

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG PADA UMKM “LIN
MANDIRI” DI KECAMATAN NIPAH PANJANG KABUPATEN
TANJUNG JABUNG TIMUR KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Oleh :

Nama : Rika
Nim : 1800861201048
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBITAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Ekonomi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Rika

NIM : 1800861201048

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Pada UMKM Lin Mandiri Di Kecamatan Nipah Panjang Kabupaten Tanjung Jabung Timur Kota Jambi.

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

Jambi, 15 Agustus 2022

Dosen Pembimbing I



Pupu Sopini, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II



Dr. Ahmad Firdaus, S.E, M.M

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Anisah S.E., M.M

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

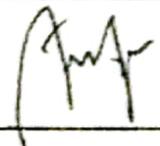
Hari : Sabtu

Tanggal : 03 September 2022

Jam : 10.00 - 12.00

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Anisah, S.E., M.M	Ketua	
Dr.Ahmad Firdaus, S.E., M.M	Sekretaris	
Sakinah AS, S.E., M.M	Penguji Utama	
Pupu Sopini, S.E., M.M	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

Manajemen


Dr. Hj Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA.CMA


Anisah, S.E., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rika

NIM : 1800861201048

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, S.E., M.M / Dr. Ahmad Firdaus , S.E,M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Kuailitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian kerupuk udang pada UMKM Lin Mnadiri di kecamatan Nipah Panjang kabupaten Tanjung Jabung Timur Kota Jambi.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian , pemikiran dan paparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan sesuai gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2022

Pernyataan,


METERAI
TEMPEL

D5742AJK99239381

Rika

1800861201048

ABSTRACT

Rika /1800861201048/ "Influence Of Product Quality and Price On Purchasing Decisions" / Management study Program, Batanghari University in academic year 2021-2022. First Advisor Mrs. Pupu Sopini SE., M.M and second Advisor Mr. Dr. Ahmad Firdaus, SE, M.M.

Product quality is the ability of an item to provide results that match and even exceed what the customer wants. Basically, the higher the level of competition that occurs, the more choices there will be for customers to be able to choose products that match their expectations, and as a consequence of these changes, customers become more careful and smart in dealing with each product offered. Price is often associated with quality, consumers tend to use price as an indicator of quality or potential satisfaction of a product.

The purpose of this study is as follows : 1.To find out product quality, price and purchasing decisions on Lin Mandiri prawn crackers. 2.To determine the effect of product quality and price on Purchase decision on Lin Mandiri prawn crackers.

The research method used is a quantitative research method. the object of this research is the independent consumer line. based on the output of multiple linear regression used in this study, it can be formulated : $Y = 2.680 + 0.0533 X1 + 0.291 X2$.obtained adjusted R square (R2) of 0.712 or 28.8%, this means that the percentage of the influence of the independent variabels (X1 and X2 on Y is 28.8%).

Shirmp cracker business Lin Mandiri is one of the businesses that produces shrimp crackers in Nipah Panjang. Shrimp crackers Lin Mandiri were established in 2013. It is owned by a named Mrs. Bahagiani. The location to get the main raw material, namely fresh shrimp, prawn crackers, is also not too far because it is close not to the sea. So there is no difficulty in obtaining raw materials for the manufacture of prawn crackers.

Based on the results of the study, it was obtained based on the results of the t test (partial) on the regression model. From the results of the partial regression t test, a significant value was obtained. It is concluded that product quality (X1) has an effect that the better the product quality, the hinger consumer interest in purchasing decisions (Y).From the results of the partial regression t test, a sifnificat vauue was obtained.it can be said that the price (X2) on the purchase decision (Y). This means that the more appropriate the price that consumers are interested in, the higher the consumer's purchase decision on the product.

Keywords : Product quality, Price, buying decision.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orangtua tercinta, mama dan papa saya yang telah memberikan dukungan materil serta moril selama penulis menyelesaikan studi universitas Batanghari Jambi dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Adikku tercinta dan terngeselin (Andika) dan seluruh keluarga yang tak terhingga memberikan ceramah, motivasi, doa dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.
3. Ibu bahagiani selau owner usaha kerupuk udang UMKM Lin Mandiri yang telah memberikan izin dan memberikan data kepada peneliti.
4. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Ungkapan puji dan syukur penulis tunjukkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Di UMKM Lin Mandiri Di Kecamatan Nipah Panjang Kabupaten Tanjung Jabung Timur Kota Jambi ”

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, saran dan bimbingan.

Penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr.Herry, SE., M.B.A. selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
3. Bapak Ubaidillah, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Anisah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
5. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ahmad Firdaus, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam

penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas saran dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing selama perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
8. Seluruh Karyawan Universitas Batanghari khususnya Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis pun menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Begitu pun dalam penyusunan skripsi, dengan kerendahan hati penulis menantikan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.

Jambi, Agustus 2022

Rika
1800861201048

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat di lihat dari tumbuhnya perusahaan – perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pasar dan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, salah satu strategi yang harus di pikirkan adalah strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang tepat.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Menurut Philip Kotler (1997:97) “*marketing mix* kurang lebih memiliki arti adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju”.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial

karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Pemasaran merupakan unsur yang penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekedar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut.

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan melakukan kiat-kiat dan menyusun strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu bidang utama dalam sebuah perusahaan yang memiliki orientasi pada pencapaian laba yang maksimal. Dunia bisnis modern menurut peranan pemasaran dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan

berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Strategi manajemen adalah bagaimana menganalisis suatu kondisi dari arah mana yang harus dituju oleh perencana strategi (manajer/manajemen) dalam menentukan sasaran sehingga pengambilan keputusan yang efektif dan efisien dapat dicapai.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:252). Agar suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan maka produk yang ditawarkan harus mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga tidak hanya sekedar angka pada label atau barang. Sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negoisasi antara pembeli dan penjual. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Keputusan pembelian adalah kondisi dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakan. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Perilaku konsumen menurut pendapat Swastha dan Handoko (2010:10) adalah “Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Setelah diketahui bagaimana perilaku konsumen sasaran maka perusahaan akan menentukan strategi penjualan yang akan diterapkan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa sebagian besar masyarakat nipah panjang 1 berprofesi sebagai nelayan. Rata-rata nelayan pencari udang di nipah panjang bisa mendapatkan udang setiap harinya kurang lebih 20 sampai 50 kg per hari. Dari hasil wawancara dengan ibu Bahagiani, selaku owner Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk udang Lin Mandiri merupakan usaha rumahan yang berdiri sejak tahun 2013, dan sudah berjalan lebih kurang selama 8 tahun. UMKM tersebut bergerak di bidang produksi pangan pengolahan kerupuk udang. Usaha ini membidik semua tingkatan konsumen baik dari tingkatan bawah ataupun tingkatan atas.

Produk yang ditawarkan berupa kerupuk udang, kerupuk udang ialah kerupuk yang diolah dari adonan udang dan tepung tapioka yang ditumbuk halus yang diberi bumbu rempah dan penambah rasa. Adonan mentah ini kemudian dikukus dan setelah matang kemudian dibekukan di dalam kulkas hingga beku kemudian diiris tipis-tipis, setelah itu dijemur sampai kering. Pengeringan dengan terik matahari biasanya 1-2 hari.

Kerupuk mentah yang kering siap di packing ke dalam kemasan plastik kerupuk bening yang dimana di UMKM Lin Mandiri memiliki tiga kemasan dibanding dengan pesaing lain yang berada di nipah panjang, kemasan terdiri dari kemasan 1 kg, 500 gram dan 250 gram. Dan produk kerupuk udang Lin Mandiri telah memiliki izin PIRT atau yang dikenal dengan sertifikat produksi pangan industri rumah tangga. Dan lokasi penjualan berada di Lr. Nelayan II, Nipah Panjang.

Table 1.1 :

Data Pendapatan UMKM Kerupuk Udang “Lin Mandiri”

Periode 2017-2021.

BULAN	2017 (Rp)	2018 (Rp)	2019 (Rp)	2020 (Rp)	2021 (Rp)
Januari	4.425.000	2.100.000	4.200.000	1.500.000	2.300.000
Februari	4.740.000	2.500.000	4.400.000	2.300.000	1.750.000
Maret	4.025.000	2.240.000	4.250.000	2.125.000	1.100.000
April	3.100.000	3.000.000	4.250.000	3.000.000	2.300.000
Mei	3.975.000	2.435.000	3.425.000	4.325.000	3.000.000
Juni	2.725.000	3.235.000	3.630.000	5.575.000	4.450.000
Juli	4.255.000	2.900.000	3.225.000	1.000.000	5.225.000
Agustus	3.250.000	2.025.000	4.050.000	2.725.000	2.150.000
September	3.350.000	3.045.000	3.800.000	1.035.000	3.400.000
Oktober	3.025.000	2.500.000	3.025.000	1.300.000	4.065.000
November	2.400.000	2.950.000	3.510.000	1.265.000	1.500.000

Desember	3.020.000	3.025.000	5.450.000	3.400.000	4.065.000
JUMLAH	Rp. 42.290.000	Rp. 32.180.000	Rp. 47.715.000	Rp. 29.100.000	Rp. 34.640.000

(Sumber data : UMKM kerupuk udang “Lin Mandiri”)

Berdasarkan data pendapatan penjualan kerupuk udang “Lin Mandiri” tabel 1.1 bahwa di tahun 2017 kerupuk udang lin mandiri memperoleh pendapatan sebesar Rp. 42.290.000, selanjutnya pada tahun 2018 mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp. 32.180.000, dengan selisih sebesar Rp. 10.110.000 dari taun 2017, lalu tahun 2019 mengalami peningkatan Rp.47.715.000 dan tahun 2020 kembali mengalami penurunan sebesar Rp.18.615.000 menjadi Rp.29.100.000 lalu tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 34.640.000.

Table 1.2 :

Data Penjualan UMKM Kerupuk Udang “Lin Mandiri”

Periode 2017 – 2021.

No	TAHUN	TOTAL PENJUALAN (Kg)	Capaian (%)
1	2017	845,8	49
2	2018	643,6	56
3	2019	954,3	42
4	2020	521,4	63
5	2021	718,3	20

(sumber data : UMKM kerupuk udang “Lin Mandiri”)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 5 tahun terakhir realisasi penjualan pada produk Kerupuk udang lin mandiri tidak mencapai target setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Kerupuk udang umkm lin mandiri.

Tabel 1.3
Pesaing Kerupuk Udang Di Kecamatan Nipah Panjang

No	Nama Toko Kerupuk Udang	Alamat
1	Rosmini	Nelayan 1
2	Mekar Jaya	Parit 7
3	Permata Cahaya	Nipah panjang 2
4	Salsabila	Nelayan 2
5	Hasma jaya	Parit Baru

(Sumber data umkm Lin Mandiri 2021)

Berdasarkan tabel di atas bahwa banyak pesaing kerupuk udang di Nipah panjang hal ini menjadi pemicu usaha lin mandiri untuk mengembangkan dan selalu memperbaiki segi kualitas produknya supaya terus menjadi toko yang eksis di kecamatan Nipah panjang agar bisa bersaing dengan toko-toko lainnya.

Semakin berkembangnya pesaing-pesaing Kerupuk udang baru di kabupaten tanjung jabung timur, sehingga konsumen akan selalu mencari kualitas produk dan harga yang dianggap baik dari beberapa produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk memberi judul tentang
“ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Pada UMKM “Lin Mandiri” Di Kecamatan Nipah Panjang Kabupaten Tanjung Jabung Timur Kota Jambi “

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, makap penulis mengidentifikasi beberapa masalah

Yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Volume penjualan kualitas produk dan harga pada kerupuk udang Lin Mandiri berfluktuatif.
2. Pemasarannya hanya dijual di beberapa kota dan perdesaan saja.
3. Banyaknya pesaing usaha sejenis di nipah panjang baik pesaing-pesaimg lama maupun yang baru.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, masalah penelitian yang dapat rumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada kerupuk udang UMKM Lin Mandiri ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan Pembelian pada kerupuk udang UMKM Lin Mandiri secara simultan dan Parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada kerupuk udang Lin Mandiri.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian pada kerupuk udang UMKM Lin Mandiri secara simultan dan parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini adalah ingin memberikan kontribusi atau sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah di peroleh selama perkuliahan.

b) Bagi perusahaan

bagi UMKM Lin Mandiri dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan strategi pemasarannya dalam hal produk, harga, agar meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

c) Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi untuk bahan penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan teori

2.1.1. Ilmu Ekonomi

Pengertian ilmu ekonomi menurut Sukirno (2002:4), ekonomi adalah tatanan kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang di harapkan pada kebutuhan yang tidak terbatas, akan tetapi sumber-sumber untuk memenuhinya terbatas.

Rosyidi (2014:8) menyatakan ilmu ekonomi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan yang berdaya upaya untuk memberikan pengetahuan dan pengertian tentang gejala-gejala masyarakat yang timbul karena perbuatan manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan atau untuk mencapai kemakmuran.

2.1.2 Manajemen

Pengertian manajemen menurut Handoko (2019:11) mengemukakan manajemen merupakan ilmu pengetahuan dalam artian bahwa manajemen memerlukan disiplin ilmu-ilmu pengetahuan lain dalam penerapannya misal, ilmu ekonomi, statistik, akuntansi, dan lainnya.

Menurut George R.terry dan leslie (2009:1) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu

kelompok orang-orang kearah tujuan organisasi atau maksud yang nyata. Manajemen adalah kegiatan, pelaksanaannya adalah “managing” pengolahan sedangkan pelaksanaannya di sebut manager atau pengola.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011:2) Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang di persiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:105) Manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu :

1. menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. mengadakan strategi tersebut.
3. melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

Tujuan manajemen pemasaran adalah :

1. menciptakan demand atau permintaan.

2. meningkatkan keuntungan.
3. Menciptakan pelanggan baru.
4. memuaskan pelanggan untuk mengembangkan dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi ekspektasi pelanggan.
5. mencitrakan produk yang baik di mata publik.

2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan dan di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya pada pasar sasaran.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan secara umum bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu : produk, harga, promosi dan tempat.

Dari empat variabel marketing mix atau bauran pemasaran tersebut yang diambil hanya dua variabel yaitu variabel produk dan variabel harga Untuk lebih

jelasnya strategi pemasaran dalam bauran pemasaran akan diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (product)

a. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala suatu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau atau kebutuhan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:156) untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

1. Produk utama/inti

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal/layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

c. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut Sunyoto (2015:78), produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, computer, peralatan bengkel dan lain sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energy dan lain sebagainya.

3. jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi computer dan televisi, laundry, jasa olah data, rental mobil dan lain sebagainya.

d. Kualitas produk

Kotler (2009:261) kualitas adalah totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Variasi produk

Yaitu variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang di tawarkan penjualan tertentu kepada konsumen.

2. Kualitas produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembelian tentang mutu atau kualitas produk.

3. Tampilan produk

Tampilan adalah segala sesuatu yang di tampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

4. Daya tahan

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik dengan daya tahan produk itu.

2. Harga (price)

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing (Tjiptono, 2016:219).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sementara itu dari sudut pandang

konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2016:218).

b. Peranan Harga

Bagian dari 4p bauran pemasaran yaitu memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2010:152).

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

c. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono (2016:218) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Assauri (2015:224) tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Assauri (2015:225) ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.

2. Mendapatkan market share (pangsa pasar) tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika pangsa pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (market skimming)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum

Pada waktu itu perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Harga produk pesaing

Harga produk pesaing yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

2. Diskon (potongan harga)

Diskon pembelian adalah diskon yang di berikan pada saat atau setelah terjadi transaksi dan biasanya muncul saat terjadi tawar menawar harga dengan alasan kedekatan personal, volume pembelian atau kualitas pembelian.

3. Variasi sistem pembayaran

Sistem pembayaran secara garis besar sistem pembayaran dibagi menjadi dua jenis, yaitu sistem pembayaran tunai dan non-tunai. Perbedaan mendasar dari kedua jenis sistem pembayaran tersebut terletak pada instrumen yang digunakan.

4. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

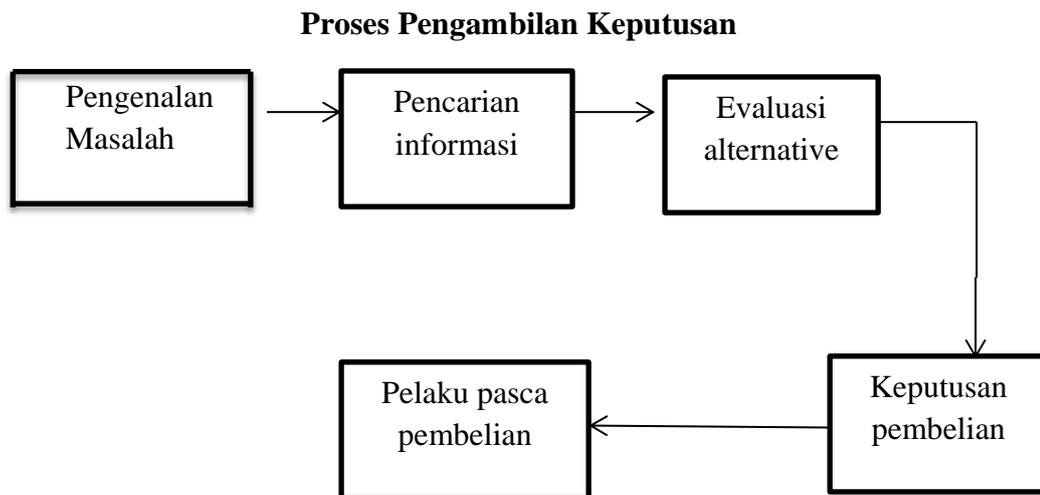
2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari

sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam definisi lain, proses pengambilan keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli. Evaluasi yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternative, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan (sumber Kotler dan Keller, 2008)

1) pengenalan masalah (Need Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal.

2) pencarian informasi (Information Research)

Ada dua level pencarian informasi, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen di golongkan ke dalam empat kelompok :

- a) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.
- c) Sumber Publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Mengevaluasi Alternative (Evaluation Of Alternatives)

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian (Purchase Decition)

Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membenruk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Setelah Pembelian (Post Purchase Behavior)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang di pikirkan pembeli atas produk tersebut.

Dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Product choice (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Brand choice (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Dealer choice (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Purchase amount (jumlah pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

5. Purchase timing (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Payment method (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut Kotler (2009:183) adalah :

1. Faktor-faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor tertentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasar naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. Faktor- faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan di pengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok kecil, keluarga, status dan peranan sosial.

- a. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer seperti keluarga, teman dan kelompok sekunder cenderung resmi seperti agama dan profesi.

b. Keluarga kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Yang kedua, keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

c. Peranan dan status seseorang dapat di jelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang di berikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

3. Faktor-faktor produksi

Keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli., pekerjaan, lingkungan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang bersangkutan.

a. Pekerjaan

pola konsumsi seseorang juga di pengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan di bawahnya.

b. kondisi ekonomi

kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

c. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama akan memilih gaya hidup yang berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (oponi) yang bersangkutan.

4. Faktor-faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan diakui, harga diri, atau merasa diterima oleh lingkungannya.

b. persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar bermakna tentang dunia.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, maka mereka belajar. Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap.

Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang di anut oleh seseorang tentang sesuatu.

2.2. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Semakin murah harga yang di tawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian ini tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan yang dilakukan sebelumnya, berikut ini ringkasan hasil penelitian yang terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

No	Nama	Judul skripsi	Hasil
1.	Yurista Ayu Lestari (2017)	Analisis pendapatan, nilai tambah dan strategi pengembangan usaha pengolahan ikan bandeng pada usaha dagang sabily .kecamatan labuhan Maringgai kabupaten Lampung timur.	Menganalisis pendapatan, nilai tambah dan strategi pengembangan usaha pengolahan ikan bandeng pada UD sabily. Metode yang digunakan yaitu studi kasus, nilai tambah terbesar dari produk keripik kulit bandeng sedangkan nilai tamba rendah adalah produk bandeng presto.
2.	Arum puspa Utami (2016)	Pengaruh bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan

		Konsumen di minimarket kopma universitas negri Yogyakarta.	Bukti fisik berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R square sebesar 79,9%.
3.	Hasrina (2017)	Pengaruh bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian mobil pada PT. hadji kalla cabang urip Sumoharjo di kota Makassar.	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dengan Nilai koefisien determinasi Sebesar 16%.
4.	Ai Mia Keukeu Deu (2019)	Analisis bauran Pemasaran pada koperasi Simpan pinjam dan Pembiayaan syariah (KSPPS) BMT Bina Muamalah Ta'awun Bekasi.	Hasil dari penelitian ini Adalah KSPPS BMT Bina Muamalah Ta'awun telah Melakukan bauran pemasaran Sesuai dengan teori. Bauran Pemasaran yang dilakukan Dari 4P serta diketahui ada dua

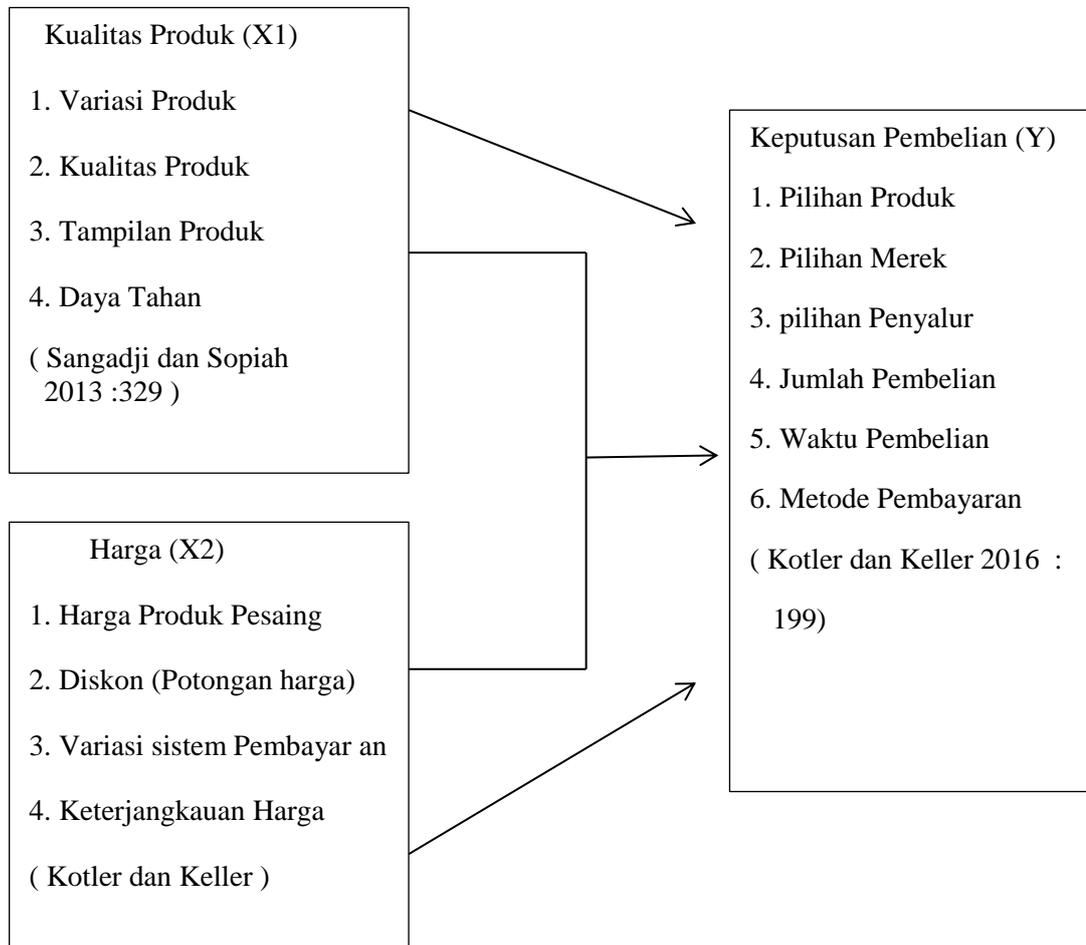
			<p>faktor yang</p> <p>Mempengaruhi bauran</p> <p>Pemasaran pada KSPPS BMT</p> <p>Bina Muamalah Ta'awun.</p>
5.	<p>Algrina Agnes</p> <p>Ulus (2013)</p>	<p>Bauran pemasaran</p> <p>Pengaruhnya terhadap</p> <p>Keputusan pembelian</p> <p>Mobil Daihatsu pada</p> <p>PT.Astra internasional</p> <p>Manado</p>	<p>Hasil penelitian</p> <p>Menunjukkan Bahwa harga,</p> <p>produk, tempat</p> <p>Dan promosi berpengaruh</p> <p>Signifikan terhadap</p> <p>Keputusan pembelian dengan</p> <p>Tingkat signifikan yang lebih</p> <p>Kecil dari 0,05 yaitu: 0,000</p> <p>Dengan presentase 71%</p> <p>Keputusan pembelian di</p> <p>Pengaruhi oleh produk, harga,</p> <p>Lokasi dan promosi</p>

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan kerangka pikir mengenai hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang di teliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada deskripsi teoritis (Noor, 2011:34).

Kerangka berpikir dalam suatu penelian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang di lakukan peneliti di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang di teliti (Sapto Haryoko, 1999) dalam (Sugiyono, 2008:201).

Sudah merupakan ketentuan umum bila mana pemecahan suatu masalah di perlukan suatu landasan. Hal ini di perlukan agar di dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam menyelesaikannya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan teori-teori yang di kemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat di lihat seperti di bawah ini.



Gambar 2.2

2.5 Hipotesis Penelitian

Semua istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hypo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis

merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan dari landasan teori yang sudah di jelaskan maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ : diduga kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sudah baik.

H₂ : diduga kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan pembelian pada kerupuk udang Lin Mandiri.

2.6 Metode Penelitian

Sesuai masalah yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Ferdinand, 2014:229).

2.6.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer di dapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari UMKM kerupuk udang “lin mandiri” yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder dalam penelitian ini

diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman penelitian ini.

2.6.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah Konsumen UMKM Lin Mandiri yang diambil dengan menyebarkan kuisioner kepada pembeli dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format jawaban) seperti yang terlihat pada berikut ini:

Nilai 1	Sangat Tidak Setuju	STS
Nilai 2	Tidak Setuju	TS
Nilai 3	Netral	N
Nilai 4	Setuju	S
Nilai 5	Sangat Setuju	SS

2.6.3 Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penelitian ini, maka di adakan pengumpulan data melalui :

1. Penelitian lapangan (field research), mengadakan peninjauan langsung pada lokasi usaha dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.

2. Observasi merupakan metode pengamatan yang di dukung dengan pengumpulan data pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan di teliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi di gunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada UMKM kerupuk udang “Lin Mandiri”
3. Kuesioner, teknik pengambilan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden dengan menggunakan skala likert.

2.6.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kerupuk udang Lin Mandiri, berdasarkan data jumlah pembelian pada tahun 2021 adalah sebanyak 718,3 kg .

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presentasi kelonggaran ketidak telitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini di tetapkan e adalah 10% sedangkan N adalah . Jadi minimal sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{7183}{1 + 7183 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{138}{1 + 7183 \times 0,01}$$

$$n = \frac{7183}{1 + 71,8}$$

$$n = \frac{7183}{72,8}$$

$$n = 98,667$$

Jadi jumlah sampel dibulatkan menjadi 99 konsumen Lin Mandiri.

2.6.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu sampling accidental. Sampling accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2010 : 85).

2.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:222), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Data tersebut dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah/pertanyaan penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Corrected item-Total correlation*) dengan nilai r_{table} untuk $df = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan bernilai positif. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{table}$, pernyataan atau indikator tersebut dikatakan tidak.

Validitas suatu tes dinyatakan dengan angka korelasi koefisien (r). Kriteria korelasi koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2

Kriteria Korelasi Koefisien

Skor (r)	Keterangan
0,00-0,20	Sangat Rendah
0,20-0,40	Korelasi Rendah
0,40-0,70	Korelasi Cukup
0,70-0,90	Korelasi Tinggi
0,90-1,00	Korelasi Sangat Tinggi

Sumber :Sugiyono (2013 :363)

2. Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2015:100-101), Suatu instrument penelitian dikatakan memiliki nilai realibilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat memiliki hasil yang konsisten dalam pengukuran. Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian realibilitas ini adalah dengan metode *Cronbach's Alpha* (α) > 0,05 (Arikunto, 2015:100-101),.

Tabel 2. 1
Kriteria Uji Realibilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Arikunto (2015:100-101)

2.8 Metode Analisis data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode dalam menganalisis data yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis verivikatif. Menurut Sugiyono (2013:53) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu varibel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan analisis Verivikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan menghitung statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

2.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif Menurut Umar (2009:23) Analisis Deskriptif Kualitatif adalah menyesuaikan dari keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan

secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode analisis ilmiah yang digunakan dan menggunakan teori-teori sebelumnya telah dipelajari dari konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan analisis.

Dalam menganalisis permasalahan yang ada dia atas dapat digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan.

Menurut Umar (2009 :225) bahwasanya perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\
 \text{Skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\
 \text{Skor terendah} &= 1 \times 99 \\
 &= 99 \\
 \text{Skor terendah} &= 5 \times 99 \\
 &= 495
 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari tentang skala menurut Umar (2009 : 225) dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana : RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban item

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang Skala} &= \frac{99(5-1)}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

Tabel 2.4
Rentang Skala

Skor	Kategori
100-179	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju
180-259	Tidak Baik / Tidak Setuju
260-339	Cukup Baik / Netral
340-419	Baik / Setuju
420-500	Sangat Baik / Sangat Setuju

Sumber : Umar (2009 :225)

2.8.2 Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Prinsip-prinsip dasar pemodelan regresi berganda tidak berbeda dengan regresi sederhana. Hanya saja, jika regresi sederhana, hanya di gunakan sebuah variabel bebas yang mempengaruhi variable terikat, maka pada regresi majemuk di gunakan lebih dari sebuah variabel bebas. Adapun model yang di gunakan adalah :

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = Error

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat di lihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot (Ghozali, 2006).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

2.8.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk, Harga (X)

Terhadap keputusan pembelian (Y)

H_1 : terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk, Harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

Jika nilai sig $\geq 0,05$ = artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

Jika nilai sig $\leq 0,05$ = artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya H_0 tidak terdapat pengaruh signifikan antara marketing mix terhadap variabel keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 tolak tidak berpengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.

2.8.4 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun proses pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05

2. Kriteria keputusan

Jika nilai sig $\geq 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai sig $\leq 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi di gunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yang di teliti X^1 terhadap variabel terikat Y.

2.9 Koefisien Korelasi dan determinasi (R^2)

2.9.1 Koefisien Korelasi

Korelasi adalah sebuah analisis yang tersusun guna untuk mengetahui sebuah kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, baik itu dalam hubungan antara satu variabel maupun variabel lainnya, baik itu hubungan antara variabel bebas dengan sebuah variabel terikat satu dengan variabel terikat lainnya (Sugiyono, 2013: 194). Koefisien korelasi produk moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama.

Dalam koefisien korelasi Rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya sampel penelitian

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Setelah koefisien korelasi diperoleh, maka tingkat hubungan diantara kedua variabel dianalisis dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 2. 2
Tingkat Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,999	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Syekh (2011 : 87)

2.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi R^2 merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang di peroleh. Dalam hal ini nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya di sebabkan oleh X. dengan semakin banyaknya variabel bebas berarti semakin tinggi pula kemampuan regresi yang di buat untuk menerangkan variabel terikat, dengan demikian semakin banyak variabel independen yang di gunakan maka semakin tinggi pula koefisien determinasinya (R^2).

2.10 Operasional Variabel

Menurut sugiyono (2019:67) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memudahkan pemahaman variabel yang dikaji dalam penelitian ini dan memudahkan penentuan data yang dibutuhkan dan pengukuran dari variabel yang telah ditentukan, maka variabel tersebut dijabarkan dalam operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 2.6
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Produk yaitu segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1. Variasi Produk	a. Tersedia kerupuk udang.	Ordinal
		2. Kualitas Produk	a. Daya tahan produk. b. Rasa produk.	
		3. Tampilan Produk	a. Kemasan . b. Warna kerupuk.	
		4. Daya tahan	a. Tidak mudah berjamur	
Harga (X2)	Harga yaitu jumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.	1. Harga produk Pesaing	a. Persaingan harga dengan toko lain.	
		2. Diskon	a. Memberikan	

		(potongan Harga)	potongan harga.	Ordinal
		3. Variasi sistem pembayaran	a. Pembayaran cash. b. Kartu debit.	
		4. Keterjangkauan harga	a. Harga kerupuk terjangkau. b. Harga bervariasi.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk.	1. Pilihan Produk	a. Cita rasa yang enak.	Ordinal
		2. Pilihan merek	a. Konsisten dalam rasa.	
		3. Pilihan penyalur	a. Kemudahan. b. Ketersediaan.	
		4. Jumlah Pembelian	a. Kebutuhan akan produk.	
		5. Waktu Pembelian	a. 12 jam buka toko.	
		6. Metode pembayaran	a. Kemudahan membeli dengan metode pembayaran debit.	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Lokasi Usaha Kerupuk Udang Lin Mandiri

Usaha kerupuk udang Lin Mandiri merupakan salah satu usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi kerupuk udang di Nipah Panjang yang beralamat Lr. Nelayan 1, Kecamatan Nipah Panjang, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Lokasi untuk mendapatkan bahan baku utama yaitu udang segar kerupuk udang Lin Mandiri juga tidak terlalu jauh karena dekat dengan laut. Sehingga tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku untuk pembuatan kerupuk udang.

3.2 Sejarah Singkat Kerupuk Udang Lin Mandiri

kerupuk udang Lin Mandiri di dirikan pada tahun 2013 yang dimiliki oleh ibu yang bernama ibu Bahagiani. Awalnya ibu Bahagiani ini membuka usaha bersama dua orang adiknya yang bernama ibu Linda dan ibu Ira. Arti nama merek usaha mereka Lin Mandiri ialah singkatan dari nama mereka bertiga. Sejak awalnya di buka usaha ini, dalam pengerjaannyapun mereka belum mempunyai karyawan, hanya mereka yang mengerjakannya. Kemudian karena semakin banyak kerupuk udang Lin Mandiri ini di kenal oleh masyarakat, maka dari itulah mereka berfikir untuk membuka usaha masing-masing tetapi tetap nama merk produk yang sama. Sehingga mereka juga telah memilikikaryawannyamasing-masing.

3.3 Visi dan Misi Kerupuk Udang Lin Mandiri

Visi

“Menjadikan usaha ini sebagai penghasil kerupuk udang yang bermutu secara kualitatif dan kuantitatif, mandiri, menguasai dan mencapai target pasar, dan dikenal secara luas oleh masyarakat.

Misi

- Memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik.
- Tetap konsisten mempertahankan rasa produk untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

3.4 Struktur Pegawai Kerupuk Udang Lin Mandiri

Struktur organisasi pada umumnya digambarkan dalam suatu bagan yang disebut bagan organisasi. Dalam gambar tersebut ada garis-garis (interaksi dan koordinasi). UMKM Lin Mandiri telah melakukan pembagian tugas dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana.

Dalam struktur karyawan ada beberapa bagian dan tugas masing-masing di dalamnya, antara lain.

1. Pemilik usaha

Ibu Bahagiani selaku owner UMKM Lin Mandiri dan bertugas sebagai pengawas, pengelola, dan bagian memasarkan produk serta bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas yang ada di UMKM Lin Mandiri.

2. Bagian Produksi

Bagian produksi yang bertanggung jawab atas semua proses produksi kerupuk udang adalah Ibu Rosmini, Ibu Nurma, Ibu Rahma, Ibu Samsia, Ibu Leha dan Ibu Mala.

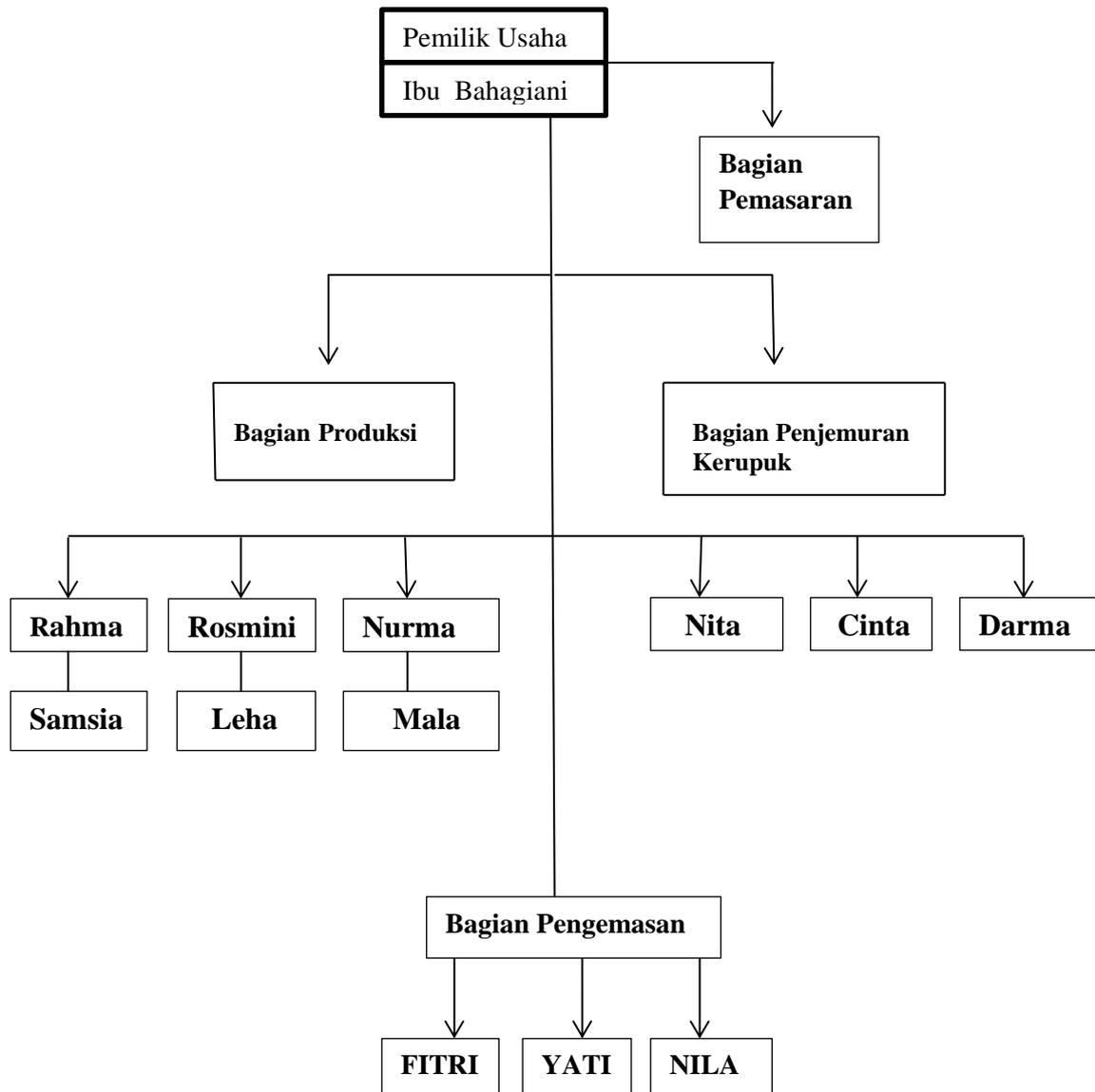
3. Bagian Penjemuran Kerupuk

Yang bertanggung jawab dalam menjalankan proses penjemuran kerupuk udang adalah : Ibu Nita, Ibu Cinta dan Ibu Darma.

4. Bagian Pengemasan kerupuk

Bagian proses pengemasan kerupuk udang yang bertugas adalah : Ibu Fitri, Ibu Yati dan Ibu Nila.

Karyawan kerupuk udang umkm Lin Mandiri memiliki tingkat pendidikan yang tergolong rendah. Karyawan Lin Mandiri banyak yang hanya tamat SD dan SMP. juga ada sebagian ibu rumah tangga. Karyawan yang mendominasi yaitu usia sekitar 25 tahun sampai 50 tahun. Dan Lin Mandiri hanya memperkerjakan perempuan.



Gambar 3.1

Struktur karyawan Lin Mandiri

3.5 Bahan Baku Dan Proses Pembuatan Kerupuk Udang

1. Bahan Baku

Bahan baku yang diperlukan pada proses pembuatan kerupuk udang adalah tepung tapioka, udang segar, es batu dan bumbu-bumbu. Tepung tapioka dengan kualitas yang baik akan menghasilkan kerupuk yang berkualitas baik. Udang yang digunakan sebagai bahan baku kerupuk udang yaitu udang yang masih segar sehingga dapat menghasilkan kerupuk udang dengan cita rasa yang enak.

Bahan baku kerupuk udang yaitu adalah : Udang segar, Tepung tapioka, Bawang putih, Garam, Minyak goreng dan Es batu.

2. Proses Produksi Kerupuk Udang

a. Proses Produksi

proses produksi kerupuk udang pada umumnya adalah menggunakan bahan baku udang dengan ditambah bumbu-bumbu dan bahan tambahan lainnya dengan melalui proses pengadonan, pencetakan, pengkusan, pemotongan dan pengeringan. Fungsi dari teknologi pembuatan kerupuk udang adalah untuk mendapatkan produk hasil perikanan yang mempunyai rasa renyah dan gurih serta dapat memenuhi selera masyarakat.

Berikut Gambar dan langkah-langka proses produksi kerupuk udang pada UMKM Lin Mandiri adalah :



1. Daging udang yang sudah di kupas dan dihaluskan.



2. Pencampuran dengan bahan baku tepung tapioka.



3. Proses pengadonan bahan.



4. Batang kerupuk udang dibentuk.



5. Proses pengukusan .



6. dan proses pendinginan.



7. Proses pembekuan di dalam Kulkas.



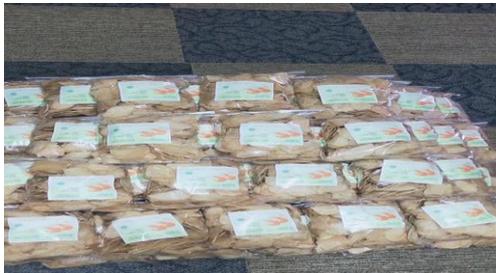
8. Proses pengirisan kerupuk.



9. proses penjemuran di bawah matahari.



10. proses pengemasan kerupuk.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah seluruh responden pelanggan Kerupuk Udang Lin Mandiri yang pernah melakukan pembelian di Kerupuk Udang Lin Mandiri . Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	28	28
Perempuan	71	71
Jumlah	99	99

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui kriteria berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 28 orang atau 28%, sedangkan Jenis Kelamin Perempuan sebanyak 71 orang atau 71%. Artinya dari responden penelitian didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase 71% dibandingkan laki-laki 28%.

2. Karakteristik berdasarkan umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kategori Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15 - 20 Tahun	8	8
21 - 25 Tahun	25	25
26 - 30 Tahun	37	37
31 – 35 Tahun	11	11
>36 Tahun	18	18
JUMLAH	99	99

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa komposisi usia responden kelompok umur terbesar adalah 26-30 Tahun dengan jumlah responden 37 orang dengan persentase 37%, diikuti oleh responden yang berumur 21 - 25 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 25% dan diikuti oleh responden >36 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18%, serta untuk responden yang berumur 31 - 35 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11%, dan responden yang berumur 15 – 20 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang pernah melakukan pembelian di Lin Mandiri untuk kategori umur adalah konsumen dengan rentang umur 26-30 Tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS	24	24
Pedagang	42	42
Ibu Rumah Tangga	21	21
Mahasiswa / Pelajar	2	2
lain-lain	10	10
Jumlah	99	99

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa komposisi pekerjaan responden kelompok pekerjaan terbesar adalah Pedagang dengan jumlah responden 42 orang dengan persentase 42%, diikuti oleh responden PNS sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 24%, untuk responden ibu rumah tangga sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 21%, untuk responden Lain-lain sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10%, dan untuk mahasiswa/pelajar seanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen

terbanyak yang pernah melakukan pembelian di lin mandiri untuk kategori pekerjaan adalah konsumen dengan pedagang.

4.1.2 Analisis deskriptif

1. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap konsumen kerupuk udang umkm lin mandiri

Analisis kualitas produk dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Variasi Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator variasi produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator variasi produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Produk lin mandiri memproduksi kerupuk udang.	0	0	13	47	39	99		Sangat baik
	Skor x bobot	0	0	39	188	195			
Total							99	422	Sangat
Rata-Rata								422	Baik

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator variasi produk berada pada nilai rata-rata 422 artinya dapat dikategorikan Sangat baik karena berada di rentang skala 420-500.

b. Kualitas Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Kualitas produk dapat dilihat

sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator kualitas produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Produk kerupuk udang lin mandiri tahan jika disimpan dalam waktu yang lama.	0	7	24	44	24	99		Baik
	Skor x bobot	0	14	72	176	120		382	
2	Kerupuk udang tidak mudah berjamur.	0	0	6	54	39	99		Sangat baik
	Skor x bobot	0	0	18	216	195		429	
3	Proses penjemuran produk kerupuk udang cukup lama.	0	7	25	44	23	99		Baik
	Skor x bobot	0	12	75	176	115		378	
4	Rasa kerupuk udang produk lin mandiri memiliki rasa yang lebih gurih dan renyah.	2	3	23	48	23	99		Baik
	Skor x bobot	2	6	69	192	115		384	
Total							396	1.573	Baik
Rata – Rata								393	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator Kualitas produk berada pada nilai rata-rata 393 artinya dapat dikategorikan baik karena berada di rentang skala 340 – 419.

c. Tampilan Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Tampilan produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Tampilan produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Kemasan produk kerupuk udang lin mandiri kurang menarik.	0	2	21	58	18	99		Baik
	Skor x bobot	0	4	63	232	90		389	
2	Produk kerupuk udang lin mandiri tersedia kemasan 1 kg, 500 gram, 250 gram.	0	2	21	58	18	99		Baik
	Skor x bobot	0	4	63	232	90		389	
3	Warna kerupuk sesuai jenis udang yang dipakai.	0	0	13	47	39	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	0	39	188	195		422	
4	Lin mandiri tidak memakai tambahan zat pewarna.	2	0	12	39	46	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	0	36	156	230		422	
Total							396	1.622	Baik
Rata – Rata								405	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator Tampilan produk berada pada nilai rata-rata 405 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada di rentang skala 340 – 419.

d. Daya Tahan

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator daya tahan dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.7
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Daya Tahan

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Daya tahan penyimpanan kerupuk udang lama dan tidak mudah berjamur.	0	0	7	41	51	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	0	21	164	255		440	
	Total						99	440	Sangat
	Rata-Rata							440	Baik

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator Daya tahan berada pada nilai rata-rata 440 artinya dapat dikategorikan Sangat baik karena berada di rentang skala 420 – 500.

Tabel 4. 8
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
	A. Variasi Produk				
1	Produk lin mandiri memproduksi kerupuk udang.	422	Sangat Baik	426	Sangat Baik
	B. Kualitas Produk				
1	Produk kerupuk udang lin mandiri tahan jika disimpan dalam waktu yang lama.	382	Baik		
2	Kerupuk udang tidak musah berjamur.	429	Sangat Baik		Baik

3	Proses penjemuran produk kerupuk udang cukup lama.	378	Baik	393	
4	Rasa kerupuk udang produk lin mandiri memiliki rasa yang lebih gurih dan renyah.	384	Baik		
C. Tampilan Produk					
1	Kemasan kerupuk udang lin mandiri kurang menarik.	389	Baik	405	Baik
2	Produk lin mandiri tersedia kemasan 1 kg, 500 gram, dan 250 gram.	389	Baik		
3	Warna kerupuk sesuai jenis udang yang dipakai.	422	Sangat Baik		
4	Lin mandiri tidak memakai tambahan zat pewarna	422	Sangat Baik		
D. Daya Tahan					
1	Daya tahan penyimpanan kerupuk udang lama dan tidak mudah berjamur	440	Sangat Baik	440	Baik
Total & Rata-Rata		4.057		416	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden Konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian di lin mandiri menilai Kualitas produk berada pada nilai 416 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada dalam rentang skala 340 – 419.

2. Analisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian kerupuk udang pada Umkm lin mandiri

Analisis harga dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut

a. Variasi Harga

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator variasi harga dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Harga produk pesaing

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko lain.	0	0	6	54	39	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	0	18	216	195		429	
2	Harga yang ditawarkan oleh lin mandiri sesuai dengan kemampuan konsumen.	0	7	25	44	23	99		Baik
	Skor x bobot	0	14	75	176	115		380	Baik
Total							198	404	
Rata-Rata								404	

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator Harga produk pesaing berada pada nilai rata-rata 404 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada di rentang skala 340 – 419.

Tabel 4.10
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator diskon (potongan harga)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Ada potongan harga jika membeli produk dengan jumlah banyak.	2	3	23	48	23	99		Baik
	Skor x bobot	2	6	69	192	115		384	
Total							99	384	Baik
Rata-Rata								384	

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator diskon (potongan harga) berada pada nilai rata-rata 384 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada di rentang skala 340 – 419.

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator variasi sistem pembayaran

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya setuju lin mandiri bisa melakukan pembayaran dengan cash dan kartu debit.	0	2	21	58	18	99		Baik
	Skor x bobot	0	4	63	232	90		389	
Total							99	389	Baik
Rata-Rata								389	

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator

variasi sistem pembayaran berada pada nilai rata-rata 389 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada di rentang skala 340 – 419.

Tabel 4.12
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keterjangkaun harga

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum.	1	4	24	51	19	99		Baik
	Skor x bobot	1	8	72	204	95		380	
2	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh lin mandiri.	0	0	13	47	39	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	0	39	188	195		422	
3	Harga produk bervariasi sesuai dengan kemasan.	0	0	5	55	39	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	0	15	220	195		430	
Total							297	1.240	Baik
Rata – Rata								413	

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator keterjangkaun harga berada pada nilai rata-rata 413 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada di rentang skala 340 – 419.

Tabel 4.13
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Harga

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
A. Harga produk pesaing					
1	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko lain.	429	Sangat Baik	404	Baik
2	Harga yang di tawarkan oleh lin mandiri sesuai dengan kemampuan konsumen.	380	Sangat Baik		
B. Diskon (potongan harga)					
1	Ada potongan harga jika membeli produk dalam jumlah banyak	384	Sangat Baik	384	Sangat Baik
C. Variasi sistem pembayaran					
1	Saya setuju lin mandiri bisa melakukan pembayaran dengan cash dan kartu debit.	389	Sangat Baik	389	Sangat Baik
D. Keterjangkauan harga					
1	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum.	380	Sangat Baik	410	Baik
2	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh lin mandiri.	422	Sangat Baik		
3	Harga produk bervariasi sesuai dengan kemasan.ss	430	Sangat Baik		
Total & Rata Rata		2.814		396	Baik

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator

Harga berada pada nilai rata-rata 378 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada di rentang skala 340 – 419.

3. Analisis pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian kerupuk udang pada umkm lin mandiri

Analisis keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. pilihan produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator pilihan produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya membeli kerupuk udang lin mandiri karena memiliki cita rasa yang enak.	0	2	5	45	47	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	4	15	180	143		342	
2	Saya memutuskan membeli produk kerupuk udang di lin mandiri setelah membandingkan cita rasa dengan toko lain.	0	0	4	51	44	99		Baik
	Skor x bobot	0	0	12	180	220		412	
3	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk kerupuk udang di lin mandiri karena kualitas produk bagus.	2	0	3	45	49	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	0	9	180	245		432	
4	Saya memutuskan melakukan pembelian kerupuk udang di lin mandiri karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak	3	2	10	43	41	99		Baik

	diskon yang diberikan.								
	Skor x bobot	0	4	30	172	205		411	
Total							396	1.597	Baik
Rata – Rata								399	

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator pilihan produk berada pada nilai rata-rata 399 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada di rentang skala 340 – 419.

b. pilihan merek

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator pilihan merek

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya memutuskan untuk membeli kerupuk udang dengan merek di lin mandiri karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaingnya.	2	0	12	40	45	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	2	0	36	160	225		423	
2	Saya memilih produk merek lin mandiri untuk memenuhi kebutuhan saya.	1	0	7	55	36	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	1	0	21	220	180		422	Sangat Baik
Total							198	845	
Rata-Rata								422	

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator pilihan merek berada pada nilai rata-rata 422 artinya dapat dikategorikan Sangat baik karena berada di rentang skala 420 – 500.

c. pilihan penyalur

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan penyalur dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator pilihan penyalur

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya memilih tempat penyalur di lin mandiri karena mudah mendapatkan produk dan kualitas produk baik.	0	0	2	42	55	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	0	6	168	275		449	
2	Saya memilih lin mandiri sebagai penyalur karena selalu tersedianya produk kerupuk udang.	0	1	5	45	48	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	2	15	180	240		437	Sangat Baik
Total							198	886	
Rata-Rata								443	

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator pilihan penyalur berada pada nilai rata-rata 443 artinya dapat dikategorikan Sangat baik karena berada di rentang skala 420 – 500

d. jumlah pembelian

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator jumlah pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator jumlah pembelian

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya membeli kerupuk udang sesuai dengan kebutuhan saya akan produk.	0	1	5	45	48	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	2	15	180	240		437	
Total							99	437	Sangat Baik
Rata-Rata								437	Baik

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator jumlah pembelian berada pada nilai rata-rata 437 artinya dapat dikategorikan Sangat baik karena berada di rentang skala 420 – 500

e. waktu pembelian

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator waktu pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator waktu pembelian

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			

1	Saya berbelanja di lin mandiri karena saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi hari, siang, sore maupun malam hari.	0	1	8	49	41	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	2	24	196	205		425	
Total							99	425	Sangat Baik
Rata-Rata								425	Baik

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator waktu pembelian berada pada nilai rata-rata 425 artinya dapat dikategorikan Sangat baik karena berada di rentang skala 420 – 500

f. Metode Pembayaran

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator metode pembayaran dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator metode pembayaran

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya memutuskan untuk berbelanja di lin mandiri karena metode pembayarannya sangat mudah.	0	0	13	48	38	99		Sangat Baik
	Skor x bobot	0	0	39	192	190		421	
Total							99	421	Sangat Baik
Rata-Rata								421	Baik

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator metode pembayaran berada pada nilai rata-rata 421 artinya dapat dikategorikan Sangat baik karena berada di rentang skala 420 – 500.

Tabel 4.20
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap keputusan pembelian

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
	A. pilihan produk				
1	Saya membeli kerupuk udang lin mandiri karena memiliki cita rasa yang enak.	342	Sangat baik	399	Sangat Baik
2	Saya memutuskan membeli produk kerupuk udang di lin mandiri setelah membandingkan cita rasa dengan toko lain.	412	Baik		
3	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk kerupuk udang di lin mandiri karena kualitas produk.	432	Sangat Baik		
4	Saya memutuskan melakukan pembelian kerupuk udang di lin mandiri karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan.	411	Baik		
B. Piliha merek					
1	Saya memutuskan untuk membeli kerupuk udang dengan merek di lin mandiri karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaingnya.	423	Sangat Baik	422	Sangat Baik
2	Saya memilih produk merek lin mandiri untuk memenuhi kebutuhan saya.	422	Sangat Baik		
C. Pilihan penyalur					
1	Saya memilih tempat penyalur di lin mandiri karena mudah mendapatkan produk dan kualitas produk baik.	449	Sangat Baik		Saangat
2	Saya memilih lin mandiri sebagai penyalur karena selalu tersedianya		Sangat		

	produk kerupuk udang.	437	Baik	443	Baik
D. Jumlah pembelian					
1	Saya membeli kerupuk udang sesuai dengan kebutuha saya akan produk.	437	Sangat Baik	437	Sangat Baik
E. Waktu pembelian					
1	Saya berbelanja di lin mandiri karena saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi hari, siang, sore maupun malam hari	425	Sangat Baik	425	Sangat Baik
F. Metode pembayaran					
1	Saya memutuskan untuk berbelanja di lin mandiri karena metode pembayaran Nya sangat mudah.	421	Sangat Baik	421	Sangat Baik
Total & Rata - Rata		4.611		424	Sangat Baik

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden konsumen lin mandiri yang pernah melakukan pembelian menilai indikator Keputusan pembelian berada pada nilai rata-rata 424. artinya dapat dikategorikan Sangat baik karena berada di rentang skala 420 - 500.

4.3 Uji Analisis

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Kerupuk udang pada umkm lin mandiri

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuisioner dianggap valid jika suatu pernyataan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item indikator dengan r tabel dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau $(df) = n - 2 - 1$, dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 99 responden. atau $(100 - 2 - 1 = 96)$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,166.

Kuesioner dikatakan sah atau valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil pengujian untuk masing – masing indikator dan variabel :

Tabel 4. 21
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Kualitas produk	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,561	0,166	Valid
2	Pernyataan 2	0,296	0,166	Valid
3	Pernyataan 3	0,205	0,166	Valid
4	Pernyataan 4	0,464	0,166	Valid
5	Pernyataan 5	0,425	0,166	Valid
6	Pernyataan 6	0,573	0,166	Valid
7	Pernyataan 7	0,573	0,166	Valid
8	Pernyataan 8	0,61	0,166	Valid
9	Pernyataan 9	0,372	0,166	Valid
10	Pernyataan 10	0,294	0,166	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Dari tabel di atas, terlihat variabel Produk nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 99 hasilnya adalah 0,166, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat *valid*.

Dari tabel di 4.19 terlihat nilai r_{hitung} seluruh pernyataan untuk variabel Kualitas produk memiliki status *valid*, karena nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 99 hasilnya adalah 0,166.

Tabel 4. 22
Hasil Uji Validitas Harga

No.	Promosi Penjualan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,304	0,166	Valid
2	Pernyataan 2	0,499	0,166	Valid
3	Pernyataan 3	0,561	0,166	Valid
4	Pernyataan 4	0,500	0,166	Valid
5	Pernyataan 5	0,285	0,166	Valid
6	Pernyataan 6	0,419	0,166	Valid
7	Pernyataan 7	0,495	0,166	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Dari tabel 4.22 terlihat nilai r_{hitung} seluruh pernyataan untuk variabel Harga memiliki status *valid*, karena nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 99 hasilnya adalah 0,166.

Tabel 4. 23
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,296	0,166	Valid
2	Pernyataan 2	0,264	0,166	Valid
3	Pernyataan 3	0,266	0,166	Valid
4	Pernyataan 4	0,392	0,166	Valid

5	Pernyataan 5	0,280	0,166	Valid
6	Pernyataan 6	0,218	0,166	Valid
7	Pernyataan 7	0,361	0,166	Valid
8	Pernyataan 8	0,542	0,166	Valid
9	Pernyataan 9	0,542	0,166	Valid
10	Pernyataan 10	0,263	0,166	Valid
11	Pernyataan 11	0,366	0,166	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Dari tabel 4.23, terlihat nilai r_{hitung} seluruh pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki status *valid*, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 99 hasilnya adalah 0,166.

2. Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang berisi pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu, SPSS versi 20 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan *Cronbach Alpha (a)*. Standar realibilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,05$ sudah dikatakan reliabel. Hasil pengujian realibilitas kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 24
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,519	Reliabel
Harga	0,299	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,159	Reliabel

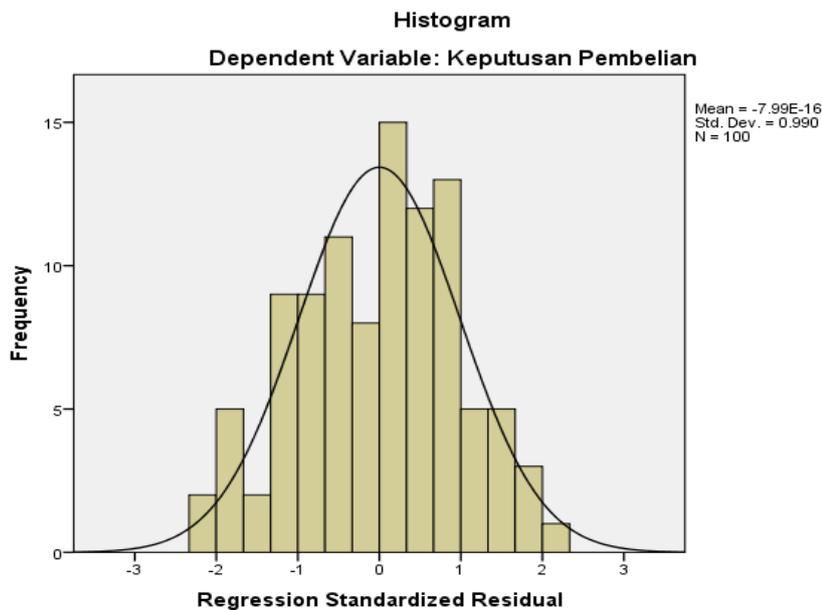
Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa semua instrumen yang diajukan untuk variabel produk, harga dan keputusan pembelian, data dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,05.

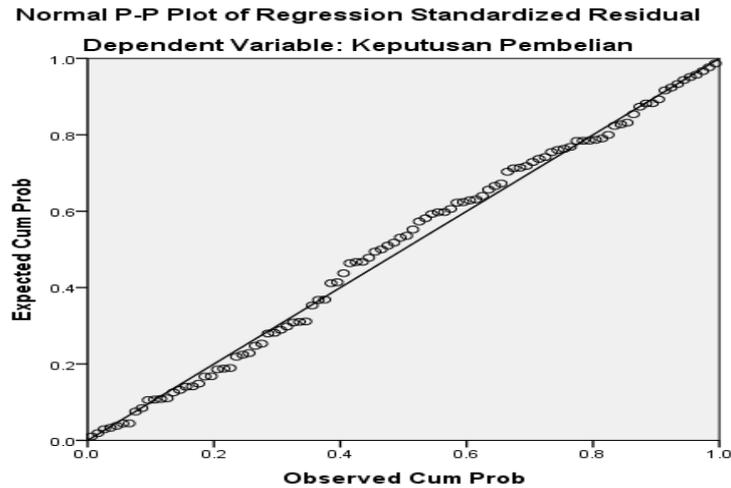
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4. 1
Normalitas



Gambar 4.2



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar diatas (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas lain menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan syarat:

Jika nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* lebih besar dari 0,05 data berdistribusi normal

Jika nilai *Asymp. Sig.(2 – tailed)* lebih kecil dari 0,05 data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.25
Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.25219388
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.934

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Asymp Sig 0,934 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka data harus bebas dari Multikolinieritas atau tidak boleh terjadi Multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan syarat

:*Nilai Tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10 : tidak terjadi multikolinieritas

(*Jika Nilai Tolerance* besar dari 0,10 atau *Nilai VIF* kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas)

Nilai Tolerance < 0,10 atau *VIF* > 10 : terjadi multikolinieritas

(*Jika Nilai Tolerance* kecil dari 0,10 atau *Nilai VIF* lebih dari 10 maka terjadi Multikolinieritas)

Tabel 4. 26
Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.680	.214		12.515	.000		
1 Produk	.533	.116	.732	4.595	.000	.320	3.127
Harga	.291	.115	.404	2.535	.013	.320	3.127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.22 Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* produk dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

3. Uji Autokorelasi

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka data harus bebas dari Autokorelasi atau tidak boleh terjadi Autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya Autokorelasi dengan syarat:

Tabel 4.27

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.712	.195	.25478

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

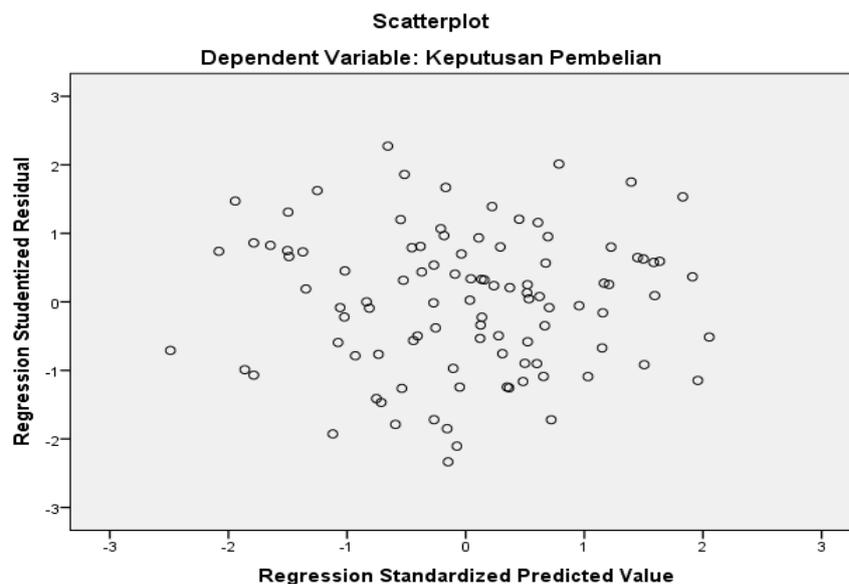
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut Ghozalli (2018:162) tidak terjadi Autokorelasi jika nilai d_w diantara -2 dan +2 atau $(-2 < d_w < 2)$ Pada tabel di atas dapat dilihat nilai Error of the Estimate adalah sebesar 0.254 ini berarti dengan melihat kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi karena nilai 0,254 berada diantara -2 dan +2 atau $(-2 < 0,254 < 2)$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka Data harus bebas dari Heteroskedastisitas atau tidak boleh terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 4.3



Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik sumbu Y tidak membentuk pola tertentu dan titik – titik data menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas* pada model regresi dalam penelitian ini.

4.3.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang diteliti saat ini adalah produk dan harga dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut : Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.31 sebagai berikut :

Tabel 4. 28
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.680	.214		12.515	.000		
	Produk	.533	.116	.732	4.595	.000	.320	3.127
	Harga	.291	.115	.404	2.535	.013	.320	3.127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Output regresi tabel 4.31 model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

$$Y = 2,680 + 0,533 X_1 + 0,291 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Konstanta sebesar 2,680 menunjukkan bahwa ketika variabel independen bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka variabel keputusan pembelian diprediksi akan

bernilai sebesar 2,680.

2. Variabel X1 yaitu Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kerupuk udang pada umkm lin mandiri Memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,533 menunjukkan bahwa ketika Produk mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,533 kali.
3. Variabel X2 yaitu Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kerupuk udang pada umkm lin mandiri Memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,291 menunjukkan bahwa ketika Harga mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,291 kali.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) diuji secara bersama-sama (simultan) apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Jika nilai $sig. < \alpha = 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh positif. berikut hasil pengujian Uji f dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.32 sebagai berikut :

Tabel 4. 29

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.690	2	.845	8.015	.015 ^b
	Residual	6.297	97	.065		
	Total	7.986	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Hasil perhitungan menggunakan program spss dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$. Dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 8.015 dengan membandingkan $f_{tabel} \alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil dari pengolahan tabel di atas dilakukan uji F, F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05. Dapat diketahui bahwa F_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 8.015 dengan membandingkan F_{tabel} sebesar 3,09. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($8.015 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) kerupuk udang pada umkm lin mandiri Dengan membandingkan nilai

signifikan penelitian sebesar 0,05 maka $0,015 > 0,05$ sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lin Mandiri.

2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien variabel tersebut. Hasil pengujian Uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.680	.214		12.515	.000
1 Produk	.533	.116	.732	4.595	.000
Harga	.291	.115	.404	2.535	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan terhadap 99 orang responden yang terpilih menjadi sampel (n = 99) Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t regresi secara parsial, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t_{hitung} 4,595 dan t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat dikatakan bahwa $-4,595 < 1,660$ dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dari hasil uji t regresi secara parsial, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,013 dengan t_{hitung} 2,535 dan t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat dikatakan bahwa $2,535 > 1,660$ dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

1. Uji Korelasi

Tabel 4. 31
Koefesien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.712	.195	.25478

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi antara kualitas produk X1 dan Harga X2 terhadap keputusan pembelian adalah 0,460 artinya terdapat hubungan yang Cukup antara produk X1 dan harga X2 terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Determinasi

Tabel 4. 32
Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.712	.195	.25478

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R *Square* sebesar 0.712 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu X1 Produk dan X2 Harga mempengaruhi variable Y Keputusan Pembelian sebesar (0,712 x = 70,4%), sedangkan sisanya (99% - 70,4% = 29.6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

4.4. Analisis dan Pembahasan

4.4.1 Analisis Pengaruh kualitas produk, harga Terhadap pada Keputusan Pembelian kerupuk udang di umkm lin mandiri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan pada konsumen umkm lin mandiri menilai pengaruh Keputusan Pembelian berada pada skor 424 artinya dikategorikan sangat baik karena berada pada rentang skala 420-500.

Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator pilihan penyalur dengan nilai skor rata-rata berjumlah 443 dan pertanyaan tertinggi “saya memilih tempat penyalur di lin mandiri karena mudah mendapatkan produk dan kualitas produk baik” serta jumlah skor 449. Namun dengan demikian ada indikator yang mendapat nilai rendah dari indikator pilihan produk dengan nilai skor rata-rata 342 dan pertanyaan terendahnya “saya membeli kerupuk udang lin mandiri karena memiliki cita rasa yang enak” serta jumlah skor 342 .

Berdasarkan hasil penelitian diketahui atau diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 8,015 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk dan harga penjualan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian.

Hasil dari uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penggunaan kualitas produk dan Harga yang baik akan menarik minat konsumen kerupuk udang untuk melakukan pembelian di lin mandiri. Setiap peningkatan penggunaan kualitas produk dan harga juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linier berganda X_1 kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar yang menunjukkan bahwa ketika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian menurun sebesar 12,515 pada koefisien tersebut. Variabel Harga X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,291 yang menunjukkan bahwa jika promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian diharapkan meningkat sebesar 0,291.

Hal ini mendukung penelitian Geronimo Agata (2020) yang dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di

umkm Lin Mandiri

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan kualitas produk pada konsumen lin mandiri menilai pengaruh kualitas produk berada pada rentang skor 416 artinya dikategorikan Baik karena berada pada rentang 340-419. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator Daya tahan dengan nilai skor rata-rata 440 dan pertanyaan dengan nilai tertinggi “ daya tahan penyimpanan kerupuk udang lama dan tidak mudah berjamur.”serta jumlah skor 440. Namun dengan demikian ada indikator yang mendapat nilai rendah dari responden yaitu indikator kualitas produk dengan nilai skor rata-rata 393 dan pernyataan terendahnya “proses penjemuran produk udang cukup lama” dengan jumlah skor 378 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan t_{hitung} 4,595 dan t_{tabel} 1,660, serta dapat dikatakan bahwa $4,595 > 1,660$ disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Hasrina (2017) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil, hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di umkm lin mandiri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan harga pada konsumen lin mandiri menilai pengaruh harga berada pada rentang skor 396 artinya dikategorikan Baik karena berada pada rentang 340,3-420,3. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator Keterjangkauan harga dengan rata-rata nilai skor 410 dan pertanyaan dengan nilai tertinggi “harga produk bervariasi sesuai dengan kemasan” dengan jumlah skor 430. Namun dengan demikian ada indikator yang mendapat nilai rendah dari responden yaitu indikator Diskon (potongan harga) dengan nilai rata-rata pada skor 384 serta pernyataan dengan nilai terendahnya “harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum” serta jumlah skor 384 .

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,013 dengan t_{hitung} 2,535 dan t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat dikatakan bahwa $2,535 > 1,660$ disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini mendukung penelitian Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) yang dilakukan mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada minimarket kopma universitas negeri yogyakarta, hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Analisis Pengaruh kualitas produk, harga dan Keputusan Pembelian di umkm lin mandiri

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan Dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa penggunaan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi = R square (R^2) sebesar 0,712 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71,2 % dan sisanya 28,8% dari variabel lain. Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen itu sendiri adalah faktor budaya, kelas sosial, pribadi dan psikologis.

Hasil koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dan Harga X2 terhadap keputusan pembelian adalah 0,460 yang berarti terdapat hubungan yang lemah antara variabel kualitas produk X1 dengan Harga X2. pada keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang Konsumen umkm lin mandiri. Berdasarkan hasil kuesioner yang diisikan kepada responden dan di analisis dengan menggunakan model regresi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, Dari hasil uji t regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan. maka disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh bahwa semakin bagus kualitas produk maka minat konsumen meningkat terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji t regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan. maka dapat dikatakan bahwa Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti semakin sesuai harga yang diminati konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Kualitas produk berada pada skor 419 artinya dapat dikategorikan Tinggi dikarenakan berada pada rentang skor 340-419. Harga berada pada skor 401 artinya dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada rentang skor 340-419. Sedangkan keputusan pembelian berada pada skor 434 artinya dapat dikategorikan Sangat baik karenaberadapadaskor420-500.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk diperoleh skor terendah pada indikator kualitas produk (proses penjemuran produk kerupuk udang cukup lama) mendapat nilai paling rendah dibanding dengan lainnya. sebaiknya pihak lin mandiri harus mampu memperbaiki atau meningkatkan kualitas produknya dari segi proses penjemuran untuk menarik minat pelanggan dan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Harga diperoleh skor terendah pada indikator Diskon (Potongan harga), dalam hal ini maka diharapkan pihak lin mandiri lebih bisa meyakini konsumen untuk memutuskan berbelanja di lin mandiri karena adanya diskon (potongan harga) jika banyak membeli produk kerupuk udang.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian terdapat skor terendah indikator metode pembayaran (saya memutuskan untuk berbelanja di lin mandiri karena metode pembayarannya sangat mudah), dalam hal ini maka di harapkan pihak lin mandiri lebih bisa meyakini konsumen jika berbelanja di lin mandiri sistem pembayarannya sangat mudah di karenakan bisa memakai kartu debit.
4. Metode pengumpulan data yang digunakan hanya sebatas jawaban dan kuesioner yang disebar, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara secara langsung.

5. Bagi UMKM Lin Mandiri agar memberikan strategi-strategi yang baru yang dapat meningkatkan laba dan mengembangkan strategi yang efektif dan efisien kedepannya dan mampu menambah strategi pemasaran.
6. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas, tidak hanya Kualitas produk dan Harga yang digunakan untuk menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan menambahkan jumlah variabel diharapkan mampu menaikkan nilai koefisiensi determinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ai Mia Keukeu Deu. **Analisis Bauran Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bina Muamalah Ta'awun Bekasi**, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019).
- Ayu Wulandari. **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Roti pada CV. Roti Prima Sari**, Skripsi, (Jambi: Universitas BatangHari, 2010).
- Burhan Bungin, **Metode penelitian kualitatif**, (Jakarta:PT. Raja GrafindoPersada, 2004).
- Gary Amstrong. Philip Kotler, **Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1** (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler, Philip. 2004. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium , Jilid 1 PT Prenhallindo, Jakarta.
- Maryana. **Analisa Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu**, Skripsi, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017).
- Siswanto sutojo, **Manajemen pemasaran** (Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka, 2009)
- Chaniago, junaidi. 2010. **Tabel t, r dan Titik persentase Distribusi**
F.<https://junaidichaniago.wordpress.com>.(Diakses: 7 januari 2022,19.30 WIB)

Ghozali, imam.2018.**Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM**

SPSS 25. Semarang: Universitas Diponorogo.

Syekh,Sayid. **Pengantar Statistik.2011**. Andi: Yogyakarta.

Sugiyono. 2013.**Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**.

Bandung: Alfabeta.

Musdalifah.2019. **Analisis Nilai Tambah Kerupuk Udang Pada Industri**

Rumahan Di Kecamatan Nipah Panjang 1. Skripsi. Jambi: Universitas

Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.

Kotler,Philip & Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta:

Erlangga.

Lampiran 1 kuesioner penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK UDANG PADA UMKM LIN MANDIRI DI KECAMATAN NIPAH PANJANG KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR KOTA JAMBI

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Owner UMKM Lin Mandiri di Nipah Panjang
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana (S1) pada Universitas Batanghari. Saya menyampaikan identitas diri :

Nama : Rika

Nim : 1800861201048

Untuk kepentingan melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kerupuk udang pada umkm lin mandiri di kecamatan nipah panjang kabupaten tanjung jabung timur kota jambi”. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu berikan dalam kuesioner ini di jamin kerahasiannya. Hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah saja. Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih banyak. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat saya,

Rika

I. Profil Responden

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternative jawaban yang tersedia dan menurut saudara/I paling sesuai dengan memberi tanda silang (X).

1. Umur :

- a. 15 – 20 tahun
- b. 21 – 25 tahun
- c. 26 – 30 tahun
- d. 31 – 35 tahun
- e. >36 tahun

2. Pekerjaan :

- a. PNS
- b. Pedagang
- c. Ibu Rumah Tangga
- d. Mahasiswa/pelajar
- e. Lain-lain

3. jenis kelamin

- a. laki-laki
- b. perempuan

II. Petunjuk Pengisian Responden

Isilah setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/saudara/saudari dengan memberi tanda checklist (\surd) pada kolom yang telah disediakan.

Untuk Alternatif jawaban yang diberikan ketentuan skor sebagai berikut :

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Apabila terjadi kesalahan dalam memilih jawaban, berilah tanda silang (X) kemudian beri tanda checklist (\surd) pada jawaban baru yang dianggap benar. Dimohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab semua pernyataan pada kuesioner ini.

A. Variabel Produk (X1)

	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Variasi Produk					
1.	Produk lin mandiri memproduksi kerupuk udang					
	Kualitas Produk					
1.	Produk kerupuk udang lin mandiri tahan jika disimpan dalam waktu yang lama					
2.	Kerupuk udang tidak mudah berjamur					
3.	Proses penjemuran produk kerupuk udang cukup lama					
4.	Rasa kerupuk udang produksi lin mandiri memiliki rasa yang lebih gurih dan renyah.					
	Tampilan Produk					
1.	Kemasan kerupuk udang lin mandiri kurang menarik					
2.	Produk lin mandiri tersedia kemasan 1 kg, 500 gram dan 250 gram					
3.	Warna kerupuk sesuai jenis udang yang dipakai					
4.	Lin mandiri tidak memakai tambahan zat					

	pewarna					
	Daya Tahan					
1.	Daya tahan penyimpanan kerupuk udang lama dan tidak mudah berjamur					

B. Variabel Harga (X2)

	Harga Produk Pesaing					
1.	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko lain.					
2.	Harga yang ditawarkan oleh lin mandiri sesuai dengan kemampuan konsumen					
	Diskon (potongan harga)					
1.	Ada potongan harga jika membeli produk dengan jumlah banyak					
	Variasi Sistem Pembayaran					
1.	Saya setuju lin mandiri bisa melakukan pembayaran dengan cash dan kertu debit					
	Keterjangkauan Harga					
1.	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh					

	masyarakat umum.					
2.	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh Lin Mandiri.					
3.	Harga produk bervariasi sesuai dengan kemasan.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

	Pilihan Produk					
1.	Saya membeli kerupuk udang lin mandiri karena memiliki cita rasa yang enak					
2.	Saya memutuskan membeli produk kerupuk udang di lin mandiri setelah membandingkan cita rasa dengan toko lain					
3.	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk kerupuk udang di lin mandiri karena kualitas produk bagus					
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian kerupuk udang di lin mandiri karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan					
	Pilihan Merek					
1.	Saya memutuskan untuk membeli kerupuk udang dengan merek di lin mandiri karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaingnya					
2.	Saya memilih produk merek lin mandiri untuk memenuhi kebutuhan saya					
	Pilihan Penyalur					

1.	Saya memilih tempat penyalur di lin mandiri karena mudah mendapatkan produk dan kualitas produk baik					
2	Saya memilih lin mandiri sebagai penyalur karena selalu tersedianya produk kerupuk udang					
Jumlah Pembelian						
1	Saya membeli kerupuk udang sesuai dengan kebutuhan saya akan produk					
Waktu Pembelian						
1	Saya berbelanja di lin mandiri Karena saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi hari, siang, sore maupun malam hari					
Metode Pembayaran						
1	Saya memutuskan untuk berbelanja di lin mandiri karena metode pembayarannya sangat mudah					