		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK: 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Herlina S.Pd.,M.Pd
 NIDN. 0226058101

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Etriana Dena Sari
NIM : 2022110103
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi Di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Herlina S.Pd.,M.Pd

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
12/12/25	Bab 3	Berisi Rumusan, tambahan metode, desain		
15/12/25	Bab 3 (proposal)	- jelaskan metode dan desain. - setiap sub judul harus ada teori oleh sp?		
17/12/25	Bab 3 (proposal)	- penomoran - rumus Variabel, sub judul		
28/12/25	Bab 3 (proposal)	ACC - lanjut ke pembimbing I.		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Herlina S.Pd.,M.Pd
 NIDN. 0226058101

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Etriana Dena Sari
 NIM : 2022110103
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap
 Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Kardi Di Kota
 Prabumulih
 DOSEN PEMBIMBING II : Herlina S.Pd.,M.Pd

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
3/3 2026	Bab iv.	Cek kembali Revisi	fy	
9/3/2026	Bab vi	Acc. Lamput ke Adu-t	fy	
12/3/2026	Bab v	Revisi beberapa kata. Acc - lamput ke Adu-t	fy fy	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Herlina S.Pd.,M.Pd
 NIDN. 0226058101

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Etriana Dena Sari adalah penulis dari skripsi ini. Penulis lahir di Desa Raja, Kecamatan Tanah Abang, Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, Provinsi Sumatra Selatan, pada tanggal 03 September 2004 sebagai putri pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak depi heri irawan dan Ibu suswana. Penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 06 Tanah Abang pada tahun 2011 dan diselesaikan pada tahun 2016.

Selanjutnya, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 01 Tanah Abang dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 01 Tanah Abang dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan menyelesaikannya pada tahun 2022. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di kampus Universitas Prabumulih, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, pada tahun 2022, dan Insha Allah dapat menyelesaikan pendidikan pada tahun 2026 ini. Selama menempuh pendidikan tersebut, penulis menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dengan semangat, ketekunan, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha semampunya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab akademik selama masa perkuliahan. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako Kardi di Kelurahan Sukaraja Kota Prabumulih”**.