PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK IKAN LELE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUSAHA WARUNG LELE SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh:

ACHMAD YULIAN ADITYA PRATAMA

NIM : G73216054

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK IKAN LELE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUSAHA WARUNG LELE SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Manajemen

Oleh:

ACHMAD YULIAN ADITYA PRATAMA

NIM: G73216054

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Manajemen

Surabaya

2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Achmad Yulian Aditya Pratama

NIM : G73216054

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Warung Lele Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Sidoarjo, 14 Desember 2019

Yang menyatakan,

Achmad Yulian Aditya Pratama

NIM. G73216054

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Achmad Yulian Aditya Pratama NIM G73216054 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dilakukan munaqosah.

Surabaya, 22 November 2019

Pembimbing

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si

NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Achmad Yulian Aditya Pratama NIM. G73216054 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu tanggal 11 Desember 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan progam sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE., M.Si	Nurlailah, SE, MM
NIP. 198209052015031002	NIP. 196205222000032001
Penguji III	**Penguji IV**
Andriani Samsuri, S.Sos, MM	Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 197608022009122002	NIP. 199305032019032020

Surabaya, 11 Desember 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dr. Nasrul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Achmad Yulian Aditya Pratama
NIM	: G73216054
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address	: achmadaditya4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Warung Lele Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Desember 2019

Penulis

(Achmad Yulian Aditya Pratama)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul –**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Warung Lele Sidoarjo**‖ ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan perihal pengaruh Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Warung Lele Sidoarjo.

Penelitian ini merupakan penelitan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability samplling* dengan pemilihan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan responden sebanyak 227 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan SPSS 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian Uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo. Lalu untuk kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo. Sedangkan hasil pengujian F atau uji simultan diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terikat yakni keputusan pembelian yang kemudian dapat ditambah atau diperluas kembali dengan variabel-variabel bebas yang lain, seperti promosi, *brand image*, kepercayaan, kualitas layanan, dan lain sebagainya. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GRAFIK xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Penelitian 10
E. Sistematika Penulisan 11
BAB II 12
TINJAUAN PUSTAKA 12
A. Landasan Teori 12
B. Penelitian Terdahulu 19
C. Kerangka Konseptual 24
D. Hipotesis 24
BAB III 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

METODE PENELITIAN 26
A. Jenis Penelitian 26
B. Waktu dan Tempat Penelitian 27
C. Populasi dan Sampel Penelitian 27
D. Variabel Penelitian 28
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 29
F. Uji Instrumen 32
G. Jenis Sumber Data 33
H. Teknik Pengumpulan Data 33
I. Teknik Analisis Data 34
J. Uji Hipotesis 35
BAB IV 38
HASIL PENELITIAN 38
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 38
B. Analisis Data 43
BAB V 53
PEMBAHASAN 53
A. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele di Sidoarjo 53
BAB VI 62
KESIMPULAN 62
A. Kesimpulan 62
B. Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Perikanan Budidaya Dengan Media Kolam di Sidoarjo 2018 (kg) 4

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian 18

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 24

Gambar 4.1 38

Pengusaha Warung Lele (Penyetan Putra Ronggolawe 05 Candi, Jl. Cokrohadiwinoto) 38

Gambar 4.2 39

Penyetan Lele 39

Gambar 4.3 40

Jenis Kelamin Responden 40

Gambar 4.4 41

Usia Responden 41

Gambar 4.5 42

Klasifikasi wilayah 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 19

Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 22

Tabel 3.2. Definisi Operasional 29

Tabel 3.2. Rentang penilaian.....31

Tabel 4.1.....41

Usia Responden.....41

Tabel 4.2.....42

Klasifikasi Wilayah.....42

Tabel 4.1.....43

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....43

Tabel 4.2.....44

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....44

Tabel 4.3.....44

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....44

Tabel 4.4.....45

Hasil Uji Reliabilitas.....45

Tabel 4.5.....46

Hasil Uji Normalitas 46

Tabel 4.6.....47

Hasil Uji Multikolineritas 47

Tabel 4.7.....48

Hasil Uji Heteroskedastisitas 48

Tabel 4.8.....48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Analisis Regreai linier Berganda.....48

Tabel 4.9.....49

Hasil Uji T.....49

Tabel 4.10.....51

Hasil Uji F.....51

Tabel 4.11.....51

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1. Konsumsi Ikan Nasional Tahun 2012 – 2017 1

Grafik 1.2. Produksi Budidaya perikanan Indonesia Tahun 2017 (Ton).....3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

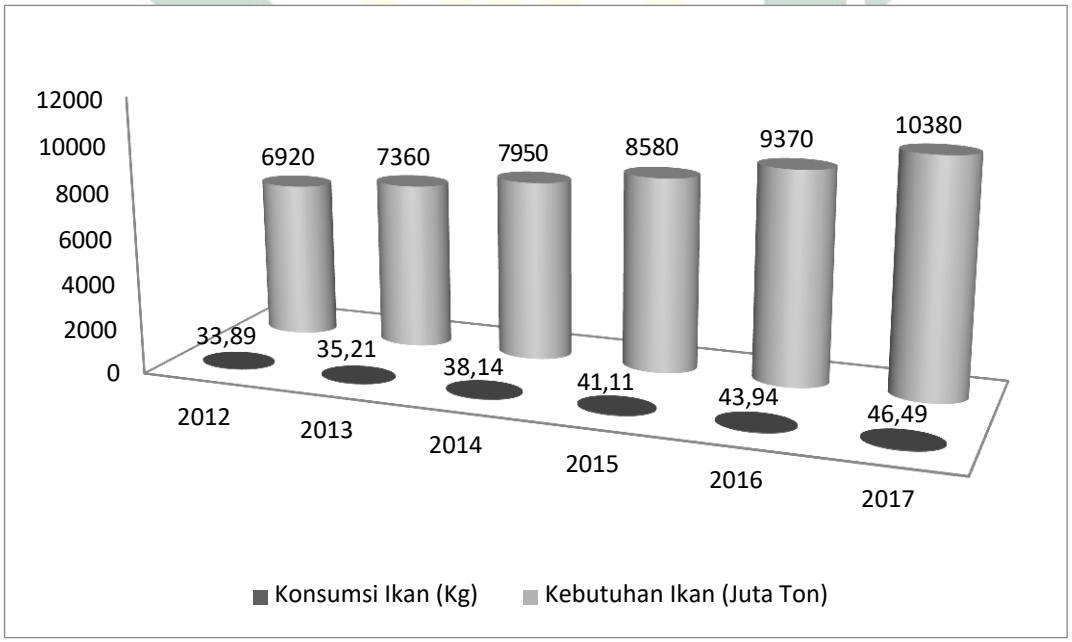
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kondisi saat ini, siklus permintaan ikan konsumsi terus meningkat di ranah pasar internasional. Menurut FAO (2014), tingkat konsumsi ikan dunia meningkat pesat dari 71% tahun 1980-an, menjadi lebih dari 86% dari total produksi ikan global yaitu sekitar 136 juta ton tahun 2012,[1] dengan kata lain pertumbuhan kebutuhan ikan konsumsi terus bertambah dari waktu ke waktu. Kondisi ini juga dialami secara nasional seperti terlihat pada data:

Grafik 1.1. Konsumsi Ikan Nasional Tahun 2012 – 2017



Sumber : KKP (Kementerian Kelautan dan Perikanan)

[1] BAPPENAS, *Kajian Strategi Industrialisasi Produk Perikanan Untuk Membangun Perekonomian Wilayah* , https://www.bappenas.go.id , pukul 22.48 WIB, hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik di atas menunjukkan bahwa, kondisi nilai konsumsi ikan nasional masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan kebutuhan ikan yang sangat tinggi, bahkan setiap tahun selalu meningkat, artinya produktifitas ikan konsumsi di Indonesia ini masih belum mencukupi kebutuhan ikan di Indonesia. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), produksi perikanan pada tahun 2018 perikanan budidaya menempati peringkat pertama dengan angka 24,08 juta ton dari jumlah keseluruhan yakni 33,53 juta ton.[2]

Fakta di atas menunjukkan bahwa, kondisi permintaan ikan konsumsi yang terus meningkat akan menjadi peluang besar bagi sektor perikanan budidaya nasional. Menurut Menteri Kelautan dan Perikanan Freddy Numberi, dalam kurun waktu dekat, Indonesia akan mengekspor ikan lele dalam bentuk *fillet* ke negara luar seperti Amerika Serikat dan Eropa.[3] Untuk mendorong peningkatan produksi lele secara nasional, dengan tujuan untuk memaksimalkan produksi lele secara nasional, dan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumsi ikan lele serta untuk memasok permintaan lele dari mancanegara. Selain itu, dalam proses ini untuk mencapai tingkat efisien yang maksimum, juga harus memperhatikan media lahan budidaya, hal tersebut dapat kita amati melalui data berikut :

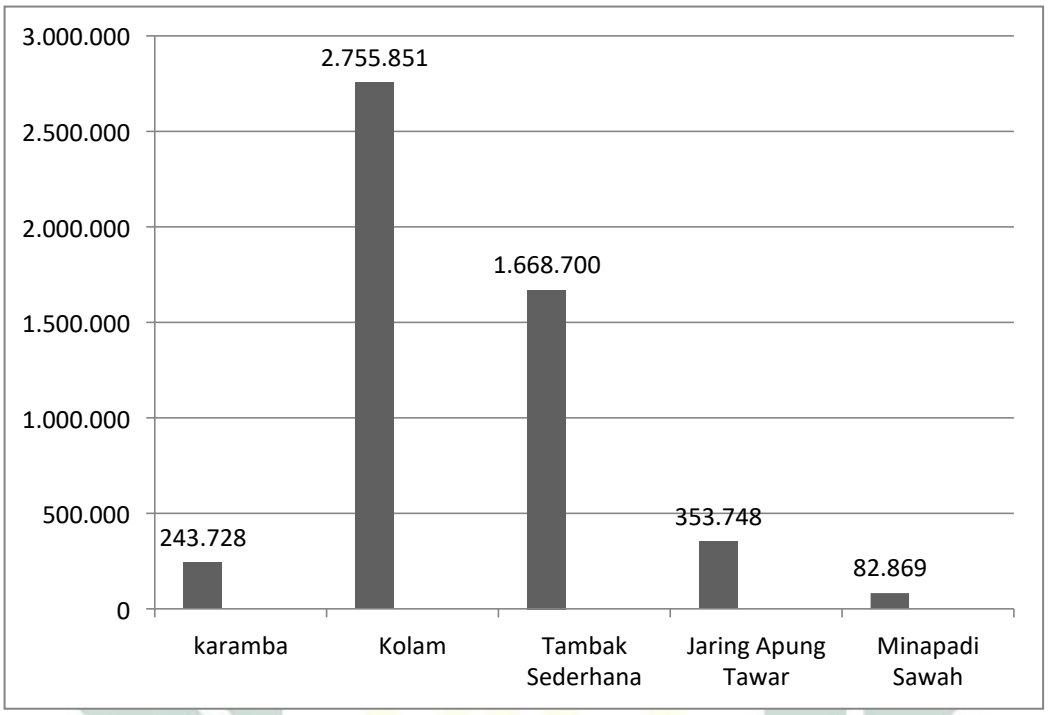
---

[2] Kementrian Kelautan dan Perikanan, ―Produktivitas Perikanan INDONESIA,‖ diakses 5 Januari 2019, https://kkp.go.id/wp-content/uploads/2018/01/KKP-Dirjen-PDSPKP-FMB-Kominfo-19-Januari-2018.pdf.

[3] ―Indonesia siap ekspor lele ke AS,‖ dalam, https://www.antaranews.com diakses 5 Oktober 2019 pukul 22.51 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik 1.2. Produksi Budidaya perikanan Indonesia Tahun 2017 (Ton)



Sumber : Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), 2017 (data di olah)

Data di atas menunjukan beberapa klasifikasi potensi lahan untuk budidaya ikan di Indonesia, dari klasifikasi lahan budidaya di atas, metode kolam sebagai lahan budidaya merupakan peringkat pertama penghasil produksi terbesar. Hal tersebut dapat kita amati melalui grafik 1.2., dimana data tersebut menunjukan bahwa volume produksi untuk metode budidaya ikan menggunakan lahan kolam pada periode 2017 sebesar 2.755.851 ton.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1 Produksi Perikanan Budidaya Dengan Media Kolam di Sidoarjo 2018 (kg)

PERTANIAN

Tabel 5.6.6 **Produksi Ikan di Dalam Kolam Menurut Bulan 2018**
Table Fish Production in Open Water Cultivation by Month 2018

Bulan *Month*	Tawes *Tawes*	Mujair *Oreochromis*	Lele *catfish*	Nila *Nila*
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Januari/*January*	-	-	1 353 800	7 100
2. Pebruari/*Feb*	-	-	1 451 200	6 900
3. Maret/*March*	-	-	2 057 100	6 700
4. April/*April*	-	-	1 870 200	2 400
5. Mei/*May*	-	-	1 496 100	2 100
6. Juni/*June*	-	-	1 122 200	2 400
7. Juli/*July*	-	-	1 309 200	1 800
8. Agustus/*August*	-	-	1 683 200	2 300
9. September/*Sept*	-	-	1 496 200	2 600
10. Oktober/*Oct*	-	-	1 496 100	2 700
11. Nopember/*Nov*	-	-	1 683 200	6 000
12. Desember/*Dec*	-	-	2 716 820	7 500
Jumlah/Total 2018	-	-	19 735 320	50 500

https://sidoarjokab.bps.go.id

Sumber : BPS Kabupaten Sidoarjo 2018[4]

Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa, volume produksi ikan air tawar di Sidoarjo dengan media kolam terdapat 19.785.820kg yang didominasi jenis lele sebesar 19.735.320. Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan, produksi ikan TW I-III tahun 2017 – 2018 ikan lele naik dari 841,75 ribu ton menjadi 1,81 juta ton (114,82%).[5]

Melalui data dan penjabaran diatas, dengan perkembangan serta potensi ikan lele di Sidoarjo yang sangat menjanjikan, hal ini dimanfaatkan betul oleh

[4] BPS Kabupaten Sidoarjo, *Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2019 Sidoarjo Regency In Figures 2019*, https://sidoarjokab.bps.go.id , hlm. 245.

[5] Kementerian Kelautan dan Perikanan, ‒refleksi 2018 & outlook 2019,‖ diakses 5 Oktober 2019, https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/kkp/DATA%20KKP/Bahan%20RO%20KKP%202018%20(final).pdf.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengusaha kuliner, mengingat harga lele yang terjangkau, kandungan gizi dan rasa gurih yang tidak kalah dengan ikan lainnya. Di masa saat ini, bisnis yang menjanjikan salah satunya adalah bisnis kuliner seperti rumah makan, warung, atau restoran, karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia.

Produk kuliner tradisional olahan lele saat ini sedang berkembang, dengan ditandai banyaknya rumah makan atau warung yang menyediakan masakan olahan lele, Jika kualitas produk lele rendah, kosumen akan merasakan kejenuhan karena masakan yang sama dan rasa yang kurang enak. Maka dari itu, perkembangan bisnis kuliner masakan olahan lele harus disertai inovasi dan pengembangan produk yang lebih bagus agar dapat menarik konsumen untuk produk kuliner olahan lele.

Dalam kondisi lingkungan yang terus berkembang dan cenderung cepat berubah, para pengusaha warung lele tidak cukup hanya sekedar menjual produk dan memperluas pasar baru, tantangan yang sedang dihadapi sekarang adalah pemasaran produk untuk tetap menjaga kestabilan penjualan. Hal ini memaksa pengusha warung lele untuk menciptakan pemikiran – pemikiran baru, membuat rancangan baru dengan tujuan mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pengusha warung lele harus mampu mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke pesaing, harapan dari mempertahankan konsumen adalah untuk menstabilkan bahkan bisa meningkatkan penjualan pada periode masa penjualan di saat menurun, sehingga pengusaha warung lele memerlukan strategi yang dapat dimulai saat pembelian bahan baku awal yang terbaik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengetahuan akan perilaku konsumen terus mengalami perkembangan dalam pemasaran bisnis, keputusan untuk menentukan strategi pemasaran dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian konsumen pada situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Pada era global saat ini, perilaku pembelian semakin komplek dikarenakan konsumen membeli produk dengan lebih kritis, tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan.

Kompetisi bisnis di antara pengusaha pada era global saat ini sangatlah ketat, baik ditinjau dari segi persaingan antar pengusaha maupun teknik-teknik strategi pemasaran yang digunakan. Keadaan tersebut mengakibatkan pengusaha harus berusaha lebih extra lagi untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, mengembangkan usahanya, memperoleh laba maksimal dalam rangka menghadapi para pesaing baik lama maupun pendatang baru.

Untuk persaingan di bidang pemasaran produk dengan maksud untuk menciptakan pelanggan atau mempertahankan pelanggan, seorang pengusaha harus mempersiapkan produk yang baik. Pertimbangan dalam memilih produk juga dapat dikatakan sebagai upaya dalam pencapaian suatu target, dapat dimulai dari segi internal, khususnya produk yang ditawarkan.

Fenomena tersebut menginspirasi para pengusaha untuk berpikir kritis, memberikan konsep produk yang berkualitas, unggul dan menarik bagi konsumen. Setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan pada produknya dari para pesaing sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dalam segi kualitas dari pesaing dan jika perbedaan tersebut dirasa lebih baik dari pesaing, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk , sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas , cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para konsumen yang di tuju. Apabila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka akan dilakukan peninjauan kembali harga jualnya. Dengan demikian diperlukannya penetapan harga yang tepat, penetapan harga sangat penting guna menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat ialah harga yang sepadan dengan kualitas produk suatu barang. Para pemasar berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan, karena seluruh strategi yang telah dipersiapkan akan berakhir kepada keputusan pembelian para konsumen. Selain itu, keputusan pembelian termasuk suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual salah satunya dengan mengetahui kebutuhan konsumen, selera dan keinginan dari para konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan memungkinkan pemasar untuk mampu mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan.

Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Harga dan kualitas produk mempunyai korelasi dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas dalam rangka menyusun skripsi,penulis tertarik untuk mengambil judul sebagai berikut : **–PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK IKAN LELE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUSAHA WARUNG LELE SIDOARJO ”**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan msalah penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh ssecara simultan antara variabbel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini di lakukan untuk mengkaji/menganalisa dengan tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian meliputi :

a) Manfaat praktis

1. Bagi Pembudidaya Ikan Lele

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah manfaat kepada pihak pembudidaya ikan lele sebagai pertimbangan dalam proses perkembangan uahanya dalam meningkatkan keuntungan.

2. Bagi Pengusaha Warung Lele

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak pengusaha warung lele untuk mempertimbangkan produknya baik dari pemilihan bahan baku hingga pengolahannya agar konsumen tertarik terhadap produk lele yang unggul.

b) Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan perihal ilmu pemasaran terutama perihal harga dan kualitas produk yang memiliki relevansinya terhadap peningkatan keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan Penelitian ini bermanfaat guna memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai harga dan kualitas produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling terkait antara satu bab dengan bab lainnya, untuk mempermudah dalam memahami isinya, maka skripsi ini disajikan sedemikian rupa dengan suatu urutan tertentu dalam sistematika sebagai berikut :

- **BAB I** Ialah pendahuluan, yang berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunanan penilitian serta sistematika penulisan.
- **BAB II** Ialah tinjauan pustaka, yang akan memberikan pengertian dasar yang membahas teori yang dipakai dalam penelitaian ini, serta berisikan landasan teori yang berfungsi sebagai pedoman untuk memahami arah penelitian,
- **BAB III** Ialah metode penelitian, yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup definisi operasional, metode pengambilan sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
- **BAB IV** Ialah hasil penelitian dan pembahasanya yang menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai hasil analisis.
- **BAB V** Merupakan bab kesimpulan dan saran yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang dirangkum setelah meneliti dan membahas permasalan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Jumlah uang yang ditetapkan atas suatu jasa atau produk, atau jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu jasa atau produk (Kotler dan Keller, 2009:345).[6]

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) sebagai berikut:[7]

1. Tujuan berorientasi pada laba, atau memaksimalkan laba (keuntungan).

   Dalam era persaingan global saat ini yang kondisinya sangat kompleks terlebih semakin banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing pada setiap perusahaan, maka *point* pertama ini akan menjadi hal yang sulit untuk diraih, karena sukar sekali untuk dapat memprediksi secara akurat jumlah penjualan yang akan didapat pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan berorientasi pada volume, sebaian perusahaan ada yang menetapkan harganya berdasarkan pada volume tertentu atau biasa disebut dengan istilah

[6] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 edition, vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 345.
[7] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 edition (Yogyakarta, 2010), 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

volume pricing objectives. Harga ditetapkan dengan sedemikian rupa dengan tujuan tercapainya target volume penjualan, pangsa pasar (nilai penjualan).

3. Tujuan berorientasi pada citra, citra suatu perusahaan dapat diperoleh melalui penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Jika suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan juga harga mereka. Kondisi yang seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam perusahaan-perusahaan tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi)
5. Tujuan-tujuan lainnya, harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Adapun indikator-indikator harga yang dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam menetapkan harga menurut Herman, et. al. (2013:54), sebagai berikut:[8]

a) Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya yang telah tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Artinya pelanggan cenderung akan melihat harga akhir setelah itu baru memutuskan apakah akan menerima nilai seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga:

[8] Herman,et al., *Epidimiology of Stroke in Tilburg* (The Netherland American: Heart Association, 2013), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen secara *financial*.
2. Dalam penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mempertimbangkan saat melakukan pembelian.

b) Diskon/potongan harga, diskon merupakan potongan harga oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas perolehan tertentu baik dari aktifitas pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Macam-macam diskon, sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga akan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas sering tidak berbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus atau free goods*), diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.
2. Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada saat-saat tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar konsumen membeli produk yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
3. Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen atas pembayaran pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktu yang ditentukan.
4. Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler and retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, dan penyimpanan.

5. Cara pembayaran, cara pembayaran sebagai mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai prosedur yang telah ditentukan. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah bagian penting dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil akhir dari sebuah aktivitas perusahaan yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada umumnya saat membeli produk, para konsumen tidak hanya sekedar membeli produk saja, akan tetapi mereka juga membeli manfaat dan keunggulan yang didapat dari produk yang dibelinya. Maka dari itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk-produk yang lain, seperti kualitas produk yang akan ditawarkan.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2015:253) pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut, ‒*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*‖.[9] Yang artinya, kualitas produk merupakan karakter dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.

[9] Kotler and Amstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, 12th edition (England: Pearson Education, Inc., 2015), 253.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan dalam bersaing, perusahaan harus mengetahui aspek apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membedakan produk pesaing dengan produk yang dijual perusahaan tersebut. Dimensi kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134):[10]

1) *Performance* (kinerja) ialah karakteristik pokok dari produk yang dibeli.
2) *Features* (fitur) ialah karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3) *Reliabilty* (reliabilitas) ialah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ialah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5) *Durability* (daya tahan) ialah mengenai berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6) *Serviceability* ialah meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7) *Aesthetics* (estetika) ialah daya tarik produk tersebut.
8) *Perceived Quality* (kesan kualitas) persepsi kualitas pasca pembeian

3. Keputusan Pembelian

Suatu proses yang didasari dari pelanggan mengenal masalah, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi produk, pada tahap ini pelanggan sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif sehingga

[10] Garvin, David A. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2016), 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan tersebut akan melakukan serangkaian aksi guna memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian ialah ‖*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*‖.[11]

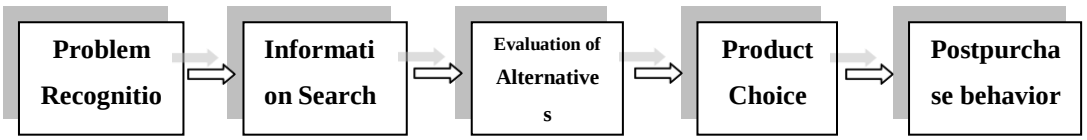
Atau keputusan pembelian merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah kondisi tertentu dimana kelompok, individu dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengeliminasi barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian sebagai berikut:[12]

[11] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edition (New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc., 2016), 177.
[12] Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 3 ed., vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 173–174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian



1. *Problem Recognition*

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan baik dari dalam atau luar.

2. *Information Search*

   Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi tentang masalah atau kebutuhan tersebut, proses pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui internal yakni pengetahuan, dan pengalaman terhadap produk tersebut, dapat juga dengan melalui pencarian external seperi iklan, keluarga, dan teman.

3. *Evaluation of Alternatives*

   Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dengan cara membandingkan kriteria niai diantara produk yang sama.

4. *Product Choice*

   Pada fase ini, konsumen akan memilih opsi yang sesuai dengan keinginan/kebutuhannya setelah melewati proses pengumpulan informasi dan evaluasi.

5. *Post purchae behavior*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fase ini adalah tahap terakhir pada proses keputusan pembelian, dimana konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan harapan serta ekspetasi, jika dirasa sesuai makan konsumen akan puas terhadap produk yang dibelinya, begitupun sebaliknya jika dirasa tidak sesuai konsumen akan merasa tidak puas.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, akan dijelaskan beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat diambil keterkaitan antara variabel yang sama dengan penelitian terdahulu, yang akan dijelaskan melalui tabel 2.1. berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Teknik Analiisis**	**Hasil**
1.Budi Harsono (2018) Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 7 No. 1 April 2018	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu	X1:Diferensiasi Produk X2: Saluran Distribusi Y:Keputusan pembelian	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Diferensiasi produk dan Saluran distribusi menpunyai pengaruh positif yang sigifikan terhadap keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Merek Anlene Di Jakarta			pembelian.
2. Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019) Jurnal Manajemen Vol. 5 No. 1 (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan	X1: Promosi X2: Harga Y:Keputusan pembelian	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
3. Ainnur Rofiq dan M. Hufrom (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen	X1:Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Y:Keputusan pembelian	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	semua variabel *independent* yaitu kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Powernoise Store Malang)			keputusan pembelian di PowerNoise Store.
4. Mentari Kasih Labiro (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	X1: citra merek X2: harga X3: kualitas produk Y:Keputusan pembelian	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial maupun Simultan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel harga, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.Fathol Wahab, M. Hufron , Afi Rachmat	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga	X1: Persepsi Kualitas X2: Harga Y:Keputusan	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	persepsi kualitas dan harga secara parsial maupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Slamet (2018)	Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Olahraga (Studi Kasus Pada Konsumen Jerseyzone Malang)	pembelian		simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	**Persamaan**	**Perbedaan**
1.Budi Harsono (2018) Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 7 No. 1 April 2018	Menggunakan variabel yang sama, yakni keputusan pembelian. Serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel diferensiasi produk dan saluran distribusi Penelitian dilakukan pada tahun 2018 pada Konsumen Susu Merek Anlene Di Jakarta
2. Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019) Jurnal Manajemen Vol. 5 No. 1 (2019)	Menggunakan variabel yang sama, yakni harga, dan keputusan pembelian. Serta menggunakan teknik analisis regresi linier	Menggunakan variabel promosi Penelitian dilakukan pada tahun 2018 pada produk Soyjoy PT. Amerta Indah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	berganda.	Otsuka Kota Medan
3. Ainnur Rofiq dan M. Hufrom (2017)	Menggunakan variabel yang sama, yakni harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel lokasi Penelitian dilakukan pada tahun 2017 pada Konsumen Powernoise Store Malang
4. Mentari Kasih Labiro (2017)	Menggunakan variabel yang sama, yakni harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel citra merek Penelitian dilakukan pada tahun 2017 Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
5.Fathol Wahab, M. Hufron , Afi Rachmat Slamet (2018)	Menggunakan variabel yang sama, yakni harga, dan keputusan pembelian. Serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel persepsi kualitas Penelitian dilakukan pada tahun 2018 Studi Kasus Pada Konsumen Jerseyzone Malang

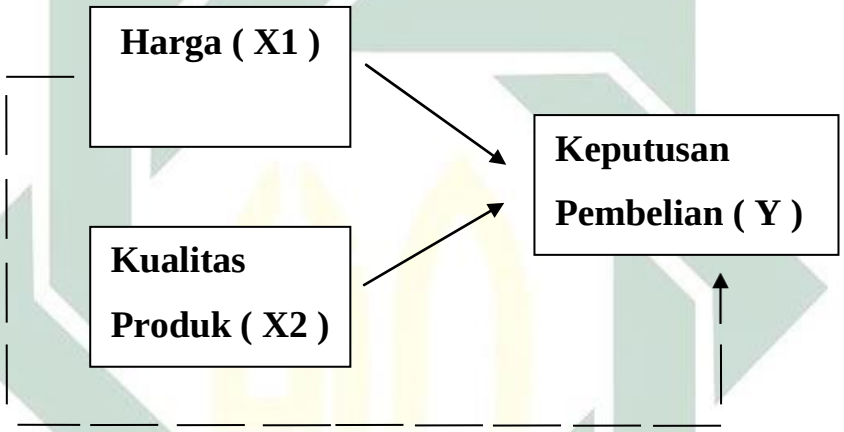
Sumber : Jurnal Ilmiah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah dasar dari sebuah penelitian, dimana hal ini merupakan penghubung variabel yang telah ditetapkan, dijelaskan, dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui observasi dan survey literatur. Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan :_____(Parsial) , _____ (Simultan)

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis, sebagai berikut:

H_1 : Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

H_{01} : Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

H_2 : Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_{02} : Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

H_3 : Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

H_{03} : Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian korelasional, yaitu penelitian yang ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan, antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar hubungan yang ada pada variabel-variabel yang diteliti.[13] Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan tipe penelitian *ex post facto*, yakni penelitian pada suatu data yang akan dikumpulkan setelah terjadinya suatu peristiwa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni metode riset yang dipakai dalam meneliti populasi sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pendataan data memakai instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.[14]

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan teknik mendiskripsikan data yang sudah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan.

[13] Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), 11.
[14] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, edisi kedua (Bandung: Alfabeta, 2014), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian kurang lebih dalam kurun waktu 3 bulan. Penelitian ini dilakukan di warung atau rumah makan yang menjual produk olahan lele, berlokasi di Sidoarjo.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Suatu wilayah demografi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini ialah pengusaha warung atau rumah makan yang menjual produk olahan lele di Sidoarjo. Karena jumlah pengusaha warung atau rumah makan yang menjual produk olahan lele tidak dapat diketahui jumlahnya, maka responden populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas atau populasi infinit.[15]

Karena anggota populasi tidak dapat diketahui jumlah pastinya, sehingga pada penelitian ini mengguakan rumus atau formula untuk menentukan jumlah sampel, yakni menggunakan formula Lameshow, sebagai berikut :

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

= Skor Z pada kepercayaan 95 % ialah 1;96

[15] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

p = Ekstimasi proporsi = 0,5

d = *Sampling eror* = 6,5 %

Untuk perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan formula di atas, sebaga berikut :

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan formula Lemeshow di atas, dapat diketahui jumlah sampel mencapai 227,31 dibulatkan menjadi 227, maka jumlah anggota sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah sebanyak 227.

Penelitian ini, mengunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan teknik sampel *simple random sampling*. Yakni teknik pengambilan sampel dari populasi yang telah ditentukan dan dilakukan dengan acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada pada populasi tersebut.[16]

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini memuat dua variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Variabel *independent* (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2010), 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).[17] Pada penelitian ini, yang menjadi variabel *independent* adalah harga dan kualitas produk.

Sedangkan, variabel *dependent* (variabel terikat) adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[18] Pada penelitian ini, yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasioanal

Tabel 3.2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Teknik	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X2)	Kotler and Keller. Harga adalah jumlah uang yang sudah ditetapkan atas produk atau jasa, jumlah nilai dari keseluruhan yang harus ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari	Kesediaan konsumen untuk menyerahkan uang yang telah ditentukan guna mendapatkan suatu produk/jasa	Keterjangkauan harga Diskon/potongan harga

[17] Ibid., 39.

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	menggunakan suatu produk/jasa.		
Kualitas Produk (X3)	Kotler and Amstrong: Karakter dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan	Pandangan konsumen terhadap produk yang mereka beli	Kinerja Fitur Reliabilitas Kesesuaian Daya tahan *Serviceability* Estetika Persepsi kualitas
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Armstrong: Proses dalam pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian	Proses atau tahap-tahap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.	Tahapan pengenalan masalah (*Problem Recognition*) Tahapan pencarian informasi (*Information Search*) Tahapan evaluasi alternatif (*Evaluation of*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	terhadap suatu produk		*Alternatives*) Tahapan keputusan pembelian (*Product Choice*) Paska pembayaran (*Post purchae behavior)*

2. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan teknik skala likert. Teknik ini dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial,[19] berikut mengenai skoring untuk masing-masing jawaban dari setiap instrumen, mulai dari paling poitif sampai paling negatif :

Tabel 3.2. Rentang penilaian

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner, masing-masing instrumen dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf signifikansi 5%), jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (taraf signifikansi 5%) artinya tidak valid.

Rumus Pearson dengan angka kasar (Widiyanto, 2010):[20]

$$r_{xy} = \frac{\sum \sum \sum}{\sqrt{\sum \sum \sqrt{\sum \sum}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

X = Skor item X total

Y = Skor item Y total

N = Jumlah sampel keseluruhan

2. Uji Reliabilitas

Jika dilakukan pengukuran pada masing-masing instrumen dan menimbulkan hasil yang sama, maka data yang diperoleh disebut dikatakan reliable. Dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien alpha cronbach, yaitu:[21]

[20] Joko Widiyanto, *SPSS For Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian* (Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010), 34.

[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2002), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = Jumlah item

Si = Varians responden untuk item I

S2 = Jumlah varians skor total

Jika hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka dapat dikatakan reliable. Jika hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 artinya tidak reliable.

G. Jenis Sumber Data

Pada penelitian ini, menggunakan sumber data primer dan sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner/angket berkaitan dengan ini yaitu pengusaha warung lele di Sidoarjo.

Data sekunder berupa data yang sudah tersedia dan diperoleh dari BPS kabupaten Sidoarjo, BAPPENAS, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Suatu teknik pengumpulan data melalui sekumpulan pertanyaan tertulis yang tersusun secara sistematis dan rinci dengan maksud dan tujuan untuk diisi oleh responden. Jika peneliti mampu memahami karakteristik baik dari segi prilaku,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kondisi lingkungan dan lain sebagainya, serta memahami sistematis pembuatan kuisioner yang tepat, maka kuisioner tersebut termasuk dalam kategori kuesioner yang baik yang tingkat validnya tinggi.

Dalam penelitian ini, kuesioner hanya akan diberikan kepada pengusaha warung lele, dimana orang tersebut yang membeli ikan lele sebagai bahan baku untuk olahan masakan pada usahanya.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakan sebaran data yang merata atau memilki penyaluran normal. Menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai probabilitas > 0,05 data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya.[22]

b) Uji Multikolineritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat hubungan antar masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi ialah dengan menyaksikan nilai toleransi dan lawannya VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.[23]

---

[22] Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 153.

[23] Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porter, *Dasar–Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual pada pengamatan. Menggunakan uji Glejser, dengan meregresi variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Dinyatakan tidak terjadi masalah antara variabel bebas dengan nilai absolut residual, jika nilai signifikansinya > 0,05, begitu juga sebaliknya.[24]

J. Uji Hipotesis

1. Analsis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *independent* (harga dan kualitas produk) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Rumus matemastis dari regresi linear berganda yang pakai pada penelitian ini adalah :

Y = a + b1X1 + b2X2 + ...

Keterangan

Y = variable terikat

a = konstanta

X1 = variabel harga

X2 = variabel kualitas produk

[24] –Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser,‖ diakses 18 April 2018, www.statistikian.com. pukul 22.48 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji t

Bertujuan untuk menguji masing-masing variabel *independent*, apakah Harga (X1), Kualitas produk (X2), benar – benar dominan secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependent nya yakni keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (a) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. t hitung < t tabel dan sig > 0,05, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
2. t hitung > t tabel dan sig < 0,05, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Uji F

Bertujuan untuk menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel *independent*, apakah Harga (X1), Kualitas produk (X2) benar – benar dominan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent* nya yakni keputusan pembelian (Y).. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah : Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

1. Jika F hitung > F tabel dan sig < 0,05, maka maka H_0 ditolak H_1 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika F hitung < F tabel dan sig > 0,05, maka H_0 diterima H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Pengertian koefisien determinasi atau R Square (R2) didalam buku milik Imam Ghozali yang dikutip oleh Septi Isnaini Mukholidah merupakan alat analisis pada uji regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen (terikat).[25] Koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam SPSS dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen (bebas) dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat).

[25] Septi Isnaini Mukholidah, *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)* Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya, 2018, 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Pengusaha Warung Lele Sidoarjo

Pengusaha warung lele adalah pengusaha kuliner yang menjual produk olahan lele seperti warteg, pedagang kaki lima/warung tenda, atau bahkan restoran yang berlokasi di Sidoarjo. Adapun macam-macam olahan lele yang dapat dinikmati seperti pecel lele, penyetan dan lain sebagainya.

Gambar 4.1

Pengusaha Warung Lele (Penyetan Putra Ronggolawe 05 Candi, Jl. Cokrohadiwinoto)

Sumber : Data Primer 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu usaha warung lele yang menonjol di Sidoaro yakni usaha penyetan, dengan jam buka rata-rata di waktu sore sampai malam, usaha kuliner penyetan ini sudah menjamur di berbagai daerah di Sidoarjo. Cita rasa yang khas dari menu-menu penyetan, membuat usaha ini sangat digemari oleh masyarakat yang mengakibatkan usaha kuliner ini tidak pernah sepi pengunjung, karena dari berbagai kalangan menyukai makanan tradisional ini, yang notabennya memiliki rasa tersendiri untuk dapat dinikmati di kala sore maupun malam hari.

Gambar 4.2

Penyetan Lele

Sumber : Data Primer 2019

Selain menjual olahan penyetan lele, usaha ini juga menyediakan hidangan lainnya, disandingkan dengan sambal yang terbuat dari terasi ditambah dengan tomat, lombok serta garam dan gula, diletakkan dalam satu wadah yakni cobek dan diulek langsung saat dipesan, sehingga menimbulkan aroma yang khas dan menggugah selera. Disajikan dengan lalapan seperti timun, kemangi dan kubis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

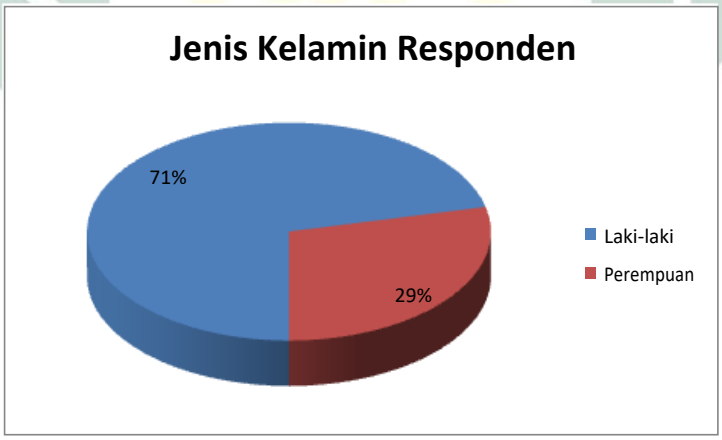
2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah para pengusaha warung lele di Sidoarjo, dengan kata lain tempat makan yang menjual produk olahan lele. Populasi pada penelitian ini menggunakan populasi infinit atau populasi tidak terbatas, dimana jumlah responden tidak dapat diketahui dengan pasti. Melalui rumus serta dengan seluruh pertimbangan, sampel yang digunakan berjumlah 227 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, berikut adalah kriteria responden :

1) Jenis kelamin responden

Gambar 4.3

Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan total data yang diperoleh sebanyak 227, terdapat 162 responden berjenis kelamin laki-laki (71%), dan 65 berjenis kelamin perempuan (29%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini yakni pengusaha warung lele, didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Usia responden

Diagram lingkaran dan tabel untuk frekuensi usia responden, pengusaha warung lele dengan jumlah 227, sebagai berikut :

Tabel 4.1

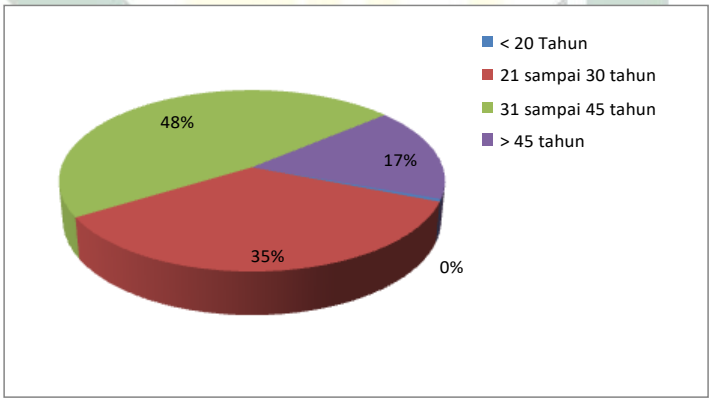
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	1	0%
2	21 sampai 30 tahun	80	35%
3	31 sampai 45 tahun	108	48%
4	> 45 tahun	38	17%
Jumlah		227	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Gambar 4.4

Usia Responden



Sumber : Data Primer, diolah 2019

Melalui data diatas dapat kita ketahui bahwa pengusaha warung lele, atau dengan kata lain rumah makan, warung yang menjual produk olahan lele didominasi oleh responden rentang usia 31-45 tahun dengan jumlah 108 (48%), terbanyak kedua yakni responden dengan rentang usia 21-30 tahun dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah 80 (35%), posisi ketiga yakni > 45 tahun sebanyak 38 (17%), untuk posisi keempat atau yang terendah terdapat pada rentang usia < 20 tahun yakni 1 (0%).

3) Klasifikasi Wilayah Responden

Frekuensi klasifikasi wilayah responden untuk penelitian ini ada pada kabupaten sidoarjo dan dibagi atas 4 mata angin yakni selatan, utara, timur dan barat. Dengan total responden 227 rumah makan atau warung yang menjual produk olahan lele, data sebagai berikut :

Tabel 4.2

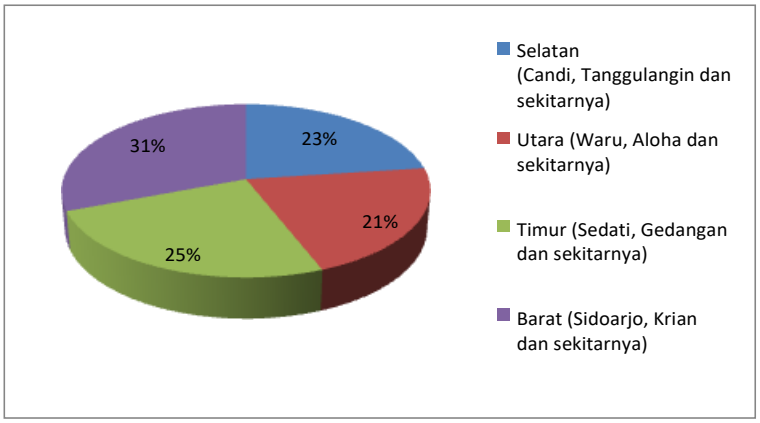
Klasifikasi Wilayah

No.	Wilayah	Jumlah	Persentase
1	Selatan (Candi, Tanggulangin dan sekitarnya)	52	23%
2	Utara (Waru, Aloha dan sekitarnya)	48	21%
3	Timur (Sedati, Gedangan dan sekitarnya)	57	25%
4	Barat (Sidoarjo, Krian dan sekitarnya)	70	31%
Jumlah		227	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Gambar 4.5

Klasifikasi wilayah



Sumber : Data Primer, diolah 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 227 responden, untuk sektor barat terdapat 70 pengusaha warung lele di Sidoarjo dan Krian dengan presentase (31%), timur terdapat 57 di wilayah Gedangan dan Sedati (25%), selatan terdapat 52 di wilayah Candi dan Tanggulangin (23%), utara terdapat 48 di wilayah Waru dan Aloha (21%). Dapat disimpulkan bahwa, pada penelitian ini didominasi oleh pengusaha warung lele wilayah barat yakni Sidoarjo dan Krian sebagai responden.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Secara singkat, uji validitas yakni membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel}, dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05, maka poin kuisioner tersebut valid, berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap variabel dengan bantuan SPSS versi 25 :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Item	Signifikansi	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X1.1	0,05	0,138	0,000	0,930	Valid
2	X1.2	0,05	0,138	0,000	0,925	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil pengujian data dengan bantuan SPSS 25 diatas, dapat dikatakan bahwa instrumen variabel harga (X1) secara keseluruhan dapat diartikan valid. Karena r $_{hitung}$ lebih besar dari r $_{tabel}$ 0,138.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Item	Signifikansi	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r $_{hitung}$	
1	X2.1	0,05	0,138	0,000	0,703	Valid
2	X2.2	0,05	0,138	0,000	0,747	Valid
3	X2.3	0,05	0,138	0,000	0,631	Valid
4	X2.4	0,05	0,138	0,000	0,684	Valid
5	X2.5	0,05	0,138	0,000	0,760	Valid
6	X2.6	0,05	0,138	0,000	0,676	Valid
7	X2.7	0,05	0,138	0,000	0,780	Valid
8	X2.8	0,05	0,138	0,000	0,659	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Hasil pengujian data dengan bantuan SPSS 25 diatas, dapat dikatakan bahwa instrumen variabel kualitas produk (X2) secara keseluruhan dapat diartikan valid. Karena r $_{hitung}$ lebih besar dari r $_{tabel}$ 0,138.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Signifikansi	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r $_{hitung}$	
1	Y.1	0,05	0,138	0,000	0,782	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Y.2	0,05	0,138	0,000	0,817	Valid
3	Y.3	0,05	0,138	0,000	0,825	Valid
4	Y.4	0,05	0,138	0,000	0,867	Valid
5	Y.5	0,05	0,138	0,000	0,605	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Hasil pengujian data dengan bantuan SPSS 25 diatas, dapat dikatakan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dapat diartikan valid. Karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,138.

b) Uji Reliabilitas

Secara singkat, uji reliabilitas ini digunakan untuk menyatakan atau sebagai alat ukur data dari setiap instrumen kuisioner dapat dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 25. Jika yang dihasilkan > 0,6 maka konsistensi dari instrumen data dianggap reliabel atau diterima. Berikut hasil uji reabilitas pada tiap-tiap instrumen :

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Harga	0,837	Reliabel/Diterima
2	Kualitas Produk	0,851	Reliabel/Diterima
3	Keputusan Pembelian	0,834	Reliabel/Diterima

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bedasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel/diterima. Karena nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Secara singkat, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi pada data penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan pengujian *kolmogorov-smirnov*, hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		227
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70148224
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,039
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui tabel 4.6 dapat kita ketahui bahwa, untuk hasil uji normalitas menunjukkan angka signifikansi 0,155, dapat diartikan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal, karena lebih dari 0,05.

b) Uji Multikolineritas

Secara singkat, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas, regresi yang baik yakni, tidak adanya korelasi antara variabel bebas, Dinyatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel bebas, jika nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,874	1,114	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,874	1,114	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Melalui uji multikolineritas dengan alat bantu spss 25, dapat kita ketahui bahwa seluruh instrumen variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Secara singkat, uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual pada pengamatan. Dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan uji glesjer, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig > 0,05.

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,870	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,766	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regreai linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Signifikansi	Kesimpulan
Harga	0,087	0,478	0,633	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0,376	9,051	0,000	Signifikan
Konstanta : 6,864				
R Square : 0,303				
Adjust R^2 : 0,297				
F_{hitung} : 48,734 Signifikansi : 0,000				

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Diperoleh hasil persamaan regresi seperti berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$Y = 6{,}864 + 0{,}087\ X_1 + 0{,}376\ X_2$$

Penafsiran untuk persamaan regresi dari analisis regresi berganda diatas adalah

1) Konstanta (α) = 6,864 ialah besarnya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2) Nilai Koefisien Harga (β1) = 0,087 dapat diketahui, jika harga bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,087 dengan asumsi seluruh variabel konstan.
3) Nilai Koefisien Kualitas Produk (β2) = 0,376 dapat diketahui, jikla kualitas produk bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,376 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

b) Uji t

Untuk mengetahui, secara parsial terdapat pengaruh atau tidaknya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan ketentuan, jika nilai signifikansi < 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh secara parsial, begitu dengan sebaliknya. Rumus T_{tabel} sebagai berikut :

$T_{tabel} = (\alpha/2 ; n\text{-}k\text{-}1) = (0{,}05/2 ; 227 - 2 - 1) = (0{,}025 ; 224) = 1{,}971$

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,864	1,628		4,217	,000
	Harga	,087	,182	,029	,478	,633
	Kualitas Produk	,376	,042	,540	9,051	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

1) Uji Hipotesis 1

H1 : Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

H_{01} : Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

Melalui pengujian parsial menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,633 > 0,05 dan T_{hitung} sebesar 0,478 < 1,971 pada variabel harga. Dapat diartikan bahwa H_{01} diterima dan H1 ditolak, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

2) Uji Hipotesis II

H2 : Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

H_{02} : Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

Melalui pengujian parsial menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan T_{hitung} sebesar 9,051 > 1,971 pada variabel kualitas produk. Dapat diartikan bahwa H2 diterima dan H_{02} ditolak, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

c) Uji F

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidaknya secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan ketentuan, jika nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh secara simultan, begitu dengan sebaliknya. Rumus F_{tabel} sebagai berikut :

F_{tabel} = (df 1 ; df 2) = (k ; n-k-1) = (2 ; 227 – 2 - 1) = (2 ; 224) = 3,04

Tabel 4.10

Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717,673	2	358,836	48,734	,000[b]
	Residual	1649,349	224	7,363		
	Total	2367,022	226			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Melalui hasil pada tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,734 dengan nilai F_{tabel} 3,04, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 48,734 > 3,04, dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551[a]	,303	,297	2,714
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Melalui output di atas, dapat kita ketahui bahwa nilai R.Square sebesar 0,303, diartikan bahwa pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yakni sebesar 30,3%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 69,7% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele di Sidoarjo

Pengusaha warung lele merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, yang menjual produk olahan lele, seperti penyetan, pecel lele dan lain-lain. Pada penelitian ini pengusaha warung lele sebagai objek penelitian, dengan menggunakan dua variabel bebas meliputi harga dan kualitas produk terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Responden pada penelitian ini sebanyak 227, yakni pengusaha warung lele yang berada di wilayah Sidoarjo. Pada hasil penelitian, untuk karakteristik jenis kelamin didapat laki-laki sejumlah 162 dan 65 orang berjenis kelamin perempuan. Pengusaha laki-laki lebih besar karena rata-rata jam buka mulai dari sore sampai tengah malam, adapun pengusaha perempuan yang hanya berjualan di sore hari

lalu dilanjutkan oleh suaminya hingga larut malam, dan sedikit dijumpai pengusaha perempuan yang menemani suami berjualan sampai larut malam.

Hasil penelitian pada karakteristik usia responden, menunjukkan bahwa usia pengusaha warung lele adalah pada rentang usia 31-45 tahun dengan jumlah 108, kemudian rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah 80, > 45 tahun sebanyak 38 dan terendah pada rentang usia < 20 tahun yakni 1. Dari hasil data yang diperoleh tersebut, dapat kita ketahui bahwa di usia 21-30 tahun adalah masa-masa produktif bagi kalangan remaja, timbul keinginan untuk memulai sebuah usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuliner warung lele, sehinga muncul keputusan pembelian pada produk lele guna menunjang usahanya.

Klasifikasi wilayah penyebaran kuisioner atau angket tidak dibatasi dan persebarannya dilakukan secara *random* atau acak di wilayah Sidoarjo. Data yang diperoleh yakni untuk wilayah barat (Sidoarjo dan Krian) sebanyak 70 responden, wilayah timur (Gedangan dan Sedati) sebanyak 57 responden, wilayah selatan (Candi dan Tanggulangin) sebanyak 52 responden, wilayah utara (Waru dan Aloha) sebanyak 48 responden.

Untuk pengujian statistik regresi linier berganda, dilakukan menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil persamaan regresi seperti berikut :

$$\mathbf{Y = 6{,}864 + 0{,}087\ X_1 + 0{,}376\ X_2}$$

1. **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo**

Hasil uji parsial pada variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.9, mempunyai nilai signifikansi 0,633 > 0,05 dan T_{hitung} sebesar 0,478 < 1,971. Melalui hasil tersebut, dapat ditafsirkan bahwa H_{01} diterima dan H_1 ditolak, dengan H_{01} yakni ‒secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo‖. Sehingga melalui uji statistik parsial atau uji t tersebut tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga ialah Jumlah uang yang ditetapkan atas suatu jasa atau produk, atau jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu jasa atau produk.[26] Harga yang tepat ialah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, penetapan haraga yang tepat merupakan hal yang penting, guna menarik perhatian para konsumen.

Menurut Herman, et. al. (2013), indikator-indikator harga meliputi keterjangkauan harga dan diskon.[27] Berdasarkan indikato-indikator tersebut, diperoleh hasil :

1) Keterjangkauan harga, dengan instrumen pertanyaan ―harga yang ditawarkan dapat saya jangkau‖, didapat tanggapan responden untuk sangat setuju sebesar 31,3%, setuju sebesar 60,8%, netral atau ragu-ragu sebesar 7,9%.
2) Diskon, dengan instrumen pertanyaan ―potongan harga/bonus produk jika membeli dalam jumlah banyak di pasar mempengaruhi saya untuk membeli produk lele yang ditawarkan‖, didapat tanggapan responden untuk sangat setuju sebesar 33,5%, setuju sebesar 60,8%, netral atau ragu-ragu sebesar 5,7%.

Dapat disimpulkan bahwa, setelah dilakukan pengujian parsial antara harga terhadap keputusan pembelian, didapat hasil yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo. Hal ini ditunjukan melalui data hasil uji t yakni nilai signifikansi sebesar 0,633 dan T_{hitung} sebesar 0,478.

[26] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 1:345.
[27] Herman,et al., *Epidimiology of Stroke in Tilburg*, 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu, yakni –Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)‖ Mentari Kasih Labiro sebagai peneliti. Dengan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk purbasari dengan obyek penelitian mahasiswi.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa para pengusaha warung lele tidak merasa terbebani terhadap harga lele yang telah ditetapkan oleh si penjual, karena para pengusaha warung lele masing-masing mempunyai langganannya sendiri. Maka dari itu, para pengusaha warung lele lebih diuntungkan karena harga yang didapat lebih terjangkau.

Selain itu, daya tahan tubuh ikan lele yang kuat membuat para pembudidaya ikan tersebut tidak merasakan kesulitan yang berarti. Tidak perlu memberikan perlakuan khusus pada saat membudidayakan ikan ini, di mana ikan lele ini termasuk jenis ikan yang mudah beradaptasi dengan lingkungan barunya seperti halnya kolam tanah, terpal, semen dan lain sebagainya, serta tahan akan berbagai macam cuaca.

Sehingga, harga lele lebih stabil jika dibandingkan dengan ikan-ikan yang lainnya, membuat para pengusaha warung lele merasa yakin untuk membeli ikan lele hingga pada akhirnya akan muncul keputusan pembelian dengan tujuan untuk menunjang usahanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo

Hasil uji parsial pada variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.9, mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan T_{hitung} sebesar 9,051 > 1,971. Melalui hasil tersebut, dapat ditafsirkan bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak, dengan H_2 yakni ‒secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.‖. Sehingga melalui uji statistik parsial atau uji t tersebut terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2015) pkualitas produk ialah ‒*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*‖.[28] Melalui teori tersebut dapat kita ketahui bahwa, kualitas produk merupakan karakter dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134), indikator-indikator kualitas produk meliputi *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliabilty* (reliabilitas), kesesuaian, *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas).[29] Berdasarkan indikator-indikator tersebut, diperoleh hasil :

[28] Kotler and Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, 12th edition (England: Pearson Education, Inc., 2015), 253.
[29] Garvin, David A. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Kinerja, dengan instrumen pertanyaan –metode pembayaran yang mudah, memudahkan saya dalam membeli produk lele‖, didapat tanggapan responden untuk sangat setuju sebesar 25,6%, setuju sebesar 63,9%, netral atau ragu-ragu sebesar 8,4%, tidak setuju sebesar 2,2%.
2) Fitur, dengan instrumen pertanyaan –keunggulan produk lele, mudah dicari‖, didapat tanggapan responden untuk sangat setuju sebesar 14,5%, setuju sebesar 48,9%, netral atau ragu-ragu sebesar 29,1%, tidak setuju sebesar 6,2%, sangat tidak setuju sebesar 1,3%.
3) Reliabilitas, dengan instrumen pertanyaan –produk lele yang ditawarkan mudah untuk diolah‖, didapat tanggapan responden untuk sangat setuju sebesar 28,6%, setuju sebesar 54,2%, netral atau ragu-ragu sebesar 12,3%, tidak setuju sebesar 4,8%.
4) Kesesuaian, dengan instrumen pertanyaan –harga produk lele yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk‖, didapat tanggapan responden untuk sangat setuju sebesar 28,2%, setuju sebesar 55,1%, netral atau ragu-ragu sebesar 11,5%, tidak setuju sebesar 5,3%.
5) Daya tahan, dengan instrumen pertanyaan –produk lele yang ditawarkan dapat bertahan walau kondisi minim air sehingga daya tahan produk terjamin‖, didapat tanggapan responden untuk sangat setuju sebesar 13,7%, setuju sebesar 46,7%, netral atau ragu-ragu sebesar 31,3%, tidak setuju sebesar 6,2%, sangat tidak setuju sbesar 2,2%.
6) *Serviceability* atau pelayanan, dengan instrumen pertanyaan –saya merasa tidak ada keluhan selama membeli produk lele yang ditawarkan‖, didapat tanggapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden untuk sangat setuju sebesar 9,3%, setuju sebesar 37,9%, netral atau ragu-ragu sebesar 33,0%, tidak setuju sebesar 15,0%, sangat tidak setuju sbesar 4,8%.

7) *Estetika*, dengan instrumen pertanyaan ―produk lele yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk‖, didapat tanggapan responden untuk sangat setuju sebesar 25,1%, setuju sebesar 53,7%, netral atau ragu-ragu sebesar 14,5%, tidak setuju sebesar 5,7%, sangat tidak setuju sbesar 0,9%.

8) Kesan Kualitas, dengan instrumen pertanyaan ―kualitas produk lele yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya‖, didapat tanggapan responden untuk sangat setuju sebesar 17,2%, setuju sebesar 51,5%, netral atau ragu-ragu sebesar 23,3%, tidak setuju sebesar 7,0%, sangat tidak setuju sbesar 0,9%.

Dapat disimpulkan bahwa, setelah dilakukan pengujian parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, didapat hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo. Hal ini ditunjukan melalui data hasil uji t yakni nilai signifikansi sebesar 0,000 dan T_{hitung} sebesar 9,051.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu, yakni ―Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen *Powernoise Store* Malang)‖ Ainnur Rofiq dan M. Hufrom sebagai peneliti. Dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Powernoise Store* dengan konsumen sebagai objek penelitian. Juga penelitian ―Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)‖ Mentari Kasih Labiro sebagai peneliti. Dengan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk purbasari dengan obyek penelitian mahasiswi.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa, para produsen lele atau pengepul lele, tidak cukup hanya sekedar mempertahankan kualitas produknya saja, melainkan juga harus meningkatkan standarisasi kualitas produknya, sepertihalnya soal ukuran, kesehatan atau bebas dari penyakit apapun dan lain sebagainya.

Hal ini ditujukan, supaya para pengusaha warung lele merasa yakin ketika membeli produk tersebut, dan konsumen para pengusaha warung lele merasa puas akan produk yang dibelinya. Dengan kata lain untuk menjaga kestabilan penjualan, mempertahankan konsumen, bahkan untuk menciptakan konsumen-konsumen baru.

4. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo

Melalui hasil uji F pada tabel 4.10, terkait hubungan antara 2 variabel bebas yakni harga dan kualitas produk terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dapat kita ketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,734 dengan nilai F_{tabel} 3,04, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 48,734 > 3,04, dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H_3 diterima dan H_{03} ditolak, dengan H_3 yakni –harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengusaha warung lele Sidoarjo‖. Sehingga melalui hasil uji simultan tersebut dapat kita ketahui adanya pengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama pada variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Melalui uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.11, didapat hasil yakni harga dan kualitas produk mampu menjelaskan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 30,3%. Dengan kata lain, pada proses keputusan pembelian pengusaha warung lele, terdapat dua variabel atau faktor yang secara bersama-sama akan mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk dengan tujuan untuk diolah dan disajikan kepada konsumen. Para pengusaha warung lele akan mempertimbangkan terlebih dahulu keputusan pembelian dari adanya pengaruh harga dan kualitas produk dengan persentase sebesar 30,3% saja. Sedangkan sisanya yakni sebesar 69,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti variabel promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Melalui hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan pada penelitian ini, dengan data yang telah didapat dari responden pengusaha warung lele sidoarjo, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. Melalui hasil uji statistik parsial, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo
2. Melalui hasil uji statistik parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo
3. Melalui hasil uji statistik simultan antara variabel *independent* yakni harga dan kualitas produk terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo. Serta hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 30,3%, yakni nilai yang dapat menjelaskan keputusan pembelian dari kedua variabel *independent* meliputi harga dan kualitas produk, angka persentase sisanya dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan serangkaian hasil uji pada penelitian ini, muncul beberapa saran bagi pengusaha warung lele Sidoarjo serta bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

1. Bagi Produsen Lele

Melalui hasil terkait analisis penelitian variabel harga, yakni tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain para pengusaha warung lele tidak merasa terbebani terhadap harga lele yang telah ditetapkan oleh si penjual, karena para pengusaha warung lele masing-masing mempunyai langganannya sendiri. Maka dari itu, para pengusaha warung lele lebih diuntungkan karena harga yang didapat lebih terjangkau. Walaupun demikian, para produsen lele tetap harus menyesuaikan harga dengan pesaing lain, hal ini ditujukan untuk menjaga konsumen agar tetap membeli dan tidak berpaling ke produsen-produsen yang lainnya.

Untuk variabel kualitas produk pada analisis penelitian ini yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, saran yang mampu diberikan yakni para produsen lele atau pengepul lele, tidak cukup hanya sekedar mempertahankan kualitas produk saja, melainkan juga harus meningkatkan standarisasi kualitas produknya, sepertihalnya soal ukuran dan lain sebagainya. Hal ini ditujukan, supaya para pengusaha warung lele merasa yakin ketika membeli produk tersebut, dan konsumen para pengusaha warung lele merasa puas akan produk yang dibelinya. Dengan kata lain untuk menjaga kestabilan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan, mempertahankan konsumen, bahkan untuk menciptakan konsumen-konsumen baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini mampu untuk memperluas cakupan penelitian, seperti menambah variabel citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Bisa juga dengan menambah populasi dan sampel responden penelitian, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Antara news. ‒Indonesia siap ekspor lele ke AS.‖ Diakses 5 Oktober 2019. https://www.antaranews.com/berita/27296/indonesia-siap-ekspor-lele-ke-as.

Aziz, Ruslan Abdul. ‒Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dual Simcard Buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.‖ Diakses 2 Juni 2019. https://eprints.uny.ac.id/8998/2/BAB%201%20%20-08408144031.pdf.

BAPPENAS. *Kajian Strategi Industrialisasi Produk Perikanan Untuk Membangun Perekonomian Wilayah*. Jakarta, 2016. https://www.bappenas.go.id?files/5115/0459/9676/LAPORAN_KAJIAN_2016.pdf.

BPS Kabupaten Sidoarjo. *Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2019 Sidoarjo Regency In Figures 2019*, t.t. https://sidoarjokab.bps.go.id.

Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porter. *Dasar–Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 2 edition. Yogyakarta, 2010.

Garvin, David A. alih bahasa Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, 2016.

Herman,et al. *Epidimiology of Stroke in Tilburg*. The Netherland American: Heart Association, 2013.

Joko Widiyanto. *SPSS For Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010.

Kementerian Kelautan dan Perikanan. ‒refleksi 2018 & outlook 2019.‖ Diakses 5 Oktober 2019. https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/kkp/DATA%20KKP/Bahan%20RO%20KKP%202018%20(final).pdf.

Kementrian Kelautan dan Perikanan. ‒Produktivitas Perikanan INDONESIA.‖ Diakses 5 Januari 2019. https://kkp.go.id/wp-content/uploads/2018/01/KKP-Dirjen-PDSPKP-FMB-Kominfo-19-Januari-2018.pdf.

Kotler and Amstrong. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th edition. England: Pearson Education, Inc., 2015.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 3 ed. Vol 1. Jakarta: Erlangga, 1997.

Kotler and Armstrong. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th edition. England: Pearson Education, Inc., 2015.

Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Nurdiansyah, Dedy. ‒pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merk adidas di bandar lampung.‖ Diakses 2 Juni 2019. http://digilib.unila.ac.id/25883/18/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

P. D. Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta, 2014.

–Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.‖ Diakses 18 April 2018. www.statistikian.com.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 edition. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2009.

———. *Marketing Management*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc., 2016.

Schiffman, Leon G, dan Leislie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 7 ed. USA: Prentice-Hall, Inc, 2000.

Septi Isnaini Mukholidah. *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)*. Surabaya, 2018.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2002.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2014.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.

Syofian Siregar. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id