



**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, TEMPAT DAN
PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LELE
(Studi kasus pada konsumen ikan lele di Kabupaten Pati)**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1 untuk mencapai

Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Anita Yum

17810056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, TEMPAT DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LELE DI KABUPATEN PATI"

Oleh :

Nama : Anita Yum
NPM : 17810056
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah disetujui dan dilaksanakan pada:

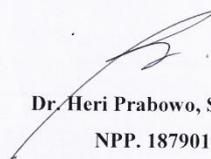
Hari : Selasa
Tanggal : 04 Januari 2022

Pembimbing I



Ika Indriasari, S.E.,Akt.,M.Si
NIP. 197608232005012001

Pembimbing II



Dr. Heri Prabowo, S.E.,M.M
NPP. 187901540

Mengetahui

Ketua Program Studi



Ika Indriasari, S.E.,Akt.,M.Si
NIP. 197608232005012001

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang,

Nama : Anita Yum

NPM : 17810056

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
TEMPAT DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IKAN LELE DI KABUPATEN PATI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

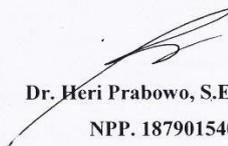
Pembimbing I



Ika Indriyanti, S.E.,Akt.,M.Si

NIP. 197608232005012001

Pembimbing II



Dr. Heri Prabowo, S.E.,M.M

NPP. 187901540

Mengetahui

Dekan FEB Universitas PGRI Semarang



Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, TEMPAT DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LELE DI KABUPATEN PATI”, telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Sakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang:

Pada hari : Selasa

Tanggal : 04 Januari 2022

Panitia Ujian

Ketua



Dr. Friyani Sumastuti,MP
NPP.146501457

Sekretaris

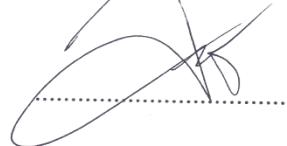


Ika Indriasari,SE,Akt.M.Si
NIP.197608232005012001

Penguji

1. Ika Indriasari, S.E.,Akt.,M.Si
NIP. 197608232005012001
2. Dr. Heri Prabowo, S.E.,M.M
NPP. 187901540
3. Drs. Sutrisno, SE.,M.M.,M.Pd
NIP.196011211987031001

Tanda Tangan



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Orang bilang ada kekuatan – kekuatan dahsyat yang tidak terduga yang bisa timbul pada samudra, pada gunung berapi dan pada pribadi yang tahu benar akan tujuan hidupnya.

(Pramoedya Ananta Toer)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kasih sayang.
2. Bapak Yumargono dan Ibu Taryatin selaku kedua orang tua yang sangat saya sayangi. Terima kasih telah memberi semangat dan kekuatan dalam hidup saya, membesarkan penuh dengan kasih sayang pengorbanan dalam hidup ini.
3. Deco Arjunn Yum sebagai adik tercinta yang menjadi penguat dan semangat dalam situasi apapun.
4. Keluarga besar Bondan Kustriyono yang telah memberikan semangat selama ini.
5. Teman – teman terbaikku yang sudah membantu dan memberikan semangat selama ini.
6. Almamater Universitas PGRI Semarang.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anita Yum

NPM : 17810056

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK, TEMPAT DAN PREFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LELE DI
KABUPATEN PATI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila ada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 9 November 2021

Yang membuat pernyataan



Anita Yum

NPM. 17810056

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ikan Lele, (2) pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Ikan Lele, (3) pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Ikan Lele, (4) pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian Ikan Lele (5) pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan preferensi terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan *google form*. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden dengan teknik *simple random sampling*, kemudian diolah menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian tidak terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif antara variabel preferensi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Tempat, Preferensi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to find out: (1) the influence of price on the decision to buy Catfish, (2) the influence of Product Quality on the decision to buy Catfish, (3) the influence of the place on the decision to buy Catfish, (4) the influence of preference on the decision to buy Catfish (5) the influence of price, product quality, place and preference on the decision to buy Catfish in Pati Regency. The data collection method is done through questionnaires using google form. The sample was taken by 97 respondents with simple random sampling techniques, then processed using SPSS. The results of the study had no positive influence between price variables on purchasing decisions. There is no positive influence between product quality variables on purchasing decisions. There is no positive influence between place variables on purchasing decisions. There is a positive influence between preference variables on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Place, Preferences, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, TEMPAT DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LELE DI KABUPATEN PATI” ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhdi S.H.,M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr.Ir. Efriyani Sumastuti, M.P, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi.
3. Ika Indriasari,S.E.,Akt.,M.Si Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Ika Indriasari,S.E.,Akt.,M.Si selaku pembimbing I, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan bimbingan dengan

profesional, sabar dan bijaksana, serta memberikan arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai.

5. Dr. Heri Prabowo, S.E.,M.M selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar dan bijaksana, serta memberikan arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai.
6. Bapak Ibu Dewan Penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi.
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen yang memberikan bekal ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.

Akhirnya penulis berharap dan berdoa semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca skripsi ini.

Semarang, 9 November 2021

Penulis

AnitaYum

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRA	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kajian Pustaka.....	16
B. Kajian Teori	29
C. Keterkaitan Variabel dan Pengembangan Hipotesis	41
D. Kerangka Berfikir.....	49
E. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Desain Penelitian.....	51

B. Populasi dan Sampel	52
C. Definisi Oprasional	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penyebaran Kuesioner	62
B. Karateristik Responden	63
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
D. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	69
E. Uji Asumsi Klasik.....	71
F. Uji Hipotesis	75
G. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produksi Nasional Perikanan Tahun 2015 – 2020	4
Tabel 1. 2. Produksi Perikanan Tangkap dan Budidaya Tahun 2015-2020 (juta ton)	5
Tabel 1. 3 Produksi dan Perkembangan Pembesaran Ikan Lele Kabupaten Pati 2017-2020.....	7
Tabel 1. 4 Jumlah Permintaan Ikan Lele Kabupaten Pati 2017-2020	8
Tabel 1. 5 Perbandingan Antara Permintaan Ikan Lele dan Ayam Pedaging Kabupaten Pati 2017-2020	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional.....	54
Tabel 3. 2 Skala Model Likert.....	56
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	66
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen yang Menyukai Ikan Lele	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif	69
Tabel 4. 10 Grafik Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinan (R ²)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kelompok Petani Ikan Lele	28
Gambar 2. 2 Proses Keputusan pembelian	39
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	86
Lampiran 2.....	91
Lampiran 3.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Indonesia merupakan Negara kepulauan dengan wilayah perairan yang cukup luas dengan sumberdaya ikan yang melimpah. Terdapat banyak spesies ikan, khususnya ikan yang dapat dikonsumsi. Potensi perikanan di Indonesia terdiri dari perikanan tangkap (baik dilaut, sungai, danau, dan badan air lainnya) dan perikanan budaya (budidaya air tawar, budidaya air payau, budidaya air laut). Namun, melimpahnya sumberdaya perikanan di Indonesia tidak menjamin tingginya tingkat konsumsi ikan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya atau jumlah uang yang ditetapkan atas suatu jasa atau produk, atau jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu jasa atau produk, jika dari sudut pandang konsumen harga didefinisikan sebagai “apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”. Sebagai kriteria evaluasi harga yang penting, *Price Fairness* (kewajaran harga) dikonseptualisasikan sebagai “penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan (atau kurangnya perbedaan) antara harga penjual dan harga dari pihak yang komperatif masuk akal, dapat diterima atau dapat dibenarkan.

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

Tempat adalah kondisi lokasi yang menjadikan pilihan konsumen dalam membeli suatu produk, apakah jarak yang harus ditempuh jauh dan bagaimana medan yang harus dilewati ketika konsumen akan membeli suatu produknya yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen nantinya.

Menurut Harlin (2008), pengukuran terhadap preferensi konsumen sangat penting dilakukan karena sebagai dasar untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk tertentu dan sebagai acuan dalam mengembangkan program yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengukuran tingkat preferensi konsumen berkaitan dengan pengukuran faktor-faktor yang membentuk sebuah preferensi konsumen, seperti pertimbangan tersendiri ketika membeli suatu barang dengan melihat kualitas barang, harga, dan kenyamanan dalam membeli suatu barang dan penjual harus melihat apa yang menjadi keinginan konsumen, kemudian ikuti

kemauan konsumen agar menarik minat konsumen yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam menyukai atau tidaknya barang tersebut yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah seleksi tahap dua pilihan alternative atau lebih artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, yang melewati beberapa proses atau tahap untuk memutuskan barang yang akan dibeli, maka haruslah tersedia beberapa pilihan alternative, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang disukai.

Produksi perikanan tahun 2020 ditargetkan 26,46 juta ton dan realisasinya sebesar 23,16 juta ton atau mencapai 87,53%. Apabila dibandingkan dengan realisasi tahun 2019 diperkirakan terjadi penurunan sebesar 2,93%. Sedangkan apabila dibandingkan dengan target akhir renstra KKP 2020-2024 yaitu sebesar 32,75 juta ton atau baru mencapai 70,72%.

Realisasi produk perikanan 2020 bersumber dari perikanan tangkap sebesar 7,7 juta ton dan perikanan budidaya sebesar 15,45 juta ton. Penurunan produksi perikanan sebesar 0,7 juta ton bersumber dari ikan yang bersal dari perikanan budidaya. Sementara untuk perikanan tangkap mengalami kenaikan sebesar 2,26%, sedangkan untuk perikanan budidaya mengalami 5,33%.

Penurunan produksi perikanan budidaya disebabkan oleh beberapa hal diantaranya ketersediaan benih di beberapa lokasi yang

masih kurang dengan adanya perubahan cuaca yang ekstrem, terbatasnya sentra produksi benih di beberapa lokasi, adanya kebijakan rasionalisasi jumlah KJA baik disungai atau danau yang mempengaruhi produksi ikan, merebaknya penyakit yang mengakibatkan banyak kematian baik pada induk maupun benih untuk beberapa jenis ikan dan adanya kebijakan PSBB di masa pandemik covid-19 di beberapa lokasi sehingga menghambat distribusi benih (KKP, 2020).

Tabel 1. 1
Produksi Nasional Perikanan Tahun 2015 – 2020

Sasaran Strategi					Industrialisasi Kelautan dan Perikanan Berdaya Saing								
Indikator Kinerja Utama					Produksi Perikanan (juta ton)								
Realisasi					2020***				Renstra KKP 2020-2024 (Permen KP No.57/2020)				
2015	2016	2017	2018	2019	Target	Realisasi	% Capaian	% Kenaikan 2019-2020	Target 2020	% Capaian the Target 2020	Target 2024	% Capaian the Target 2024	
22,31	22,58	23,18	23,13	23,86	26,46	23,16	87,53%	-2,93%	26,46	87,53%	32,75	70,72%	

) : Angka Sementara, **) : Angka Sangat Sementara, *) : Angka estimasi hingga Triwulan IV-2020 (Sumber : Pusdatin, KKP)*

Realisasi produksi perikanan tangkap sebesar 7,70 juta ton atau tercapai sebesar 96,06% terhadap target 2020 sebesar 8,02 juta ton. Meskipun belum mencapai target, namun capaian tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,26%, dan apabila dibandingkan dengan target akhir Renstra KKP yaitu sebesar 10,10 juta ton realisasi tersebut baru mencapai 76,27%, diperlukan kerja keras untuk dapat mencapainya sampai periode

akhir Renstra. Kenaikan produksi perikanan tangkap disumbang oleh meningkatnya produksi perikanan laut sebesar 2,23% dan perairan umum daratan sebesar 2,71% (KKP, 2020).

Produksi budidaya pada tahun 2020 mencapai 15,46 juta ton dan jika dibandingkan dengan target pada tahun 2020 yakni sebesar 18,44 juta ton maka capaian produksi perikanan budidaya adalah sebesar 83,88%. Produksi perikanan budidaya tahun 2020 turun jika dibandingkan dengan produksi tahun 2019 sebesar 16,33 juta ton (KKP, 2020). Berikut tabel produksi perikanan tangkap dan budidaya dibawah ini.

Tabel 1. 2
Produksi Perikanan Tangkap dan Budidaya Tahun 2015-2020 (juta ton)

Tahun	Produksi Perikanan (juta ton)		Jumlah
	Tangkap	Budidaya	
2015	6,68	15,63	22,31
2016	6,58	16,00	22,58
2017	7,07	16,11	23,18
2018	7,36	15,77	23,13
2019	7,53	16,33	23,86
2020*	7,70	15,46	23,16

) : Angka Sementara, **) : Angka Sangat Sementara, *) : Angka estimasi hingga Triwulan IV-2020 (Sumber : Pusdatin, KKP)*

Ikan merupakan sumber makanan hewani yang sangat baik bagi kesehatan manusia. Selain mengonsumsi ikan memberi keuntungan bagi kita, juga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan nelayan dan pembudidaya ikan karena dengan semakin tinggi tingkat konsumsi ikan maka permintaan pasar akan meningkatkan produktifitasnya. Akan

tetapi, penduduk Indonesia memiliki tingkat konsumsi ikan yang masih dikategorikan rendah yaitu sebesar 41 kg/kapita/tahun. Konsumsi ikan di Indonesia masih kurang walaupun cenderung meningkat jika dibandingkan dengan Malaysia yang konsumsinya mencapai 70 kg/kapita/tahun, Singapura sebesar 80 kg/kapita/tahun, bahkan kalah telak dengan Jepang yang konsumsinya mendekati 100 kg/kapita/tahun (KKP, 2018) sedangkan untuk rata-rata harga daging sapi sebesar Rp 100.000/kg dan daging ayam Rp 32.000/kg (Kemendag, 2018) Nilai gizi ikan sangatlah baik karena mempunyai nilai cerna dan ilia biologis yang lebih tinggi dibandingkan daging hewan lain. Ikan mengandung protein dengan asam amino esensial sempurna. Daging ikan terdiri dari 15-24% protein, 1-3% glikogen/karbohidrat. 1-22 % lemak. 66-84% air, dan bahan organik lain sebesar 0,8-2 % (Ciptanto, 2010).

Menurut Indriana dan Widajanti (2005), manfaat mengkonsumsi ikan bagi kesehatan yaitu pembentukan sel-sel otak untuk meningkatkan tingkat intelegensia dan pencegahan bahkan penyembuhan berbagai penyakit jantung, ikan dan produk perikanan juga merupakan bahan makanan yang sangat diperlukan dalam pembentukan sel-sel tulang, mengkonsumsi ikan juga dapat mengurangi resiko Alzheimer, memperbaiki kesehatan kulit dan rambut, mencegah penyakit gondok karena mengandung kalsium (Ca) yang tinggi.

Sejak tahun 2015 sampai tahun 2019 terjadi peningkatan konsumsi ikan masyarakat yang cukup besar, yaitu dari 38,14

kg/kapita/tahun pada tahun 2015 meningkat 41,11 kg/kapita/tahun pada tahun 2016 meningkat lagi menjadi 43,94 kg/kapita/tahun.

Pati dikenal dengan sebutan Pati Bumi Mina Tani karena mayoritas penduduk Pati berprofesi petani dan nelayan, salah satunya yang penulis angkat adalah tentang sektor perikanan dari profesi nelayan karena mayoritas nelayan hanya menangkap ikan dari laut saja maka Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pati memberikan peluang masyarakat untuk membudidayakan ikan baik dari hasil penangkapan ikan laut, ikan air payau maupun ikan air tawar agar perikanan di Kabupaten Pati seimbang, dan disini saya tertarik pada ikan air tawar dengan jenis ikan lele dan penulis berfokus pada produksi, ikan lele konsumsi dan pemasaran ikan lele.

Tabel 1. 3
Produksi dan Perkembangan Pembesaran Ikan Lele Kabupaten
Pati 2017-2020

Tahun	Produksi (ton)	Perkembangan (ton)
2017	259,4	-
2018	262,71	3,17
2019	271	8,29
2020	282	11

Sumber : Kelompok Pembudidaya Ikan Lele Pati, 2020

Dari tabel diatas, di Kabupaten Pati perkembangan produksi ikan lele meningkat pesat ditahun 2020 sebesar 11 ton, hal ini terjadi diakibatkan dampak dari Pandemi Covid-19, penyebabnya yaitu banyak

karyawan atau pekerja swasta yang diberhentikan dari pekerjaannya sehingga membuat tingginya angka pengangguran dan penurunan perekonomian di Kabupaten Pati, yang membuat masyarakatnya memutar otak untuk bagaimana tetap menstabilkan perekonomian keluarganya dengan membangun usaha seperti memproduksi pembesaran ikan lele sehingga membuat tingkat produksi ikan lele meningkat drastis.

Tabel 1. 4
Jumlah Permintaan Ikan Lele Kabupaten Pati 2017-2020

Tahun	Permintaan (ton)	Perkembangan (ton)
2017	234,23	-
2018	237,35	3,12
2019	233	-4,15
2020	212	-21

Sumber : Kelompok Pembudidaya Ikan Lele Pati, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan perkembangan permintaan menurun drastis karena pandemi covid-19, yang diharuskan melakukan pembatasan kegiatan diluar rumah sehingga berdampak pada semua pedagang seperti pedagang kaki lima, resto, swalayan, pasar, yang membuat pengurangan produk dalam stok tokonya dan penghasilan pun berdampak semakin menurun, salah satunya penjual ikan lele yang persainganya semakin berat karena banyaknya petani yang memproduksi ikan lele sehingga terjadi peningkatan produksi, hal ini membuat para petani harus meningkatkan kualitas dan mengubah strategi pemasaran ikan lele dengan harga yang terjangkau agar

menjadikan pertimbangan keputusan pembelian untuk konsumen yang akan membeli ikan lele.

Tabel 1. 5
Perbandingan Antara Permintaan Ikan Lele dan Ayam Pedaging
Kabupaten Pati 2017-2020

No	Jenis	Tahun (ton)			
		2017	2018	2019	2020
1.	Ikan Lele	234,23	237,25	233	212
2.	Ayam Pedaging	571,17	578	580	452

Sumber: Kelompok Pembudidaya lele dan Peternak Ayam Pedaging 2020

Dari tabel perbandingan diatas menunjukkan bahwa permintaan ayam pedaging lebih tinggi dibandingkan dengan permintaan ikan lele, karena konsumen lebih memilih praktis, jika memilih ayam ketika membeli ayam sudah berupa potongan dan bersih, tetapi jika membeli ikan lele konsumen harus membersihkannya terlebih dahulu dengan memotong dan membuang kotoran lele, dan penjual ayam juga sudah banyak yang memproduksi ayam frozen, hal ini makin menarik daya beli konsumen terhadap pembelian ayam pedaging yang semakin praktis, sedangkan ikan lele belum mengeluarkan produk berupa frozen, yang akhirnya permintaan ikan lele menurun, apalagi dimasa pandemic yang masyarakatnya membatasi keluar rumah membuat konsumen lebih memilih produk yang praktis dan tidak mudah busuk jika disimpan.

Hasil penelitian penulis di atas menunjukkan bahwa angka produksi meningkat pesat namun angka permintaan menurun, jadi harga, kualitas produk, tempat dan preferensi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Untuk menstabilkan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap ikan lele dimasa pandemik dan seterusnya, maka penjual perlu melakukan strategi perubahan produk yaitu dengan merubah produk dari berupa ikan lele biasa tanpa diolah menjadi ikan lele frozen berbumbu siap masak yang akan menarik daya minat konsumen untuk membelinya, kemudian untuk melakukan strategi pemasarannya maka penjual harus melakukan metode khusus yaitu berbasis social media seperti penjualan online melalui media WhatsApp (WA), Facebook, Instagram, *marketplace*, Shopee. Hal ini bertujuan agar masyarakat bisa menyadari bahwa penjualan online dapat dilakukan dengan mudah dan lebih bersahabat karena media social seperti WhatsApp, Instagram, Facebook adalah jenis-jenis media social yang sudah umum dan sering digunakan oleh banyak kalangan masyarakat sehingga mengoptimalkan jenis-jenis media sosial tersebut dapat memudahkan penjual ikan lele dalam memasarkan produk-produk dagangannya dan mempermudah konsumen dalam membeli.

Membuat toko online di media sosial memiliki berbagai keuntungan kerana kepraktisannya, mudah dan gratis (Harahap & Aminah, 2018). Dan dengan adanya keterbukaan informasi saat ini berkembang dengan pesat dapat mendukung kemajuan untuk perekonomian secara pesat ataupun sebagai salah satu upaya mitigasi pemulihan ekonomi dimasa pandemik Covid-19. Selain menggunakan media sosial , perdagangan elektronik (*e-commerce*) juga bisa melalui

toko online seperti Shopee. Dan jenis toko online shopee termasuk jenis *customer to customer (C2C)* yaitu memfasilitasi untuk mempromosikan produk dan melayani transaksi uang secara online (Harahap & Aminah, 2018).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian mendalam untuk mengetahui sejauh mana harga, kualitas produk, tempat, dan preferensi terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat, dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele”**

B. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini bermula dari keluhan penjual ikan lele di Kabupaten Pati karena permintaan konsumen yang menurun sedangkan produksi terus meningkat. Sehingga dalam perumusan ini bagaimana cara untuk meningkatkan permintaan konsumen dalam pembelian ikan lele, sehingga keputusan pembelian terhadap ikan lele mengalami peningkatan. Berikut pertanyaan yang dikemukakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada ikan lele di Kabupaten Pati
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada ikan lele di Kabupaten Pati

3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada ikan lele di Kabupaten Pati
4. Bagaimana pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian pada ikan lele di Kabupaten Pati

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada ikan lele di Kabupaten Pati
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada ikan lele di Kabupaten Pati
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada ikan lele di Kabupaten Pati
4. Untuk mengetahui pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian pada ikan lele di Kabupaten Pati

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dengan melakukan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagi Praktisi

Untuk menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu ekonomi khususnya ekonomi manajemen pemasaran dalam mempertahankan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

a) Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dalam dunia bisnis.

b) Sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Konsumen

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian sehingga diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Data penelitian dapat digunakan untuk penelitian topik yang sama ataupun yang lengkap variabelnya.

E. Sistematika Penulisan

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam mengembangkan system informasi.

Sistem penulisan ini bertujuan agar pembaca dapat memperoleh informasi dan pemahaman secara runtut, jelas dan sistematis. Sistematis penulisan terhadap penelitian ini yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta dipaparkan tentang kerangka berfikir dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, variable penelitian definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : Hasil dan Analisis Penelitian

Bab ini berisi tentang analisis data, pada bab ini dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian secara keseluruhan dari penelitian ini. Yang selanjutnya akan dihubungkan dengan ketercapaian hipotesis yang

telah dirumuskan sebelumnya serta argument-argumen yang mendukungnya.

BAB V : Penutup

Bab kelima adalah penutup, yaitu berisi kesimpulan hasil penelitian terkait tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan preferensi terhadap keputusan pembelian, dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak-pihak terkait.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Landasan teori

Peneliti ini ingin menganalisis pengaruh harga, minat beli, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu bisa dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Metode penelitian	Variable penelitian	Hasil dan kesimpulan
1.	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Maya Milyentini 	Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, jenis Dn sumber data berupa dat primer (kuensioner, wawancara, dan obseravsi) dan data sekunder (dokumentasi). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif berupa analisis regresi linier berganda	X1 : Kesadaran X2 : Persepsi X3 : Preferensi Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai F hitung sebesar 50,871. Nilai hitung F >F tabel yaitu sebesar 50,871 > 2,84 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable independen yang terdiri dari kesadaran, persepsi, preferensi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variable

					<p>dependen (keputusan pembelian). Factor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ikan lele adalah preferensi karena nilai t hitung pada variable preferensi yang memiliki nilai t hitung paling besar yaitu sebesar 6,419.</p>
2.	Kajian Preferensi Konsumen Ikan Lele	<ul style="list-style-type: none"> • Ngadiyo • Sitti Aida Adha Taridala • Yusnaini 	<p>Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara <i>accidental sampling</i>. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih produk ikan lele di Kota Kediri, pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif, analisis sikap Multiatribut Fishbein dan analisis konjoin</p>	<p>X1 : Ukuran X2 : Harga X3 : Kebersihan X4 : Tekstur Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini dianggap valid karena angka <i>preditive accuracy</i> pada Pearson memberikan hasil kolerasi dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari taraf nyata = 0,005. Berdasarkan hasil analisis maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan: sikap dan perilaku konsumen cukup naik dan konsisten, yang berarti</p>

					konsumen bersedia melakukan pembelian atau pembelian ulang terhadap produk pecel lele. Dengan demikian dapat direkomendasikan bahwa pembudidaya pembesaran ikan lele dapat menghasilkan ikan dengan ukuran 9-10 ekor per kilogram, sehingga mempersingkat waktu dan perputaran uang.
3.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Warung Lele Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> Achmad Yulian Aditya Pratama 	Penelitian ini menggunakan kuantitatif, dengan menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>probability sampling</i> dengan pemilihan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> .	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian Uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo. Lalu untuk kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan

					<p>pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo. Sedangkan hasil pengujian F atau uji simultan diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo.</p>
4.	<p>Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Lele Di Pasar Tradisional Kota Surakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Irma Diana Puspitasari 	<p>Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah <i>judgement sampling</i>. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis factor.</p>	<p>X1 : Tempat X2 : Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini, hasil analisis factor menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional kota Surakarta, dipengaruhi oleh tiga factor bauran pemasaran secara berurutan yaitu factor tempat, produk, dan harga. -Faktor Tempat merupakan factor yang paling dipertimbangka</p>

					<p>n konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ikan lele dipasar tradisional Karena pasar tradisional menyediakan kualitas ikan lele yang masih segar.</p> <p>-Faktor Produk yaitu konsumen akan tertuju pada variable yang diteliti yaitu pada kandungan gizi, ukuran warna, kesehatan, dan kebersihan produk.</p> <p>-Faktor Harga adalah factor ketiga yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian ikan lele dipasar tradisional yaitu hasilnya menunjukan bahwa ikan lele dikonsumsi oleh berbagai golongan masyarakat, harga ikan lele sebesar Rp. 11.000,00 per</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>kilogram cenderung lebih murah dibandingkan harga ikan kakap yang juga banyak diminati konsumen, yaitu sebesar Rp. 13.000,00- Rp.14.000,00 per kilogram. Hal tersebut menjadi harga factor terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian ikan lele tradisional.</p>
5.	<p>Empowering Marketing Melalui Pendekatan Psikoedukasi Bagi Peternak Ikan Lele Di Banjar Baru Kalimantan Selatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Periyadi SM. MM • Dr. H. Jarkawi, M.Pd • Husnurrofiq, SE.M.si • Junaidi, SM. MM • Noorlalily Maulida • Susiladewi, SE.MH.M M • Abdul Kadir, MS.SE.MM • Firdaus, SE.MM 	<p>Metode yang meliputi penyuluhan, pemberian pemahaman serta pendampingan terhadap para peternak/pembudidaya ikan lele dalam media pemasaran dan strategi pemasaran dengan pendekatan psikoedukasi yang dalam hal ini memberikan pemahaman kepada para peternak/pembudidaya serta masyarakat akan pentingnya untuk</p>	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Harga</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Meningkatkan mutu dan kualitas serta peningkatan penjualan ikan lele sangat dibutuhkan kerjasama antara pembudidaya ikan lele dengan instansi atau dinas terkait seperti dinas perikanan dan dinas perdagangan. Kerjasama tersebut nantinya dilaksanakan dalam bentuk</p>

			mengonsumsi ikan lele yang sebetulnya banyak sekali mengandung gizi yang dibutuhkan oleh tubuh		program-program atau kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas serta peningkatan penjualan serta tingkat kesadaran masyarakat untuk dapat lebih mengonsumsi ikan lele, seperti kegiatan penyuluhan, pelatihan serta bantuan dalam bentuk permodalan bagi para pembudidaya.
6.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Ikan Lele (<i>clarias sp</i>) Konsumsi Pada Konsumen Rumah Tangga	• Ika Linawati	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengambilan data meliputi wawancara, observasi, studi pustaka, kuesioner, dan dokumentasi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Tempat X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ikan lele dipasar tradisional di kabupaten Boyolali dengan mengkaji factor-faktor dan variabel-variabel dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele. Hasil

					yang didapatkan dari penelitian ini adalah faktor harga, tempat, produk, dan promosi. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh harga ikan terhadap keputusan konsumen.
7.	Analisis Faktor-Faktor perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Lele Pada Usaha Pembudidayaan Ikan Lele Ulam Sejati Gunungpati Semarang	<ul style="list-style-type: none"> Immanuel Sebrian Dwi Saputra 	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, Interview, Riset kepustakaan, Kuensioner. Penelitian sampel ditentukan secara <i>accidental sampling</i> . Pengambilan data primer menggunakan instrument kuensioner. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dengan persamaan product moment dan uji reliabilitas dengan menggunakan cronbach alpha.	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Promosi X4 : Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	-Faktor harga sangat mempengaruhi konsumen dan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan perilaku konsumen. Harga yang mahal akan membuat konsumen keberatan dalam melakukan pembelian, sedangkan harga murah akan berkesan positif di mata konsumen. Saat ini banyak pesaing pembudidaya sehingga semakin ketat dan strategi

					<p>yang dilakukan Ulum Sejati adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli ikan dalam jumlah banyak.</p> <p>-Lokasi juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, lokasi yang dekat dan mudah dijangkau akan menjadikan konsumen merasa puas.</p> <p>-Promosi sebagai sarana tukar menukar informasi antara penjual dan pembeli sangat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan penjualan.</p> <p>-Pelayanan yang maksimal akan membuat konsumen merasa puas. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian</p>
--	--	--	--	--	---

					ulang.
8.	Analisis Permintaan Ikan Lele Dumbo (clarias garepinus) Konsumsi di Kecamatan Losarang Kabupaten Indramayu	<ul style="list-style-type: none"> • Fajar Ferdian • Ine Maulina • Rosidah 	Metode yang digunakan adalah deskriptif, data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode <i>purposive sampling</i>	<p>X1 : Harga</p> <p>X2 : Produk</p> <p>X3 : Promosi</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	Hasil analisis memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan terhadap ikan lele oleh konsumen yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli ikan lele dan strategi penjualan bagi produsen atau penjual.
9.	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Lele Di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali	Elisabet Indah Octaviastuti	Metode dasar penelitian menggunakan metode deskriptif analitis. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>judgement sampling</i> . Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan pencatatan. Metode analisis data menggunakan	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Promosi</p> <p>X4 : Tempat</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	Hasil penelitian dan kesimpulannya yaitu A) Factor-faktpr yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele dipasar seperti factor tempat, factor produk, harga dan factor promosi B) variable-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele

			analisi factor .		dipasar untuk factor tempat adalah keamanan, produk, ukuran, harga dan promosi C) proses pengambilan keputusan pembelian ikan lele oleh konsumen di pasar yang ditentukan pada proses mengevaluasi atribut-atribut ikan lele, atribut ikan lele yang dipertimbangan konsumen meliputi lokasi pasar, kebersihan pasar, keamanan pasar, ukuran, harga, dan promosi.
--	--	--	------------------	--	---

Sumber :Penelitian

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan lele adalah harga, kualitas produk, tempat dan preferensi. Pada proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkonsumsi ikan lele, tahap pengenalan kebutuhan mengenai motivasi dan manfaat adalah untuk meningkatkan kecerdasan dan pola pikir, harga terjangkau, kualitas ikan lele yang bertekstur bagus dan sehat, lokasi tempat yang strategis mudah dijangkau dan kesukaan atau selera keluarga. Tahap pencarian informasi bisa

berasal dari pasar dan keluarga atau saudara. Tahap evaluasi informasi, pertimbangan sebelum membeli ikan adalah kemudahan memperoleh, segi kualitas, dan rasa yang cocok. Tahap pembelian ikan bisa dilakukan terencana atau tergantung situasi. Tahap pasca pembelian bisa jadi responden merasa puas atau tidak puas.



Sumber : Petani Ikan Lele Pati (2020)

Gambar 2. 1 Kelompok Petani Ikan Lele

Berikut ini adalah klasifikasi ikan lele menurut sekelompok petani ikan lele

Phylum : Chordata
Kelas : Pisces
Subkelas : Teleostei
Ordo : Ostariophysi
Subordo : Siluroidae
Famili : Claridae
Genus : *Clarias*
Spesies : *Clarias* sp

Jenis ikan lele ini yang banyak dikonsumsi konsumen karena berat, postur tubuh, kelembutan dan rasa yang banyak disukai konsumen dibandingkan dengan jenis ikan lele yang lainya. Menurut Sa'id (2012) ikan lele merupakan salah satu komoditas perikanan yang mendapat perhatian konsumsi yang tinggi, ikan lele disukai oleh semua kalangan mulai dari kalangan pekerja keras, mahasiswa,

kalangan masyarakat menengah hingga kalangan atas pernah merasakan nikmatnya daging ikan lele. Salah satu alasan karena ikan lele mengandung gizi yang baik, mengandung protein, nutrisi yang baik, rasanya gurih, mudah di sajikan, dan harganya relatif murah.

A. Kajian Teori

1. Harga

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

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

- a. Tujuan berorientasi pada laba, atau memaksimalkan laba (keuntungan). Dalam era persaingan global saat ini yang kondisinya sangat kompleks terlebih semakin banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing pada setiap perusahaan, maka point pertama ini akan menjadi hal yang sulit untuk diraih, karena sukar sekali untuk dapat memprediksi secara akurat jumlah penjualan yang akan didapat pada tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, sebagian perusahaan ada yang menetapkan harganya berdasarkan pada volume tertentu atau biasa

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

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

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Lamarto dalam Minggar; 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Minggar (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk tersebut. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma dalam Minggar;2013).

Menurut Brian Titley (2011) terdapat tiga faktor besar yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

- a) Tingkat dan kekuatan permintaan konsumen
- b) Jumlah kompetisi dari persaingan produksi untuk mensuplai pasar
- c) Biaya produksi dan tingkat keuntungan yang dibutuhkan

Menurut Brian terdapat pula enam faktor yang mempengaruhi harga:

- a). Kondisi pasar
- b). Biaya produksi
- c). Struktur pasar
- d). Bauran pasar
- e). Objek bisnis
- f). Subsidi dan pajak

Dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai “apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk” (Zeithaml, 1988). Sebagai kriteria evaluasi harga yang penting, *Praice Fairness* (kewajaran harga) dikonseptualisasikan sebagai “penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan (atau kurangnya perbedaan) antara harga penjual dan harga dari pihak yang komperatif masuk akal, dapat diterima atau dapat dibenarkan” (Xia et al, 2004)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat indicator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk.
- 3) Daya saing harga yaitu perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

Permintaan menyatakan hubungan berallawanan arah antara jumlah barang yang dibeli dengan harga barang tersebut. Apabila harga tinggi maka jumlah barang yang dibeli menurun dan bila harga rendah jumlah barang yang diminta bertambah. Dan apabila harga suatu barang tinggi dan tidak terjangkau oleh daya belinya, maka mereka akan berusaha membeli barang pengganti (substitusi)

yang lebih rendah harga, dan apabila harga produk tersebut turun maka akan lebih banyak yang membeli produk tersebut (Saefuddinn, 2010).

Indikator Harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Iful Anwar dan Budhi Satrio (2016)

1. Harga yang di tawarkan
2. Kesesuaian Persepsi Harga
3. Harga Terjangkau
4. Kewajaran Harga

2. Kualitas Produk

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

Pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut, *Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.* yang artinya, kualitas produk merupakan karakter dari suatu produk atau jasa yang memiliki

kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015).

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

- a) *Performance* (kinerja) ialah karakteristik pokok dari produk yang dibeli.
- b) *Features* (fitur) ialah karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) *Reliability* (realibilitas) ialah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ialah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) *Durability* (daya tahan) ialah mengenai berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f) *Serviceability* ialah meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi: serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g) *Aesthetics* (estetika) ialah daya tarik produk tersebut.
- h) *Perceived Quality* (kesan kualitas) persepsi kualitas pasca pembelian.

3. Tempat

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a) System transportasi perusahaan, termasuk dalam system ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat, kereta api, kapal, truk, bus, mobil, motor) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh.
- b) System penyimpanan, dalam system ini bagian pemasaran harus menentukan letak gedung, jenis peralatan yang dipakai untuk mengenai material maupun peralatan lainnya.
- c) Penilaian saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang menggunakan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur. Ibid (2019).

Dari pengertian teori diatas dapat disimpulkan bahwa place (tempat) disini membicarakan mengenai saluran distribusi beserta akomodasi menuju tempat penjualan agar bisa tercipta suatu kegiatan yang benar-benar menyalurkan barang produksi ketempat konsumen secara tepat dan efesiensi. Dengan memikirkan hal-hal yang nantinya akan muncul

ketika melakukan distribusi diharapkan bisa meminimalisir terjadinya kerugian atau hambatan yang bisa mengganggu jalannya pemasaran, tidak terkecuali pada system distribusi atau place distribusi yang dilakukan kelompok tani omah iwak dalam memasarkan hasil budaya ikan lele.

4. Preferensi

Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri ketika membeli sesuatu barang. Sebagian orang mengutamakan kualitas barang. Sebagian orang mengutamakan kualitas barang yang dibeli walaupun mahal, ada juga yang tidak mementingkan kualitas asalkan harganya terjangkau. Selain itu ada juga yang mementingkan brand. Pilih – pilih setiap orang terhadap produk inilah yang disebut preferensi. Preferensi konsumen dapat diketahui melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap produk ikan lele. Preferensi menggambarkan atribut produk ikan lele yang dapat dihasilkan oleh pedagang ikan lele dan diterima oleh konsumen dan pengukuran terhadap preferensi konsumen sangat penting dilakukan karena sebagai dasar untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk tertentu dan sebagai acuan dalam mengembangkan program yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengukuran tingkat preferensi konsumen berkaitan dengan pengukuran faktor-faktor yang membentuk sebuah preferensi konsumen.

Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada lainnya preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada (Wijayanti, 2011). Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Aiman *et al.*, 2017). Ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasakepuasannya terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2007). Derajat kesukaan diperoleh dari pengalaman terhadap makanan tertentu dan dapat dipengaruhi kuat terhadap preferensi.

Preferensi adalah evaluasi seorang mengenai dua atau lebih objek. Preferensi melibatkan perbandingan diantara objek. Preferensi merupakan bagian dasar konsumen dalam keseluruhan berperilaku terhadap dua atau lebih objek (Kotler 2002). Seseorang tidak akan memiliki preferensi terhadap makanan sebelum seseorang tersebut merasakannya. Preferensi makanan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

1. Karakteristik Individu meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapat, suku, orientasi nilai mengenai kesehatan, kesehatan, umur dan komposisi, dari keluarga dan status kesehatan.
2. Karakteristik Lingkungan meliputi: musim, lokasi geografis, asal, tingkat urbanisasi, dan mobilitas.

3. Karakteristik Produk meliputi: rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternative dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

5. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan pembelian adalah seleksi tahap dua pilihan alternative atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008) artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa pilihan alternative. Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang disukai. Pendapat lain mengenai keputusan pembelian dikemukakan oleh Alma (2011), bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen dipandang sebagai suatu rangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli produk maupun jasa. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) dideskripsikan melalui gambar 2 berikut:



Gambar 2. 2 Proses Keputusan pembelian

Kotler (2001) menyatakan perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi lima tahap sebagai berikut.

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhn, pengenalan kebutuhan ini dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kedaan sebenarnya yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Tahap ini adalah tahap dimana seseorang mulai melakukan pencarian informasi terkait barang atau jasa yang diinginkan. Memulai mencari informasi tentang keunggulan dan kelemahan suatu produk. Sumber-sumber informasi konsumen

terbagi empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (periklanan, penjualan, pemameran), sumber umum (media masa, organisasi konsumen), sumber pengalaman (pernah menangani, menguji mempergunakan suatu produk).

c) Penilaian Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan beberapa informasi terkait keunggulan dan kelemahan suatu produk, konsumen masuk ke tahap pemrosesan informasi untuk memilih satu diantara produk untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan memilih atribut yang banyak memberikan manfaat bagi konsumen. Menurut Engel *et al.* (1994), ada tiga bagian atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu harga, merek dan Negara asal pembuat produk. Pada penelitian ini atribut yang digunakan adalah harga, kualitas produk, tempat, dan preferensi.

d) Keputusan Untuk Membeli

Setelah konsumen melakukan penilaian atau evaluasi atas informasi yang di dapat, konsumen masuk ke dalam tahap pembuatan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor

seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Seperti misalnya ekonomi yang memburuk.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami perasaan puas atau tidak puas. Tugas pemasaran, tidak hanya berakhir di keputusan pembelian konsumen, tetapi juga harus mengamati tindakan pasca pembelian. Jika konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan cenderung menceritakan kepuasannya kepada orang lain.

Proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan yang terdiri dari konsumen dan manfaat yang dicari konsumen dari membeli produk tersebut, pencarian informasi yang terdiri dari informasi yang diperoleh konsumen dari produk, evaluasi alternatif terdiri dari informasi yang diperoleh konsumen dari produk, evaluasi alternatif terdiri dari pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk tersebut dan segi kualitas produk, keputusan pembelian terdiri dari cara responden memutuskan membeli produk, dan perilaku pasca pembelian terdiri dari perasaan konsumen setelah membeli produk (Gunawan, 2006).

B. Keterkaitan Variabel dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu permasalahan dalam marketing adalah menentukan harga yang merupakan bagian sensitive bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar-menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar-menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga, hal itu yang jadi pengaruhi harga terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut pelanggan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk pembelian. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut pelanggan, maka semakin rendah keputusan konsumen untuk pembelian, (Kotler dan Armstrong, 2001)

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada

yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Faktor harga sangat mempengaruhi konsumen dan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan perilaku konsumen. Harga yang mahal akan membuat konsumen keberatan dalam melakukan pembelian, sedangkan harga murah akan berkesan positif dimata konsumen. Saat ini banyak pesaing pembudidaya sehingga semakin ketat dan strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli ikan banyak, dengan tetap menjaga kualitas produk.

Harga adalah faktor pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian ikan lele, hasilnya menunjukkan bahwa ikan lele dikonsumsi oleh berbagai golongan masyarakat, harga ikan lele sebesar Rp. 17.000,00 – Rp. 24.000,00 per kilogram cenderung lebih murah dibandingkan ikan nila yang juga banyak diminati konsumen, yaitu sebesar Rp. 24.000,00 – Rp. 30.000,00 per kilogram. Hal tersebut menjadi harga terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian ikan lele.

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam pembelian ikan lele kualitas daging, kesehatan adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang

dilakukan oleh Shareef *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin *et al.* (2010) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Ackaradejruangsri (2013). Tamunu dan Ferdinand (2014), dan Kalicharan (2014).

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas produk ikan lele yaitu merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya tekstur daging, postur tubuh, kesehatan, warna dan rasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2009). Mengenai hal ini, penulis merangkum beberapa indikator yang memengaruhi kualitas produk ikan lele, seperti warna, kesehatan, postur tubuh, tekstur daging, berat ikan, dan rasa. Sebagaimana hasil penelitian Alex dan Thomas (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk-produk yang tidak berkualitas, hal ini yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Menurut Lupiyodi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenisnya dan derajat interaksi yang yang terlibat.

Tempat berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya konsumen akan berfikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor tempat dimana produk barang atau jasa pada rumah makan, toko atau pasar sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Faktor lokasi atau tempat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Akhmad (1996), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah dan aman. Lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paing

tepat untuk membuka usaha, dengan demikian ada hubungan antara lokasi atau tempat dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih tempat secara tepat, memilih lokasi perdagangan merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam pembahasan ini penulis fokus tentang lokasi yang tepat kerana dalam budidaya/penjualan ikan lele diperlukan tempat yang strategi, jika jangkauan sulit maka sangat mempengaruhi harga dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesenjangan diatas maka penting untuk meneliti lanjut tentang pengaruh lokasi atau tempat terhadap keputusan pembelian konsumen dan kemudian menghasilkan keputusan konsumen dalam membeli ikan lele.

H₃ : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Preferensi terhadap keputusan pembelian

Preferensi merupakan bagian dasar konsumen dalam keseluruhan berperilaku terhadap dua atau lebih objek (Kotler 2002). Seseorang tidak akan memilih preferensi terhadap makanan sebelum seseorang tersebut merasakannya. Preferensi makanan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

- a. Karakteristik Individual meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, suku, orientasi nilai mengenai kesehatan, ukuran dan komposisi dari keluarga dan status kesehatan
- b. Karakteristik lingkungan meliputi: musim, lokasi geografis, asal, tingkat urbanisasi, dan mobilitas. Ikan
- c. Karakteristik produk meliputi: rasa, warna, tekstur daging, bentuk ikan, brat dan kesehatan.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternative dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan, dengan berbagai macam jenis dan ciri khas yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah satu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

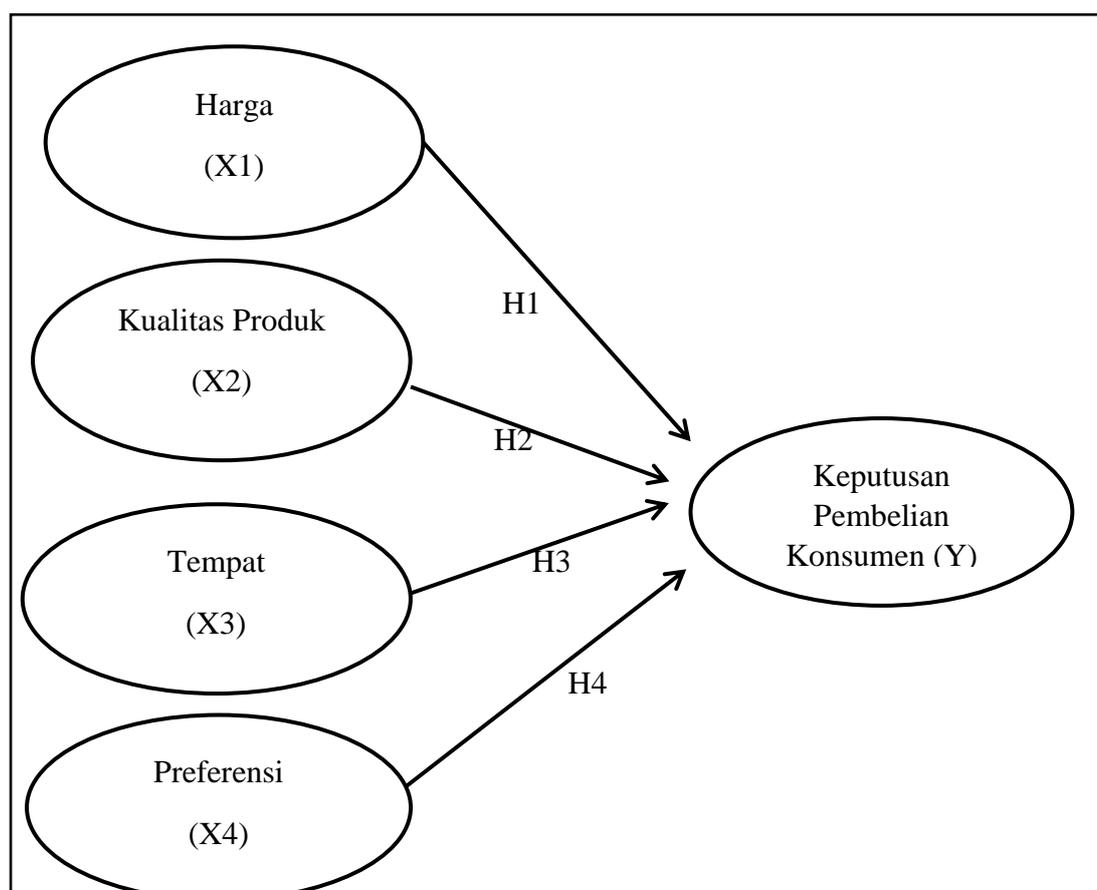
Dalam membangun referensi konsumen yaitu ketika penjual meningkatkan kualitas produk dan harga yang sesuai keinginan, membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual, mengikuti apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang akan memberikan kepuasan dan menjadikan pilihan yang diutamakan konsumen dalam memilih ikan lele. Preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, pengaruh lingkungan, metode pembayaran, pelayanan, harga, kualitas produk dan rekomendasi pihak lain untuk melakukan pembelian.

Maka hasil menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan lele.

H₃ : Preferensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Berfikir

Sugiono (2018) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pengembangan Hipotesis diatas maka dibuatlah kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara yang masih akan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis disebut sebagai kesimpulan karena hipotesis ini merupakan kegiatan kajian teoritis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum pelaksanaan penelitian. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan lele di Kabupaten Pati

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan lele Kabupaten Pati

H₃ : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan lele Kabupaten Pati

H₄ : Preferensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan lele Kabupaten Pati

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ini merupakan teknik mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data agar dapat memberikan gambaran tentang suatu peristiwa dengan observasi yang dilakukan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka.

Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei focus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kusioner atau anket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kasual. Penelitian asosiatif kasual merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2008).

Penelitian ini menggambarkan keputusan pembelian dalam membeli ikan lele. Dengan menggunakan 1 variabel independen yaitu keputusan pembelian dan 4 variabel dependen yaitu harga, kualitas produk, tempat dan preferensi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah-masalah penelitian atau keseluruhan unit dan individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dan yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli Ikan Lele di Kabupaten Pati.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dengan itu sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan dicari dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli atau mengonsumsi ikan lele di Kabupaten Pati pada tahun 2020. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Pati, dalam pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *Random Sampling*. *Simple Random Sampling* dikatakan sampel

karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka dari itu untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus dari Rao Purba, sebagai berikut :

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96%

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa di kolerasi disini ditetapkan 10% atau 0,1

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

C. Definisi Oprasional

Oprasional variabel merupakan penjabaran variabel penelitian yang mengenai konsep dimensi dan indikator. Peneliti ini terdiri dari lima pokok variabel yang diteliti yaitu, harga (X_1), kualitas produk (X_2), tempat (X_3), preferensi (X_4) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1
Definisi Oprasional

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
Harga (X_1)	Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh seluruh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. (kotler, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan 2. Kesesuaian persepsi harga 3. Harga terjangkau 4. Harga wajar dan kompetitif
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. (David Garvin dan Fandy Tjiptono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesehatan produk 2. Keragaman produk 3. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk
Tempat (X_3)	Tempat atau lokasi berhubungan dengan dimana pedagang lele melaksanakan oprasional penjualan dalam melayani konsumen. (Lupiyoadi, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Tempat atau lokasi mudah terjangkau 3. Waktu tempuh
Preferensi (X_4)	Preferensi konsumen adalah kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan dengan cara mengurutkan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok produk yang berbeda. (Eng Ahman dan Yana Rohmana, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas kebutuhan 2. Pengalaman yang diperoleh 3. Kepercayaan terhadap penjual dan produk 4. Pilihan produk lainya (substitute)

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk ikan lele. (Suharno, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen 2. Pencarian informasi 3. Kepuasan yang di dapatkan konsumen
-------------------------	--	--

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang di dapatkan dari sumber pertama pada individu (Umar, 2000). Data primer didapatkan dengan cara wawancara, observasi lapangan maupun konsioner yang dibagikan dan diisi oleh responden. Penyusunan konsioner berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Pengambilan data mengenai keputusan pembelian produk ikan lele terkait harga, kualitas produk, tempat, dan preferensi.

Instrument terdiri dari: angket tentang keputusan pembelian, angket tentang harga, angket tentang kualitas produk, angket tentang tempat, dan angket tentang preferensi. Responden diminta untuk memberikan tanda *Checklist* (✓) pada setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono,

2017). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi positif.

Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala *Likert*, yaitu:

Tabel 3. 2
Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

E. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regerensi linier sederhana dengan menggunakan alat pengolahan data SPSS (*Statistical Produk and Service Solution*) versi 26 yang meliputi:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur (valid) atau tidaknya kuensioner yang diberikan kepada responden. Kuensioner harus dapat mengungkapkan suatu hal yang di ukur melalui kuensioner (Gozali, 2013). Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu skala dalam

mengukur sesuatu yang seharusnya diukur dan melakukan apa yang dilakukan (Kuncoro, 2009). Jika nilai r hitung $>$ r tabel berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel berarti dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai suatu kuensioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuensioner dapat dinyatakan reliabel jika seorang individu atau responden dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuensioner dengan konsisten dari waktu ke waktu. Jika jawaban yang diberikan responden pada tiap variabel acak maka data yang dikumpulkan dapat dinyatakan tidak reliabel (Gozali, 2013). Teknik yang digunakan untuk reliabilitas adalah uji statistic *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Kuncoro, 2009).

2. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari

responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan masing – masing variabel secara khusus. Analisis data deskriptif yang digunakan ialah dengan cara menyebarkan kuesioner dimana yang diteliti adalah sampel yang sudah ditentukan sebelumnya guna mendapatkan data yang tepat dan akurat.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sanuri, 2011) penggunaan uji asumsi klasik yaitu untuk memenuhi asumsi-asumsi yang telah ditetapkan agar menghasilkan nilai koefisien yang tidak bias, cara untuk mendeteksi gejala-gejala tersebut diuraikan seperti berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas merupakan langkah awal untuk memulai analisis multivariate, dimana jika residual terdistribusi secara normal dan independen, maka data tersebut dapat dikatakan normal. Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal, maka dilihat dari hasil *Kolmogorov Smirnov* dimana jika tingkat residual lebih dari 5% maka tergolong normal (Gozali, 2013).

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan situasi adanya kolerasi antar variabel-variabel bebas (Arief, 1993). Uji multikolinearitas sebagai alat penguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Variabel yang baik disebut variabel orthogonal dimana variabel independen tidak saling berkolerasi atau nilai korelasinya di antara sesamanya sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan estimasi model regresi empirisnya harus sangat tinggi.
- 2) Menganalisis matriks kolerasi variabel-variabel independen ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolineritas.
- 3) Nilai acuan yang umum dipakai untuk menunjukkan bahwa data terbatas multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa adanya varian variabel tidak sama untuk semua observasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian SPSS dengan syarat jika

nilai sig diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan bantuan *SPSS statistic 26 for windows*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 maka Ho di terima dan Ha ditolak sedangkan jika sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, dari uji t dengan bantuan *software SPSS for windows versi 26*. Untuk pengujian bahwa hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka digunakan rumus t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

t : t_{hitung}

b : Koefisien regresi

S_b : Standar eror dari variabel independen

Jika :

$t_{hitung} < t$ tabel, maka Ho ditolak

$t_{hitung} > t$ tabel, maka Ho diterima

b. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013).

Penggunaan *R Square* (R kuadrat) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Hasil penyebaran kuesioner ini untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan preferensi terhadap keputusan pembelian ikan lele di Kabupaten Pati. Penulis menggunakan data primer dengan mengumpulkan data yaitu memberikan kuesioner dalam bentuk online survey menggunakan *google form* kepada konsumen ikan lele di Kabupaten Pati. Kuesioner yang dibagikan sejumlah 25 butir pernyataan dengan menggunakan rumus rao purba, dalam waktu satu minggu dengan jumlah responden yang diolah yaitu sejumlah 96 responden. Berikut adalah rincian hasil penyebaran kuesioner. Dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka dari itu penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus dari Rao Purba.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96%

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa di toleransi disini ditetapkan 10% atau 0,1

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Yang dibulatkan menjadi 96 Responden.

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah disesuaikan menjadi 96 orang yang membeli atau mengkonsumsi ikan lele di Kabupaten Pati.

Tabel 4. 1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Kuesioner yang diolah	96	100 %

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi Ikan Lele di Kota Pati yang berjumlah 96 orang. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, usia, uang saku, apakah konsumen mengkonsumsi Ikan Lele, apakah konsumen menyukai Ikan Lele. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	29	30%
Perempuan	67	70%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (30%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (70%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan 67 orang (70%).

2. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	29	30%
Wiraswasta	21	22%
Ibu Rumah Tangga	27	28%
TNI/POLRI	8	8%
Lainya	11	11 %

Jumlah	96	100 %
---------------	-----------	--------------

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 29 orang (30 %), wiraswasta sebanyak 21 orang (22%), ibu rumah tangga sebanyak 27 orang (28%), TNI/POLRI sebanyak 8 orang (8 %), dan lainnya sebanyak 11 orang (11%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja PNS dengan jumlah 29 orang (30 %).

3. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
Antara 20 – 30 tahun	41	43 %
Lebih dari 30 tahun	55	57 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 41 orang (43%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 55 orang (57 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 30 tahun 55 orang (57 %).

4. Pendapatan Perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5
Karateristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	33	34 %
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	35	36 %
>Rp. 2.000.000	28	29 %
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan perbulan Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 33 orang (34%), responden dengan pendapatan perbulan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 35 orang (36%), dan responden dengan pendapatan perbulan > Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 28 orang (29 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 35 orang (36 %).

5. Konsumen yang Menyukai Ikan Lele

Deskripsi karateristik responden berdasarkan konsumen yang menyukai Ikan Lele disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 6
Karateristik Responden Berdasarkan Konsumen yang Menyukai Ikan Lele

Konsumen yang Menyukai Ikan Lele	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	96	100 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer diolah (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyukai Ikan Lele Ya sebanyak 96 orang (100 %), dan yang Tidak menyukai Ikan Lele yaitu sebanyak 0 orang (0 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menyukai Ikan Lele sebanyak 96 orang (100 %).

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidanya suatu kuesioner. Uji validitas instrument/ indikator dari variabel harga, kualitas produk, tempat, preferensi, dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan validitas berdasarkan pada nilai (*Corrected Item-Total Correlation*) > sebesar (Ghozali, 2018). Hasil rekapitulasi uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel 4. 7 berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
1.	Harga	H.1	0,735	0,2006	<i>Valid</i>
2.		H.2	0,860	0,2006	<i>Valid</i>
3.		H.3	0,791	0,2006	<i>Valid</i>
4.		H.4	0,789	0,2006	<i>Valid</i>
5.		H.5	0,745	0,2006	<i>Valid</i>
6.	Kualitas Produk	K.1	0,633	0,2006	<i>Valid</i>
7.		K.2	0,681	0,2006	<i>Valid</i>
8.		K.3	0,735	0,2006	<i>Valid</i>
9.		K.4	0,668	0,2006	<i>Valid</i>
10.		K.5	0,507	0,2006	<i>Valid</i>
11.	Tempat	T.1	0,647	0,2006	<i>Valid</i>
12.		T.2	0,640	0,2006	<i>Valid</i>
13.		T.3	0,707	0,2006	<i>Valid</i>
14.		T.4	0,802	0,2006	<i>Valid</i>
15.		T.5	0,776	0,2006	<i>Valid</i>

16.	Preferensi	P.1	0,784	0,2006	<i>Valid</i>
17.		P.2	0,711	0,2006	<i>Valid</i>
18.		P.3	0,650	0,2006	<i>Valid</i>
19.		P.4	0,729	0,2006	<i>Valid</i>
20.		P.5	0,663	0,2006	<i>Valid</i>
21.	Keputusan Pembelian	KP.1	0,620	0,2006	<i>Valid</i>
22.		KP.2	0,661	0,2006	<i>Valid</i>
23.		KP.3	0,297	0,2006	<i>Valid</i>
24.		KP.4	0,772	0,2006	<i>Valid</i>
25.		KP.5	0,718	0,2006	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer diolah SPSS tahun 2021

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa 25 pernyataan penelitian mempunyai nilai signifikan lebih besar dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 0,2006 yang artinya bahwa semua instrumen penelitian adalah *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, digunakan untuk melihat apakah variabel atau konstruk yang diukur dapat digunakan dalam suatu penelitian. Pengukuran standart reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* yang harus berada pada nilai $> 0,6$ agar variabel dalam suatu kuesioner dinyatakan *negative*.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	5	0,841
Kualitas Produk	5	0,656
Tempat	5	0,760
Preferensi	5	0,741
Keputusan Pembelian	5	0,621

Sumber : Data Primer diolah SPSS tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yaitu Harga = 0,841, Kualitas produk = 0,656, Tempat = 0,760, Preferensi = 0,741, Keputusan Pembelian = 0,621. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel memiliki pertanyaan yang reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu konsumen dikota Pati. Data kuesioner yang terkumpul sebanyak 110 responden dengan responden yang bisa diolah sebanyak 96 responden. Uji statistik deskriptif ini dapat dilihat ditabel statistic deskriptif dengan melihat hasil nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel sehingga memudahkan dalam menganalisis beberapa konsumen dalam keputusan pembelian Ikan Lele.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	10	25	22,14	2,713
KualitasProduk	96	18	25	22,95	1,843
Tempat	96	14	25	21,94	2,431
Preferensi	96	13	25	20,28	2,969
KeputusanPembelian	96	14	25	19,49	2,843

Sumber : diolah oleh SPSS tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa responden dari konsumen Ikan Lele di Kabupaten Pati dengan jumlah sampel yang diolah sebanyak 96 konsumen. Tabel diatas juga menjelaskan analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasaannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari data di atas diketahui bahwa nilai terendah dari Harga adalah 10 sedangkan nilai tertinggi adalah 25. Nilai mean untuk harga adalah 22,14 dan nilai standar deviasinya adalah 2,713. Artinya, nilai mean lebih besar dari nilai standar diviasinya sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Nilai terendah dari Kualitas Produk adalah 18 sedangkan nilai tertinggi adalah 25. Nilai mean untuk kualitas produk adalah 22,95 dan nilai standar deviasinya adalah 1,843. Artinya, nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Nilai terendah dari Tempat adalah 14 sedangkan nilai tertinggi adalah 25. Nilai mean untuk tempat adalah 21,94 dan nilai standar deviasinya adalah 2,431. Artinya, nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Nilai terendah dari Preferensi adalah 13 sedangkan nilai tertinggi adalah 25. Nilai mean untuk preferensi adalah 20,28 dan nilai standar deviasinya adalah 2,969. Artinya, nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya

merata. Nilai terendah dari Keputusan Pembelian adalah 14 sedangkan nilai tertinggi adalah 25. Nilai mean untuk keputusan pembelian adalah 19,49 dan nilai standar deviasinya adalah 2,843. Artinya, nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

D. Uji Asumsi Klasik

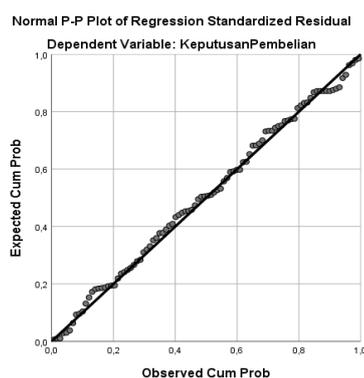
1. Uji Normalitas

Menurut Gozali (2018) uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diperoleh merupakan distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Berikut adalah grafik uji normalitas pada penelitian ini.

Gambar 4. 1

Grafik Hasil Uji Normalitas



Sumber : diolah oleh SPSS tahun 2021

Menurut gambar 4.1 grafik P-plot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi yang normal.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,25207491
Most Extreme Differences	Absolute	0,048
	Positive	0,048
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : diolah oleh SPSS tahun 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dengan melihat besarnya *Variance Invelations Factor* (VIP) dan *tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 11
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients Std. Error			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,008	2,983		1,679	0,097		
	Harga	0,010	0,118	0,009	0,082	0,935	0,548	1,823
	KualitasProduk	0,090	0,187	0,058	0,479	0,633	0,469	2,133
	Tempat	0,075	0,130	0,064	0,576	0,566	0,555	1,802
	Preferensi	0,521	0,093	0,544	5,630	0,000	0,739	1,354

Sumber : diolah oleh SPSS tahun 2021

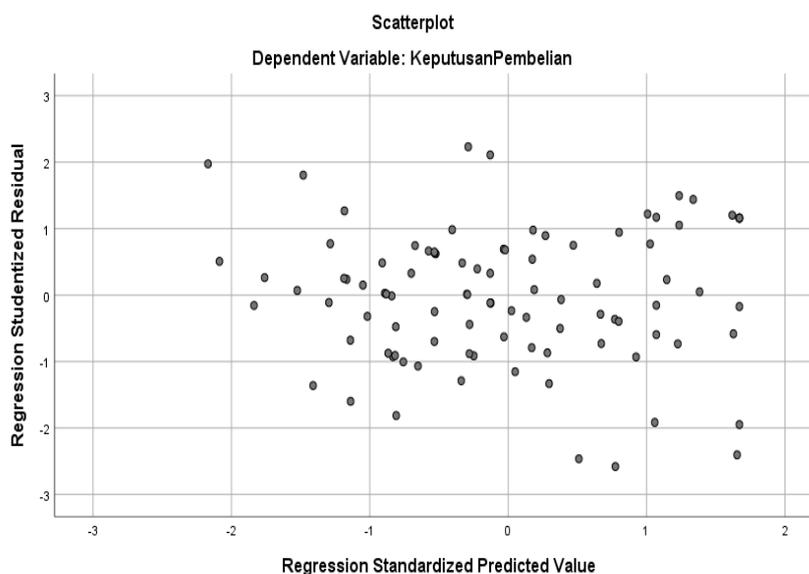
Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 diatas menunjukkan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Hasil perhitungan semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Jadi, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan grafik *scatterplots* dengan dasar keputusan apabila titik-titiknya membuat pola tertentu

maka akan terjadi heteroskedastisitas, apabila titik-titiknya menyebar maka tidak adanya heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : diolah oleh SPSS tahun 2021

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa titik-titik yang diperoleh tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, dengan demikian dapat di simpulkan bahwa data yang di uji menunjukkan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel karakteristik individu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Tempat (X_3), Preferensi (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Cara mengetahui pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikan 0,05 pada uji hipotesis adalah :

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, tempat, preferensi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 12

Uji t

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	5,008	2,983		1,679	0,097
	Harga (X1)	0,010	0,118	0,009	0,082	0,935
	Kualitas Produk (X2)	0,090	0,187	0,058	0,479	0,633
	Tempat (X3)	0,075	0,130	0,064	0,576	0,566
	Preferensi (X4)	0,521	0,093	0,544	5,630	0,000

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara parsial antara variabel X_1 X_2 X_3 X_4 terhadap Y . Dengan demikian uji hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program SPSS 26, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,082 dengan nilai signifikan $0,935 > 0,05$ maka dengan hasil tersebut H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program SPSS 26, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,479 dengan nilai signifikan $0,633 > 0,05$ maka dengan hasil tersebut H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program SPSS 26, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel tempat (X_3) adalah sebesar 0,576 dengan nilai signifikan $0,566 > 0,05$ maka dengan hasil tersebut H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d) Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program SPSS 26, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel preferensi (X_4) adalah sebesar 5,630 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dengan hasil tersebut H_4 diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Determinan (R^2)

Koefisien (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	0,373	0,345	2,301
a. Predictors: (Constant), Preferensi(X4), Tempat(X3), Harga(X1), KualitasProduk(X2)				

Sumber : Data diolah SPSS tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 didapati nilai *R Square* sebesar R^2 adalah 0,344 maka dapat diartikan 37,3% kinerja dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

F. Pembahasan

Hasil penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh antara harga, kualitas produk, tempat dan preferensi terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati.

1. Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan 0,935 dan nilai t 0,082. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati, sehingga H_1 ditolak. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa para konsumen atau pengusaha warung makan seperti, rumah makan padang, warteg, dan pecel lele tidak berpengaruh terhadap harga ikan lele yang telah ditetapkan oleh penjual. Harga yang ditawarkan sesuai oleh produksi ikan lele dan harga masih terbilang terjangkau wajar oleh konsumen, mampu memenuhi kebutuhan konsumsi ikan lele tanpa harus mencari informasi dalam memenuhi pembelian kepuasan konsumsi ikan lele. Jika konsumen menyukai ikan lele maka harga tidak menjadi masalah dalam mempertimbangkan pembelian ikan lele, dan juga membuat para pengusaha warung makan seperti, rumah makan padang, warteg dan pecel lele lebih diuntungkan karena harga yang didapatkan lebih terjangkau.

Hal ini terjadi karena daya tahan tubuh ikan lele yang kuat membuat para pembudidaya ikan lele tersebut tidak merasakan kesulitan yang berarti, tidak perlu memberikan perilaku khusus pada saat membudidaya ikan lele. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Pratama (2019) yang menyimpulkan bahwa tidak berpengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan 0,633 dan nilai t 0,479. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati, sehingga H_2 ditolak. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli mempercayai kualitas ikannya kepada penjual ikan lele.

Hal ini terjadi karena ikan lele yang dihasilkan produsen telah melalui penyortiran dari petani ikan lele dengan memenuhi aspek kesehatan serta keragaman ukuran ikan lele, kualitas yang terjamin tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mencari informasi yang lebih detail dalam kepuasan konsumen mengkonsumsi ikan lele. Maka kualitas ikan lele tidak menjadi masalah bagi konsumen dan para pedagang dipasar tradisional, swalayan, maupun para pengusaha warung ikan lele, sudah pasti terjamin kelayakan kualitasnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Pratama (2019). Peneliti menyimpulkan bahwa tidak berpengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Tempat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji variabel tempat terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan 0,566 dan nilai t 0,576. Maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati, sehingga H_3 ditolak. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa tempat yang strategis dan terjangkau serta waktu tempuh untuk pembelian ikan lele tidak mempengaruhi kebutuhan konsumsi, pencarian informasi ikan lele dalam rangka memenuhi kepuasan yang diperoleh konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Puspitasari (2008). Peneliti menyimpulkan bahwa tidak berpengaruh antara tempat dengan keputusan pembelian.

4. Preferensi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji variabel preferensi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan 0,000 dan nilai t 5,630. Maka dapat disimpulkan bahwa preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati, sehingga H_4 dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyukai ikan lele dibandingkan ikan yang lainnya, namun jika di bandingkan dengan pilihan protein yang lain seperti tempe, ayam dan telur, hasil penelitian ini menyatakan sebagian konsumen memilih ikan lele dan sebagian konsumen memilih protein lain untuk keseimbangan dalam

kebutuhan konsumen, pengalaman menarik yang diperoleh konsumen dan pencarian informasi tentang ikan lele yang tepat serta rasa kepercayaan terhadap penjual dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian ulang.

Maka dari keempat variabel tersebut, yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ikan lele adalah preferensi, untuk itu kepuasan konsumen perlu diperhatikan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual agar konsumen kembali membeli ikan lele. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Milyentin (2018) yang menyimpulkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara preferensi dengan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati, karena harga yang ditawarkan oleh produsen masih wajar dengan harga yang stabil dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati, karena ikan lele yang dihasilkan produsen telah memenuhi aspek yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dari itu sudah terjamin kualitasnya.
3. Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati, karena tempat penjualan ikan lele yang mudah ditemukan dan terjangkau oleh konsumen.
4. Preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ikan Lele di Kabupaten Pati, karena preferensi adalah selera, kepuasan, kesukaan dan kesempatan. Kepuasan konsumen akan menimbulkan pembelian ulang dan akan menjadikan prioritas kebutuhan konsumen. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang atau bahkan mengembalikan produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Hasil penelitian menyatakan nilai sebesar 37,3% kinerja dapat dijelaskan sedangkan sisanya 62,7% dengan dipengaruhi faktor lain, maka untuk penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian, diharapkan untuk mengubah variabel lainnya seperti variabel ukuran, tekstur, kesadaran, persepsi, promosi, pelayanan dan menambah jumlah populasinya supaya data yang diperoleh lebih luas dan baik.

2. Bagi Produsen Ikan Lele

Produsen tetap menjual ikan lele dengan mengikuti prioritas konsumen, selalu memberikan produk yang menarik seperti keragaman ukuran, promosi, pelayanan, dan harga, menjaga kualitas ikan lele, agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cipatanto, S. 2010. *Top 10 Ikan Tawar Panduan lengkap Pembesaran Secara Organik di Kolam Air, Kolam Terpal, Karamba, dan Jala Apung*. Yogyakarta: Lily Publisher.
- Engel, J., Roger D.B., dan Paul W.M., 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Febriantika, Fitri, & Purwadi, Didik, & Jumeri. 2019. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Pada Konsumen Olahan Lele. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ferdian, Fajar, & Maulina, Ine, & Rosidah. 2012. “Analisi Permintaan Ikan Lele Dumbo (*Clarias Gariepinus*) Konsumsi di Kecamatan Losarang”. Indramayu: Unuversitas Padjadjaran. Vol. 3, No. 4.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Ikan Segar Di Yogya Departemen Store*. Skripsi. Bogor: IPB.
- Harlin. 2008. *Analisis preferensi konsumen terhadap produk perikanan (studi kasus di Kota Bekasi)* (Tesis). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Indriana, Silvi dan Widajanti, L. 2005. Hubungan Pendapatan, Pengetahuan Gizi Ibu Dengan Ketersediaan Ikan Tingkat Rumah Tangga Daerah Perkotaan. *Jurnal Gizi Indonesia*. 1(1):8-14.
- Kemendag. 2018. “Sistem pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP)”. Diakses pada 28 September 2021, dari : [https://ews.kemendag.go.id/.](https://ews.kemendag.go.id/)
- Kementrian Kelautan Dan Perikanan. 2020. Diakses Pada 29 Septmber 2021. Dari [https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/LKJ%20KKP%202020%20Revisi%20\(2\)%20\(1\).pdf](https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/LKJ%20KKP%202020%20Revisi%20(2)%20(1).pdf).
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Prenhallindo.

- Linawati, Ika. 2018, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ikan Lele (Clarias sp) Konsumsi Pada Konsumen Rumah Tangga”. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Milyentin, Maya. 2018, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele (Clarias sp.) (Studi Kasus di Desa Yosomulyo, Kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi)*. Skripsi. Malang: Iniversitas Brawijaya.
- Oktaviastuti, Elisabet Endah. 2011. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Lele Di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali”. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Priyanto, Dwi, 2012. *Mandiri Bekajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Jakarta: Mediakom.
- Sa'id, Gumbira. 2012. *Tantangan Dan Prospek Agroindustri Ikan Lele (Lele Peluang Bisnis dan Kisah Sukses)*. Jakarta: Agriflo.
- Saputra, Imanuel Sabrian Dwi. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Lele Pada Usaha Pembudidayaan Ikan Lele Ulam Sejati Gunung Pati Semarang”. Diakses Pada 7 April 2021, Dari http://imanuel-sebrian.blogspot.com/2013/10/analisis-jurnal-perilaku-konsumen_3617.html.
- Schiffman, Leon g dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metadologi Penelitian Kuantitati*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, ikanita novirina. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses pada 19 september 2021. Dari <http://eprints.undip.ac.id/35772/1/SULISTYARI.pdf>.
- Yulian, Achmad. 2019. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengsaha Warung Lele Sidoarjo”. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Yusnaini, Sitti, dan Ngadyo. 2017. “Kajian Preferensi Konsumen Ikan Lele”. Sulawesi Tenggara: Universitas Haluoleo. 2 (1), Hal. 21-31.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r table</i>	Keterangan
1.	Harga	H.1	0,735	0,2006	<i>Valid</i>
2.		H.2	0,860	0,2006	<i>Valid</i>
3.		H.3	0,791	0,2006	<i>Valid</i>
4.		H.4	0,789	0,2006	<i>Valid</i>
5.		H.5	0,745	0,2006	<i>Valid</i>
6.	Kualitas Produk	K.1	0,633	0,2006	<i>Valid</i>
7.		K.2	0,681	0,2006	<i>Valid</i>
8.		K.3	0,735	0,2006	<i>Valid</i>
9.		K.4	0,668	0,2006	<i>Valid</i>
10.		K.5	0,507	0,2006	<i>Valid</i>
11.	Tempat	T.1	0,647	0,2006	<i>Valid</i>
12.		T.2	0,640	0,2006	<i>Valid</i>
13.		T.3	0,707	0,2006	<i>Valid</i>
14.		T.4	0,802	0,2006	<i>Valid</i>
15.		T.5	0,776	0,2006	<i>Valid</i>
16.	Preferensi	P.1	0,784	0,2006	<i>Valid</i>
17.		P.2	0,711	0,2006	<i>Valid</i>
18.		P.3	0,650	0,2006	<i>Valid</i>
19.		P.4	0,729	0,2006	<i>Valid</i>
20.		P.5	0,663	0,2006	<i>Valid</i>
21.	Keputusan Pembelian	KP.1	0,620	0,2006	<i>Valid</i>
22.		KP.2	0,661	0,2006	<i>Valid</i>
23.		KP.3	0,297	0,2006	<i>Valid</i>
24.		KP.4	0,772	0,2006	<i>Valid</i>
25.		KP.5	0,718	0,2006	<i>Valid</i>

Uji Reliabilitas

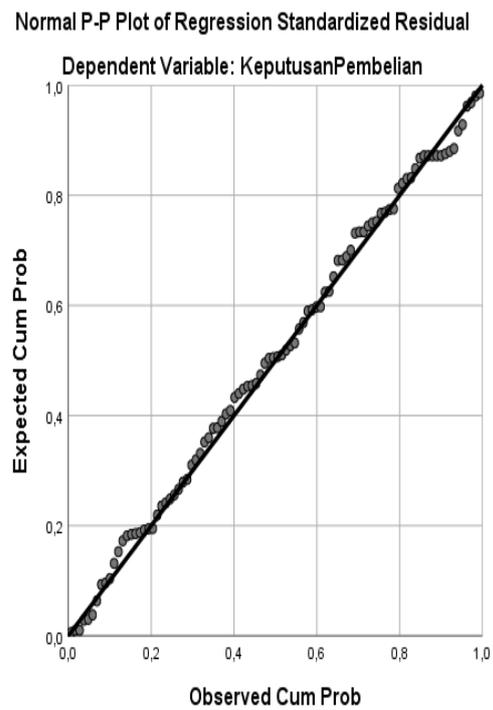
Keterangan	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	5	0,841
Kualitas Produk	5	0,656
Tempat	5	0,760
Preferensi	5	0,741
Keputusan Pembelian	5	0,621

B. Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	10	25	22,14	2,713
KualitasProduk	96	18	25	22,95	1,843
Tempat	96	14	25	21,94	2,431
Preferensi	96	13	25	20,28	2,969
KeputusanPembelian	96	14	25	19,49	2,843

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

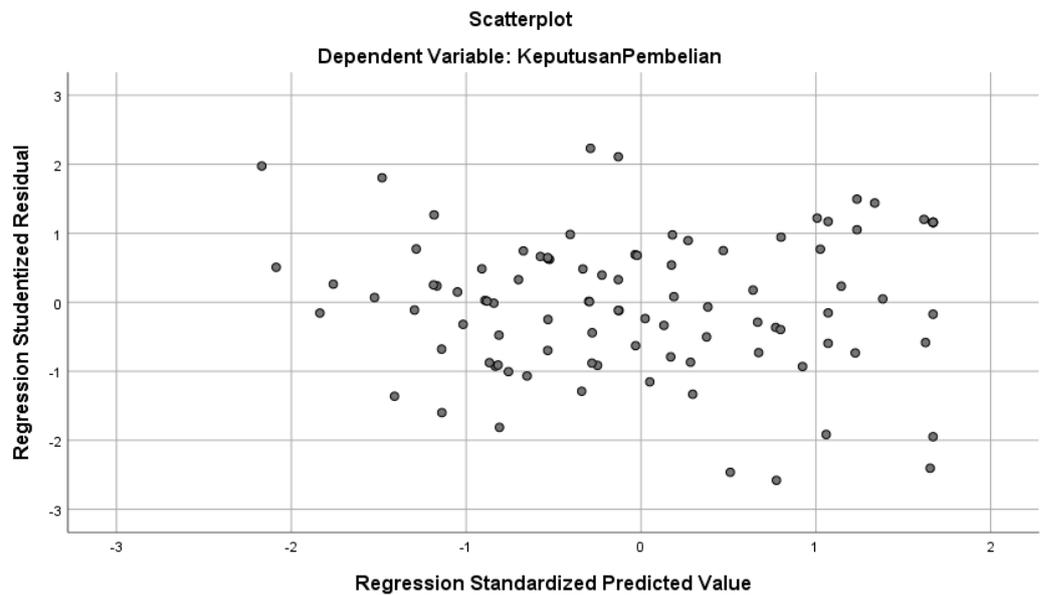


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,25207491
Most Extreme Differences	Absolute	0,048
	Positive	0,048
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model				Standardize	t	Sig.	Collin	
				d			early	
		Beta					Toler	VIF
1	(Constant)	5,008	2,983		1,679	0,097		
	Harga	0,010	0,118	0,009	0,082	0,935	0,548	1,823
	KualitasProduk	0,090	0,187	0,058	0,479	0,633	0,469	2,133
	Tempat	0,075	0,130	0,064	0,576	0,566	0,555	1,802
	Preferensi	0,521	0,093	0,544	5,630	0,000	0,793	1,354

Uji Heteroskedasitas



D. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	5,008	2,983		1,679	0,097
	Harga (X1)	0,010	0,118	0,009	0,082	0,935
	Kualitas Produk (X2)	0,090	0,187	0,058	0,479	0,633
	Tempat (X3)	0,075	0,130	0,064	0,576	0,566
	Preferensi (X4)	0,521	0,093	0,544	5,630	0,000

Uji Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,373	,345	2,301

a. Predictors: (Constant), Preferensi(X4), Tempat(X3), Harga(X1), KualitasProduk(X2)

Lampiran 2.**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan Hormat,

Saya Anita Yum, mahasiswi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele di Pati. Agar hasil penelitian ini memiliki akurasi data yang tinggi, maka saya mengharapkan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima dari hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademi. Tidak ada penilaian salah atau benar terhadap jawaban yang saudara/i berikan. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya sampaikan terimakasih.

Peneliti

Anita Yum

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data sesuai dengan keterangan dan berilah tanda (\checkmark) pada kotak yang tersedia.

a. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

b. Pekerjaan : PNS
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga
 TNI/POLRI
 Lainnya

c. Berapa Usia Anda : Antara 20-30 tahun
 Lebih dari 30 tahun

d. Uang Saku Perbulan : Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000

Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000

Rp > Rp 2.000.000

e. Apakah saudara bapak/ ibu mengkonsumsi Ikan Lele ?

Ya Tidak

f. Apakah saudara bapak/ ibu menyukai Ikan Lele?

Ya Tidak

KETENTUAN PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah pertanyaan yang tersedia dengan perlahan dan teliti,
2. Pilihlah jawaban pada tempat yang tersedia dengan jawaban teman-teman,
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi mohon untuk mengisi setiap pertanyaan dengan apa yang teman-teman rasakan,
4. Setiap pertanyaan hanya diisi dengan satu jawaban saja,
5. Ada 17 butir pertanyaan
6. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS): 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (ST) : 5

DAFTAR PERTANYAAN

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Harga (X1)						
1.	Harga Ikan Lele yang ditawarkan menarik.					
2.	Harga dengan kualitas Ikan Lele sesuai dengan yang ditawarkan.					
3.	Harga Ikan Lele terjangkau oleh semua kalangan.					
4.	Harga Ikan Lele dipasaran tergolong wajar dan kompetitif.					
5.	Menurut saya harga Ikan Lele murah.					
Kualitas Produk (X2)						
1.	Ikan Lele yang dijual segar.					
2.	Saya membeli Ikan Lele dengan ukuran yang bervariasi.					
3.	Saya puas terhadap kualitas Ikan Lele yang sesuai keinginan saya.					
4.	Saya memperhatikan kebersihan tubuh Ikan Lele sebelum membeli.					
5.	Saya tidak menyukai Ikan Lele yang aromanya berbau lumpur yang tidak segar.					
Tempat (X3)						
1.	Tempat penjualan Ikan Lele strategis.					
2.	Tempat penjualan Ikan Lele mudah dijangkau.					
3.	Jarak tempuh ke penjual Ikan Lele singkat.					
4.	Tempat penjualan Ikan Lele yang cukup bersih.					
5.	Tempat penjualan Ikan Lele yang aman dan nyaman.					

Preferensi (X4)						
1.	Saya lebih memprioritaskan Ikan Lele sebagai kebutuhan protein dari pada ayam dan tempe.					
2.	Saya lebih memilih protein lain seperti (telur, tempe, ayam).					
3.	Mengonsumsi Ikan Lele memiliki pengalaman yang menarik.					
4.	Saya percaya pada penjual Ikan Lele.					
5.	Saya suka memilih mengonsumsi Ikan Lele dibandingkan ikan yang lain.					
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya membeli Ikan Lele karena adanya kebutuhan.					
2.	Sebelum membeli saya memutuskan untuk mencari informasi harga dan kualitas Ikan Lele secara rinci.					
3.	Saya menyukai ikan lele karena rasanya enak.					
4.	Saya jarang membeli Ikan Lele karena lebih memilih sumber protein yang lebih terjangkau seperti (tempe, tahu, ayam. Telur).					
5.	Saya jarang membeli Ikan Lele karena tidak suka Ikan Lele.					

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	5	3	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
2	2	2	2	2	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	3	5	4	5	4	3	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	2	2	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	3	4	4	5	3	5	5
5	5	5	4	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	4	3	4	5
4	4	5	5	3	5	3	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	5	5	4	3	5
4	4	5	3	4	5	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	2	5	5	4	5	5

B. Lampiran Hasil Jawaban Responden Variabel Tempat dan Preferensi

Tempat					Preferensi				
x3t1	x3t2	x3t3	x3t4	x3t5	x4p1	x4p2	x4p3	x4p4	x4p5
5	5	4	5	5	3	3	4	5	4
4	4	3	4	3	4	2	5	3	5
4	2	2	3	3	3	3	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	2	3	4	5	5	5	4	3
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
3	4	5	4	4	2	3	5	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
4	5	5	5	4	2	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	3	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	3	3	4	3	4

5	5	5	5	5	3	3	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	5	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	3	3	4	3	3
5	4	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	3	5	5	4	3
5	5	5	5	5	3	4	4	4	2
5	5	4	4	5	2	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4	2	3
5	5	4	4	4	3	2	4	4	4
4	5	4	3	3	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	3	2	4	5	4
5	5	4	5	5	4	3	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
5	4	5	3	3	3	2	4	3	3
4	5	4	3	4	3	5	4	4	4
4	5	3	4	4	4	3	4	3	4
4	5	3	4	4	2	3	4	3	2
5	4	5	3	4	4	3	5	4	5
4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	5	2	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	2	5	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	3	4	5	4	2	5	3	3
4	4	3	4	4	4	2	4	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	5	4	4	2	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	3	5	4	5	2
5	4	3	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5

5	5	4	4	4	3	2	2	2	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
4	5	4	3	2	3	5	4	4	2
5	4	4	5	2	3	2	4	3	4
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
5	5	3	2	2	4	2	4	3	4

C. Lampiran Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian				
y1kp1	y1kp2	y1kp3	y1kp4	y1kp5
4	5	4	3	3
4	5	5	3	3
4	4	4	3	3
4	5	4	5	4
4	2	4	3	2
4	4	5	3	2
4	4	5	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	2	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	2
5	4	5	4	5
4	4	4	2	2
5	4	5	5	5
4	4	5	2	2
5	4	5	2	3
5	5	5	3	3
4	4	5	4	3
4	3	5	4	2
4	4	4	4	4
4	4	5	3	4
3	4	5	3	3
5	5	5	5	2
5	4	5	3	2
5	5	5	5	5

5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	3	3
4	5	4	4	4
5	3	4	2	2
5	5	5	5	5
5	4	4	3	3
3	3	5	3	4
3	3	4	4	4
5	5	5	4	2
3	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	3	2
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	2
5	5	5	3	2
3	3	4	2	2
3	2	4	3	2
3	5	5	5	2
3	5	4	5	4
3	3	4	3	3
5	3	5	2	2
4	5	5	2	2
3	3	4	4	3
4	4	4	2	2
4	4	5	2	2
4	4	4	4	4
4	4	5	2	2
4	5	5	3	2
4	5	4	3	5
2	3	4	3	4
3	3	5	3	3
3	4	5	2	2
4	4	4	3	2
4	3	5	5	3
4	3	4	2	3
3	4	4	4	3
4	5	5	4	2
3	5	5	2	2
4	3	5	3	2
5	5	5	3	2
4	5	4	5	4
5	5	4	4	5
3	5	5	2	2
3	4	5	3	2
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4

4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	2	4	4	5
4	2	4	4	2
4	3	5	3	4
5	5	4	5	5
3	3	4	3	2
4	3	4	4	5
4	5	5	3	3
4	4	4	3	3
3	4	4	4	4
3	3	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	3	3
4	4	5	3	2
3	2	4	3	2
4	2	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	3	2
4	5	4	5	4
4	5	5	4	2