

Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Di UD. Lumbang Tani

Ayu Annisah Nasution¹, Lainatusshifa Kemal², Windi Triana³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Asahan

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 4 Februari 2025

Revised: 15 Februari 2025

Accepted: 5 Maret 2025

Keywords: Harga, Ketersediaan Produk, Keputusan Pembelian Pupuk

ABSTRACT

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, ketersediaan produk dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, masalah umum yang dikemukakan adalah seberapa berpengaruh harga dan ketersediaan produk secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbang Tani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbang Tani secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbang Tani dengan nilai sig $0,037 < 0,1$. Ketersediaan produk secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbang Tani dengan nilai sig $0,000 < 0,1$. Serta harga dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbang Tani. Besarnya pengaruh harga dan ketersediaan produk adalah sebesar 60,9% yang mempengaruhi keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbang Tani

Consumer purchasing decisions are actions taken by consumers to buy a product. Purchasing decisions are the stage in the decision-making process where consumers actually buy. The variables used in this study are price, product availability and purchasing decisions. In this study, the general problem raised is how much influence price and product availability partially or simultaneously have on fertilizer purchasing decisions at UD. Lumbang Tani. This study aims to determine the effect of price and product availability on fertilizer purchasing decisions at UD. Lumbang Tani simultaneously or partially. This study uses a quantitative research method with a sample size of 60 people. The results of this study indicate that price partially influences fertilizer purchasing decisions at UD. Lumbang Tani with a sig value of $0.037 < 0.1$. Product availability partially also influences fertilizer purchasing decisions at UD. Lumbang Tani with a sig value of $0.000 < 0.1$. And price and product availability simultaneously influence fertilizer purchasing decisions at UD. Lumbang Tani. The magnitude of the influence of price and product availability is 60.9% which influences fertilizer purchasing decisions at UD. Farmer's Barn.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ayu Annisah Nasution

Universitas Muhammadiyah Asahan

Jl. Madong Lubis No. 8 Mutiara Kisaran Asahan, Sumatera Utara

Email: ayuannisah07@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini kita berada di era globalisasi dimana pasar bebas berdampak pada persaingan yang kuat bagi para pengusaha, sehingga menuntut bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dan dapat membaca peluang dalam melakukan strategi pemasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar bisa mengikuti persaingan antar perusahaan yang makin ketat. Pelanggan diharapkan tetap melakukan pembelian. Untuk memenuhi harapan tersebut yaitu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan, perusahaan mengintegrasikan dengan menggunakan strategi pemasaran. Sektor pertanian merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Ketersediaan dan kualitas produksi pertanian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah penggunaan pupuk. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021). Keputusan pembelian terjadi disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor harga dan faktor ketersediaan produk.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Faktor harga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Bagi konsumen, harga menjadi salah satu bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk atau jasa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Polii et al., 2022). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat (Kusdiyanto et al., 2023). Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Astuti & Hakim, 2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait permasalahan yang akan diteliti mengenai harga dan ketersediaan produk serta keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani.

Dalam konteks ekonomi mikro, perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam merancang strategi pemasaran. Perubahan perilaku tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek psikologis, namun juga oleh kondisi pasar dan dinamika harga serta ketersediaan produk. Salah satu sektor yang sensitif terhadap perubahan tersebut adalah sektor pertanian. Petani sebagai pelaku utama pertanian sangat bergantung pada input pertanian seperti pupuk, yang memiliki pengaruh langsung terhadap produktivitas. Dalam situasi demikian, keputusan pembelian pupuk menjadi indikator penting yang mencerminkan preferensi, persepsi, dan respons petani terhadap fluktuasi harga serta kelangkaan produk. UD. Lumbung Tani sebagai salah satu distributor pupuk di wilayah penelitian berperan dalam mendistribusikan pupuk kepada konsumen akhir, yaitu petani. Dalam beberapa waktu terakhir, fenomena kenaikan harga dan keterbatasan ketersediaan pupuk menjadi isu strategis yang berimplikasi pada fluktuasi permintaan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai sejauh mana harga dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sangat diperlukan untuk mengidentifikasi pola konsumsi dan menyesuaikan strategi distribusi (Fajri et al., 2024).

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan mudah diadaptasi oleh perusahaan (Fakhira et al., 2024). Perubahan harga yang tidak terkontrol dapat memicu persepsi negatif dari konsumen. Demikian pula, ketersediaan produk sangat menentukan keputusan pembelian karena konsumen cenderung menghindari risiko kekosongan stok, terutama untuk barang yang bersifat kebutuhan primer. Dalam konteks pupuk, hal ini menjadi sangat krusial karena penggunaannya berkaitan langsung dengan siklus tanam (Muharram & Sohotang, 2024). Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dan ketersediaan produk yang stabil dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang (Radiansyah, 2023). Masih terbatas penelitian yang secara spesifik menguji hubungan antara harga dan ketersediaan pupuk terhadap keputusan pembelian petani di tingkat pengecer lokal, terutama di wilayah-wilayah agraris seperti yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis secara empiris pengaruh harga dan

ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha dalam menyusun kebijakan harga dan stok, serta kontribusi akademik dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di sektor pertanian.

KAJIAN TEORI

1. Harga

Menurut Susilowati & Utari (2022) harga adalah jumlah uang dengan kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produk baik barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan yang menurun, dan jika menetapkan harga yang terlalu rendah juga dapat menyebabkan turunnya tingkat keuntungan dalam suatu perusahaan (Sugiharto & Renata, 2020).

Harga merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran yang memiliki peran langsung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks ekonomi mikro, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai sinyal pasar yang mencerminkan kondisi penawaran dan permintaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Aulia, 2022). Lebih dari itu, harga mencerminkan nilai subjektif yang dirasakan konsumen berdasarkan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diperoleh. Dalam teori perilaku konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika produk bersifat kebutuhan pokok seperti pupuk. Dalam sektor pertanian, harga pupuk sangat sensitif terhadap perubahan biaya produksi, kebijakan subsidi, dan kondisi distribusi di lapangan. Oleh karena itu, persepsi harga dari sudut pandang petani sangat menentukan apakah mereka akan melanjutkan pembelian, mencari alternatif, atau menunda konsumsi.

Persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keterjangkauan, konsistensi harga dengan kualitas, kejelasan informasi harga, dan perbandingan harga dengan produk substitusi (Pradinda, 2023). Dalam praktik pemasaran, perusahaan perlu menyusun strategi harga yang tidak hanya bersaing secara nominal, tetapi juga mencerminkan nilai yang sepadan dengan ekspektasi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2020) mengemukakan bahwa harga menjadi variabel yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan mudah disesuaikan dengan kondisi pasar. Namun, fleksibilitas tersebut harus dikelola dengan cermat agar tidak memunculkan ketidakstabilan dalam persepsi konsumen. Dalam kasus distribusi pupuk, fluktuasi harga yang terlalu sering, meskipun kecil, dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas petani terhadap penyedia produk. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi tanpa adanya justifikasi kualitas atau keunggulan tertentu, maka konsumen cenderung akan menunda atau bahkan membatalkan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel harga diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang merujuk pada teori dan penelitian terdahulu. Adapun indikator harga yang digunakan antara lain (Apriani et al., 2021):

- 1) Keterjangkauan harga (affordability): sejauh mana harga pupuk dapat dijangkau oleh daya beli petani di wilayah tersebut. Harga yang terlalu tinggi berpotensi menjadi hambatan utama dalam pembelian produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas (price-quality match): persepsi petani apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas pupuk yang diperoleh. Indikator ini mencerminkan apakah konsumen merasa puas dengan rasio manfaat terhadap biaya.

- 3) Stabilitas harga (*price consistency*): mengukur konsistensi harga dalam jangka waktu tertentu. Harga yang cenderung fluktuatif dapat menimbulkan ketidakpastian dan keresahan di kalangan konsumen.
- 4) Transparansi harga (*price clarity*): sejauh mana informasi harga yang ditawarkan oleh UD. Lumbung Tani disampaikan secara terbuka dan dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Transparansi ini penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang.
- 5) Perbandingan harga dengan pesaing (*price comparison*): persepsi petani terhadap harga pupuk di UD. Lumbung Tani dibandingkan dengan toko atau penyedia lainnya. Indikator ini menunjukkan posisi kompetitif UD. Lumbung Tani dalam pasar lokal.

Penelitian oleh (Amaliah & Zulpawati, 2024) juga menekankan pentingnya penetapan harga berdasarkan segmen pasar dan perilaku konsumen. Dalam pasar pertanian, di mana konsumen umumnya memiliki keterbatasan dalam daya beli dan pengetahuan informasi pasar, pendekatan harga yang berorientasi pada keadilan dan nilai sosial menjadi penting. Lebih lanjut disebutkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat sensitivitas harga, terutama untuk konsumen yang berpendapatan rendah. Dalam kasus petani, keputusan pembelian pupuk tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan modal, tetapi juga oleh persepsi tentang nilai tukar dari uang yang dikeluarkan terhadap hasil produksi yang akan diperoleh. Berdasarkan berbagai kajian tersebut, maka harga dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari nominal rupiah yang dibayarkan, tetapi juga dari bagaimana harga tersebut dipersepsikan oleh konsumen (petani) dalam kaitannya dengan kualitas, stabilitas, keterjangkauan, dan posisi kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi distributor seperti UD. Lumbung Tani untuk menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sejalan dengan persepsi nilai yang berkembang di kalangan konsumen sasaran.

2. Ketersediaan Produk

Menurut Perdana et al (2024) menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan suatu faktor yang berhubungan dengan kemudahan untuk memperoleh suatu produk, ketersediaan produk mampu mendorong para konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Ketersediaan produk merupakan strategi bisnis yang digunakan oleh bisnis untuk mempercepat dan mempermudah penyimpanan produk. Ketersediaan produk mengacu pada keseluruhan suatu barang di suatu perusahaan, termasuk ketersediaan barang dan konsisi dari banyak jenis barang yang ditawarkan (Sinaga & Sukati, 2023).

Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dalam teori pemasaran, ketersediaan produk merujuk pada kemampuan suatu perusahaan atau distributor dalam menyediakan produk dalam jumlah dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks sektor pertanian, di mana waktu tanam dan panen bersifat siklus dan terikat musim, ketersediaan produk seperti pupuk menjadi sangat krusial. Ketidaksiharian waktu ketersediaan pupuk dengan jadwal tanam dapat berdampak langsung pada produktivitas petani dan potensi kerugian ekonomi.

Ketersediaan produk merupakan bagian dari strategi *place* dalam bauran pemasaran (4P), di mana 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, kelangkaan produk atau ketidakteraturan pasokan dapat menimbulkan keresahan, persepsi negatif, hingga beralihnya konsumen ke penyedia lain (Nasution & Sihotang, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Sumarwan (2011) menegaskan bahwa dalam pasar tradisional atau sektor primer seperti pertanian, ketersediaan barang sangat memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih menyukai penyedia yang mampu menjamin keberlanjutan pasokan produk. Dalam konteks pupuk, faktor ini menjadi semakin penting karena pengaplikasian pupuk harus dilakukan pada waktu yang tepat untuk memastikan efektivitas hasil pertanian.

Indikator ketersediaan produk dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan praktik distribusi, serta mengacu pada kebutuhan konsumen dalam lingkungan pertanian. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ketersediaan produk meliputi (Haliza & Pradesyah, 2023):

- 1) Ketersediaan stok (stock availability): Menggambarkan sejauh mana produk pupuk tersedia secara fisik di UD. Lumbung Tani ketika dibutuhkan oleh konsumen. Indikator ini mencerminkan efisiensi pengelolaan persediaan.
- 2) Ketepatan waktu ketersediaan (timeliness of availability): Mengukur apakah produk tersedia pada waktu yang tepat, terutama saat musim tanam dimulai. Ketepatan waktu ini sangat penting dalam konteks pertanian yang berbasis musim.
- 3) Ketersediaan dalam berbagai jenis dan merek (variety availability): Menunjukkan sejauh mana UD. Lumbung Tani mampu menyediakan berbagai varian pupuk sesuai kebutuhan petani, baik dari segi jenis, kandungan, maupun merek.
- 4) Frekuensi kekosongan produk (frequency of stockouts): Menggambarkan seberapa sering produk pupuk mengalami kekosongan stok. Semakin rendah frekuensinya, maka semakin tinggi tingkat keandalan distribusi.
- 5) Aksesibilitas lokasi produk (product accessibility): Mengukur kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi penjualan pupuk. Akses yang sulit dapat mengurangi persepsi ketersediaan, meskipun secara teknis produk tersedia.

Menurut (Sugiharto & Renata, 2020), manajemen rantai pasok yang baik berperan dalam menjaga kontinuitas ketersediaan produk di tingkat pengecer. Kegagalan dalam pengelolaan pasok menyebabkan terjadinya kekosongan produk yang bukan disebabkan oleh kelangkaan secara nasional, melainkan oleh lemahnya sistem logistik lokal. Dalam hal ini, UD. Lumbung Tani sebagai penyedia pupuk harus memiliki sistem distribusi yang responsif dan terencana untuk meminimalkan risiko kekosongan. Literatur lain juga mengaitkan ketersediaan produk dengan kepuasan konsumen. Produk yang tersedia secara konsisten dan lengkap akan meningkatkan persepsi kepuasan, karena konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi tanpa harus berpindah tempat. Dalam kasus petani, kepastian ketersediaan pupuk yang dibutuhkan pada musim tanam menjadi penentu utama dalam menentukan lokasi pembelian (Mawa et al., 2025).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel ketersediaan produk digunakan untuk melihat sejauh mana UD. Lumbung Tani mampu menjamin pasokan pupuk secara kuantitatif dan kualitatif, serta bagaimana kondisi tersebut memengaruhi keputusan pembelian petani. Dalam konteks lokal yang sering menghadapi tantangan logistik dan distribusi, pengelolaan ketersediaan produk secara strategis menjadi keunggulan kompetitif yang tidak bisa diabaikan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Darmansah & Yosepha (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Munawaroh et al., 2025), keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian variabel yang saling berinteraksi, baik yang berasal dari karakteristik pribadi konsumen maupun dari strategi pemasaran produsen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak bersifat instan, melainkan melalui tahapan berpikir, mempertimbangkan, dan mengevaluasi alternatif yang tersedia.

Proses keputusan pembelian secara umum mengacu pada lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, tahapan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi harga, ketersediaan produk, kualitas produk, brand image, pengalaman sebelumnya, hingga pengaruh sosial dan budaya.

Abdul Hadi Ismail menjelaskan bahwa dalam sektor distribusi pertanian, keputusan pembelian petani sangat tergantung pada waktu, kualitas layanan, dan keandalan penyedia produk. Petani sebagai konsumen rasional cenderung mempertimbangkan keterkaitan antara harga dan manfaat, serta sejauh mana penyedia dapat menjamin ketersediaan produk saat dibutuhkan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai reaksi terhadap kondisi pasar lokal yang dinamis.

Penelitian (Pradesyah, 2016) menemukan bahwa persepsi terhadap harga dan ketersediaan produk merupakan dua faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dalam sektor komoditas pokok. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk jika harga dinilai terjangkau dan produk tersedia secara tepat waktu dan dalam jumlah yang memadai. Hal ini relevan dengan konteks pupuk sebagai input pertanian yang bersifat musiman dan esensial.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan beberapa **indikator**, yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut (Pradesyah et al., 2023):

1. Kebutuhan untuk membeli (need recognition): mengukur sejauh mana petani merasa bahwa produk pupuk merupakan kebutuhan mendesak dalam proses tanam mereka. Indikator ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya produk.
2. Minat untuk membeli (purchase interest): mengukur sejauh mana petani menunjukkan ketertarikan terhadap produk pupuk yang tersedia, berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, atau ketersediaan.
3. Keyakinan dalam membeli (purchase confidence): mengukur tingkat kepercayaan petani terhadap penyedia produk, baik dalam aspek mutu maupun kontinuitas pasokan.
4. Keputusan akhir untuk membeli (actual buying decision): mengukur tindakan nyata yang dilakukan oleh petani dalam memutuskan untuk membeli pupuk dari UD. Lumbung Tani.
5. Perilaku pembelian ulang (repeat buying behavior): mengukur kecenderungan petani untuk kembali membeli di tempat yang sama, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

(Haliza & Pradesyah, 2023) juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian sangat berkorelasi dengan persepsi nilai. Ketika konsumen merasakan adanya kesesuaian antara harga, kualitas, dan pelayanan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian secara konsisten. Sementara itu, Ismail (2021) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang transparan dan sistem distribusi yang andal agar konsumen tidak ragu dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian petani terhadap pupuk di UD. Lumbung Tani dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor utama: persepsi terhadap harga dan persepsi terhadap ketersediaan produk. Pemahaman terhadap variabel ini sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing usaha di sektor distribusi pertanian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang diperkirakan berbelanja selamasatu bulan di toko UD. Lumbung Tani adalah sebanyak 150 pelanggan dengan pengambilan sampel dilakukan langsung di lokasi penelitian dengan memberikan koesioner pada setiap konsumen yang telah selesai berkunjung di toko UD. Lumbung Tani yang berjumlah 60 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan kriteria yang digunakan adalah sampel yang merupakan konsumen yang telah berbelanja di toko UD. Lumbung Tani. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observation*)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan datang langsung ke tempat penelitian. Observasi ini berguna untuk mendukung dan melengkapi teori.

2. Kuesioner

Dalam metode ini, peneliti membuat daftar pertanyaan dan angket yang nantinya akan diisi oleh responden. Dalam hal ini responden adalah pelanggan yang berbelanja di UD. Lumbung Tani. Skala

yang dipergunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana responden diminta untuk memilih jawaban yang ada pada kuesioner. Skala Likert adalah skala atau pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah peristiwa dan fenomena sosial, berdasarkan dengan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ardhini, 2023). Setiap pertanyaan disediakan jawaban yang kategori dan bobotnya adalah sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

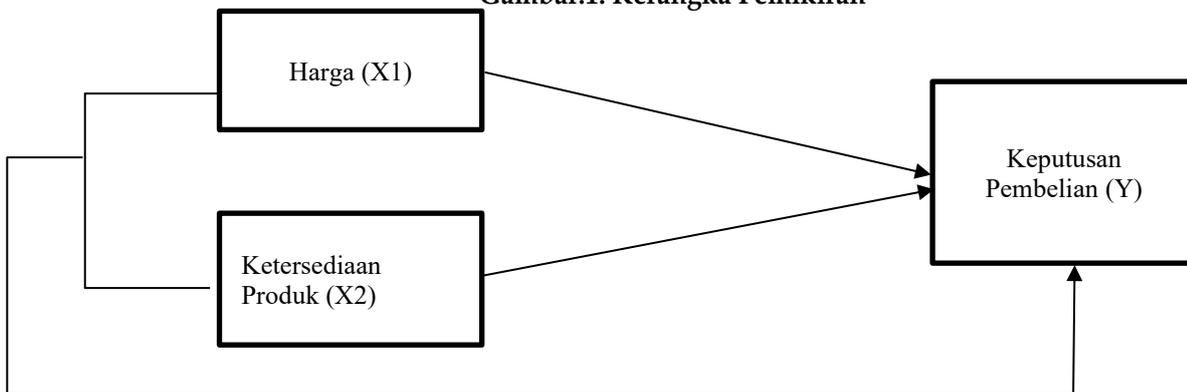
Skor 3 = Kurang Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji analisis deskriptif responden, uji analisis deskriptif variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan Ketersediaan Produk (X_2), serta variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka penelitian yang dibangun sebagai berikut :

Gambar.1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut

- H0₁** Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani
- Ha₁** Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani

- H0₂** Tidak terdapat pengaruh Ketersediaan Produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani
- Ha₂** Terdapat pengaruh Ketersediaan Produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani

- H0₃** Tidak terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Ketersediaan Produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani
- Ha₃** Terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Ketersediaan Produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani

HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan kajian literatur dan menjelaskan metodologi yang digunakan, maka tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah menyajikan dan menganalisis hasil penelitian secara sistematis. Penelitian ini berfokus pada dua variabel independen, yaitu harga dan ketersediaan produk, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian pupuk oleh konsumen di UD. Lumbung Tani. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari responden yang merupakan konsumen aktif UD. Lumbung Tani dengan menggunakan instrumen kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik inferensial, khususnya analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, statistik deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Penyajian hasil dalam bagian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Setiap temuan akan dijelaskan dengan narasi ilmiah yang disertai tabel dan grafik pendukung, serta dianalisis secara logis sesuai dengan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil ini akan menjadi dasar dalam pembahasan, yang mengaitkan antara temuan empiris dengan konsep teoritis dan implikasi praktis bagi pengelola UD. Lumbung Tani maupun pelaku usaha serupa.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,634	2,103		3,154	,003	
Harga	-,194	,091	-,205	-2,134	,037	H ₀ ditolak H _a diterima
Ketersediaan Produk	,901	,100	,863	9,000	,000	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber: Hasil penelitian diolah penulis oleh SPSS ver 22 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan linear berganda antara variabel harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani.

Dapat diketahui nilai-nilai:

- Konstanta $\alpha = 6,634$
- Koefisien $b_1 = -0,194$
- Koefisien $b_2 = 0,901$
- $X_1 = \text{Harga}$
- $X_2 = \text{Ketersediaan Produk}$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,614 + 0,119 X_1 + 0,728 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6,634 yang artinya jika tidak ada variabel harga (X_1) dan ketersediaan produk (X_2), maka nilai keputusan pembelian akan tetap berada pada 3,154. Artinya jika UD. Lumbung Tani tidak melakukan harga yang sesuai dan ketersediaan produk yang tidak lengkap maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 3,154 atau 31,54%.
- Variabel Harga (X_1) bernilai $b_1 = -0,194$ dan bernilai negatif yang berarti setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,194 satuan dengan asumsi variabel Harga tetap. Artinya harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi harga, semakin rendah keputusan pembelian.

- 3) Variabel Ketersediaan Produk (X2) bernilai $b_2 = 0,901$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel ketersediaan produk sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,901 satuan dengan asumsi variabel Ketersediaan Produk tetap.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji kebenarannya melalui data empiris. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai dasar dalam merancang pengujian statistik dan membantu peneliti fokus dalam mengarahkan analisis terhadap permasalahan yang dikaji. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara ilmiah. Hipotesis umumnya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh atau hubungan antara variabel, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh atau hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji apakah variabel harga dan ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk oleh konsumen di UD. Lumbung Tani.

Melalui pengujian hipotesis, peneliti dapat menyimpulkan apakah data yang diperoleh mendukung atau menolak dugaan awal. Dengan demikian, hipotesis menjadi komponen krusial dalam proses pengambilan kesimpulan ilmiah dan penguatan argumentasi hasil penelitian secara objektif dan terukur. Dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan melihat seberapa besar pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani.

Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Harga	-2,134	,037	H_0 ditolak H_a diterima
Ketersediaan Produk	9,000	,000	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Hasil penelitian diolah penulis oleh SPSS ver 22 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Dilihat dari signifikansi, nilai $sig = 0,037 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Susilowati & Utari (Susilowati & Utari, 2022) dengan judul "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Mama Kota Depok" yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh Ketersediaan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Dilihat dari signifikansi, nilai $sig = 0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yani & Subandoro (2022) dengan judul "Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru" yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$.

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan salah satu teknik pengujian statistik yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak. Secara khusus, Uji F digunakan untuk menguji hipotesis simultan, yakni apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel harga dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani.

Menurut Ghozali (2018), Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*significance value*) hasil analisis ANOVA dengan tingkat probabilitas (α) yang ditetapkan, umumnya 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut signifikan secara statistik.

Tujuan utama dari Uji F adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian secara menyeluruh. Dengan demikian, Uji F menjadi dasar untuk melanjutkan ke analisis parsial (Uji t), karena model yang tidak signifikan secara simultan menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat tidak cukup kuat untuk diinterpretasikan secara individual.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	264,042	2	132,021	44,347	.000 ^b
Residual	169,691	57	2,977		
Total	433,733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil penelitian yang diolah penulis oleh SPSS ver 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 44,347 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel yang terdapat pada tabel statistik pada taraf signifikan 0,1 $df_1 = k-1$ atau $3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k$ atau $60-2 = 58$ ($k =$ jumlah variabel). Jadi nilai F tabel adalah 2,40. Hasil pengujian menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,347 > 2,39$ dan nilai signifikansi $< 0,1$ yaitu $0,000 < 0,1$. Oleh karena itu menurut kriteria keputusan tersebut H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel harga dan ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R-Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (X) dalam model. Dengan kata lain, R^2 memberikan informasi mengenai tingkat kecocokan model regresi terhadap data yang diteliti. Menurut Ghozali (2018), nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari perubahan pada variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gabungan antara variabel harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pupuk oleh konsumen. Nilai R^2 yang tinggi menandakan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik, dan hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara lebih meyakinkan. Oleh karena itu, Uji R-Square menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kualitas model regresi yang dibangun dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.595	1,725

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian yang diolah penulis oleh SPSS ver 22 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* adalah 0,609. Artinya 60,9% variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel harga dan ketersediaan produk, sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui program SPSS versi 22, diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk oleh konsumen di UD. Lumbung Tani. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar -2,134 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,037, yang berada di bawah tingkat signifikansi 10% (0,1). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun nilai thitung bernilai negatif, hal ini menunjukkan arah hubungan yang negatif secara statistik antara variabel harga dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi harga pupuk yang ditawarkan, maka semakin menurun kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori ekonomi konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada komoditas yang bersifat kebutuhan pokok seperti pupuk.

Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi harga, seperti keterjangkauan harga pupuk, kesesuaian harga dengan kualitas, kestabilan harga, dan kejelasan informasi harga. Rata-rata skor jawaban berada dalam kategori "setuju", yang menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli pupuk di UD. Lumbung Tani. Temuan ini juga menguatkan kajian literatur yang disampaikan oleh Pradesyiah (2023), yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan memiliki dampak langsung terhadap persepsi nilai konsumen. Dalam konteks petani sebagai konsumen utama, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk memperoleh produk dengan harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat yang dirasakan.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa petani cenderung berhati-hati dalam menentukan tempat pembelian pupuk. Mereka akan membandingkan harga dari satu penyedia ke penyedia lain sebelum membuat keputusan akhir. Jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi, petani dapat menunda pembelian atau beralih ke penyedia lain yang menawarkan harga lebih bersaing. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang rasional dan kompetitif menjadi penting bagi pihak UD. Lumbung Tani untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Perlu dicatat bahwa hubungan negatif ini bukan berarti bahwa harga rendah selalu lebih baik. Dalam beberapa kasus, harga yang terlalu rendah justru menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi penyedia produk untuk menjaga keseimbangan antara harga dan persepsi kualitas, serta memastikan bahwa informasi harga disampaikan secara transparan agar konsumen merasa yakin dengan keputusan pembeliannya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel harga

memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pupuk. Dengan pengelolaan harga yang tepat dan strategi komunikasi harga yang efektif, UD. Lumbung Tani dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya, terutama para petani yang sangat sensitif terhadap fluktuasi harga input pertanian.

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk

Selain harga, variabel ketersediaan produk juga dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pupuk oleh konsumen di UD. Lumbung Tani. Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), diperoleh nilai thitung sebesar 2,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 10% (0,1). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi persepsi petani terhadap ketersediaan pupuk—baik dari segi jumlah, waktu, maupun keragaman merek dan jenis—semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan kondisi sektor pertanian yang bersifat musiman dan sangat bergantung pada waktu tanam. Ketika pupuk tersedia secara tepat waktu dan dalam jenis yang dibutuhkan, petani cenderung melakukan pembelian segera tanpa menunda.

Tanggapan responden terhadap indikator-indikator ketersediaan produk juga memperkuat hasil ini. Mayoritas petani menyatakan setuju bahwa UD. Lumbung Tani mampu menyediakan pupuk dalam jumlah yang memadai, tepat waktu, serta menawarkan pilihan produk yang sesuai kebutuhan. Responden juga merasa bahwa akses terhadap lokasi penjualan cukup mudah dijangkau, yang menambah kenyamanan dalam proses pembelian. Selanjutnya, untuk melihat pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, dilakukan uji F (simultan) terhadap variabel harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 5,732 dengan signifikansi 0,005, yang juga berada di bawah batas signifikansi 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk oleh konsumen UD. Lumbung Tani.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen—harga dan ketersediaan produk—memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Petani tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga membutuhkan jaminan bahwa produk tersedia saat dibutuhkan. Ketidakhadiran salah satu aspek tersebut dapat menghambat proses pengambilan keputusan. Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa sebesar 26,2% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut. Sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan, promosi, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif bahwa dalam konteks pemasaran produk pertanian seperti pupuk, perusahaan atau distributor harus mengelola harga dan ketersediaan produk secara simultan dan seimbang. Kebijakan harga yang tidak kompetitif akan menghambat pembelian meskipun produk tersedia, dan sebaliknya, ketersediaan produk yang tinggi tidak akan efektif jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen. Oleh karena itu, bagi pihak UD. Lumbung Tani, strategi yang terintegrasi antara manajemen stok dan penetapan harga menjadi hal yang esensial untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan SPSS ver 22, variabel harga dan ketersediaan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk secara signifikan atau hipotesis 3 yaitu h_0 ditolak dan h_3 diterima. Hasil tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap pernyataan koesioner yang rata-rata menjawab setuju. Karakteristik responden pada variabel ini serta hasil perolehan data dari penelitian ini mendapatkan bahwa banyaknya jenis kelamin dalam responden ini adalah laki laki dengan rentang usia 25- 30 tahun dengan jumlah presentase 4,3% dan dengan rata - rata pekerjaan responden adalah sebagai wiraswasta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden mulai dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan menentukan keputusan pembelian. Secara kelengkapan produk dapat dijelaskan bahwa UD. Lumbung Tani menawarkan produk secara

lengkap dan harga yang bersaing akan besar kemungkinan membuat keputusan pembelian oleh konsumen secara berulang. Indikator indikator yang dihasilkan dari kelengkapan produk dan harga sudah terpenuhi sehingga indikator variabel keputusan pembelian seperti faktor sosial dan faktor budaya juga mempengaruhi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pengolahan data primer pada pengujian statistik menggunakan program SPSS versi 22 mengenai pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Hasil dari uji T_{hitung} (Uji Parsial) yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pupuk (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data dengan perbandingan nilai signifikansi nya $0,037 < 0,1$.
3. Hasil dari uji T_{hitung} (Uji Parsial) yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel ketersediaan produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pupuk (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data dengan perbandingan nilai signifikansi nya $0,000 < 0,1$.
4. Nilai F_{hitung} adalah 44,347 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,1$ adalah 2,39. Oleh karena pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,347 > 2,39$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,1$ yang menunjukkan bahwa variabel harga dan ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Lumbung Tani.
5. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa 60,9% variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel harga dan ketersediaan produk, sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

REFERENSI

- Amaliah, D., & Zulpawati, Z. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram. *Jesya (Jurnal ...* <https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/1430>
- Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal* <https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/jalif/article/view/2135>
- Ardhini, Z. (2023). *Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya untuk Penelitian Baca artikel detikbali, "Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya. DetikBali.*
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. 4, 1-10.*
- Aulia, N. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Hala (studi kasus Kecamatan Marangkayu. repository.uinsi.ac.id. https://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/3495*
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya, 1(1), 15-30.*
- Dewi, K. K. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Label Halal dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Produk UMKM di Kota Salatiga: Studi pada repository.uksw.edu. https://repository.uksw.edu/handle/123456789/20959*
- Fajri, R. L., Sitorus, M. G., Wirayuda, F., Alfikri, M. N., & Ramadhani, A. W. (2024). *Pengaruh Kekompakan Komunitas terhadap Pendapatan Usaha Kerajinan Tangan di Kota Medan. 2(2), 65-74.*
- Fakhira, D., Kinanti, R., Edina, P. I., & Putri, S. S. (2024). *Pengaruh Inflasi Terhadap Daya Jual Beli Emas Masyarakat Kota Medan Pada Tahun 2024. 2(1), 23-32.*
- Haliza, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG): *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 699–707. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4788>
- Kusdiyanto, K., Purwo Saputro, E., Irawati, Z., Murwanti, S., Irmawati, I., & Probowati Setyaningrum, D. (2023). Price, Quality, and Availability Factors on Consumption Intention of Healthy Food. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 61–69. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.878>
- Mawa, J., Choirunnisa, A., & Alkirom, W. M. (2025). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Produktivitas di Industri Kreatif. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 1034–1046. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1517>
- Muharram, D. R., & Sohotang, M. K. (2024). Pengaruh Keunggulan Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bprs Amanah Bangsa (Studi Kasus Pada Bprs Amanah Bangsa Pematang Siantar). 2(2), 87–101.
- Munawaroh, M. Radian Syah, Asmawarna Sinaga, Safira Khoirunnisa, & Pradesyah, R. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Penerima Manfaat Bank Wakaf Mikro (BWM) Mawaridussalam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5), 1637–1653. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.7237>
- Nasution, A. S., & Sihotang, M. K. (2022). Analisis Pada Umkm Medan Marelan Dalam Ekosistem Halal Value Chain. *Journal of Sharia Economics*, 3(2), 171–183. <https://doi.org/10.22373/jose.v3i2.2033>
- Perdana, I. W., Bulan, T. P. L., & Zati, M. R. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Langsa. *Niagawan*, 13(1), 45. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i1.56545>
- Polii, T. A. D., Worang, F. G., Tampenawas, J. L. A., Harga, P., Dan, P., Produk, K., Alexander, T., Polii, D., Worang, F. G., Tampenawas, J. L. A., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado The Effect Of Shipping Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions Online Shop Tokopedia In Manado *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 106-114*. 10(2), 106–114.
- Pradesyah, R. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah dan Laba Bersih Terhadap Kinerja Harga Saham Bank Panin Syariah. *Jurnal Intiqad*, 8(2), 248–253.
- Pradesyah, R., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *The Influence Of Sharia Hotel Literacy , Service And Promotion On Consumers ' Decisions To Use Sharia Hotel Services In Medan City , With*. 4, 815–827.
- Pradinda, A. R. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series* <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSES/article/view/9352>
- Radiansyah, M. (2023). Analisis Tantangan Dan Peluang Lembaga Keuangan Syariah Di Era Digital. *Al-Ihsan : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 01(01), 01–05.
- Sinaga, D. Y., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 575–585. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.686>
- Sugiharto, S., & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Yani, M. A., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk dan Keakuratan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. 3(7).