

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ  
لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾  
الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ  
فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا  
عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berakal, yaitu orang-orang yang senantiasa mengingat Allah dalam keadaan berdiri, duduk, dan berbaring, dan memikirkan penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau ciptakan semua ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, lindungilah kami dari siksa api neraka”

Diriwayatkan dari Aisyah bahwa Rasulullah minta izin untuk beribadah pada suatu malam, kemudian bangunlah dan berwudu lalu salat. Saat salat beliau menangis karena merenungkan ayat yang dibacanya. Setelah salat beliau duduk memuji Allah dan kembali menangis lagi hingga air matanya membasahi tanah. Setelah Bilal datang untuk azan subuh dan melihat Nabi menangis ia bertanya, “Wahai Rasulullah, kenapa Anda menangis, padahal Allah Swt. telah mengampuni dosa-dosa Anda baik yang terdahulu maupun yang akan datang?” Nabi menjawab, “Apakah tidak boleh aku menjadi hamba yang bersyukur kepada

Allah Swt.?” dan bagaimana aku tidak menangis, pada malam ini Allah Swt. telah menurunkan ayat kepadaku. Kemudian beliau berkata, “alangkah ruginya dan celaknya orang-orang yang membaca ayat ini tetapi tidak merenungi kandungannya.”

Memikirkan terciptanya siang dan malam serta silih bergantinya secara teratur, menghasilkan perhitungan waktu bagi kehidupan manusia. Semua itu menjadi tanda kebesaran Allah Swt. bagi orang-orang yang berakal sehat. Selanjutnya mereka akan berkesimpulan bahwa tidak ada satu pun ciptaan Tuhan yang sia-sia, karena semua ciptaan-Nya adalah inspirasi bagi orang berakal.

Ayat 191 Allah Swt menjelaskan ciri khas orang yang berakal, yaitu apabila memperhatikan sesuatu, selalu memperoleh manfaat dan terinspirasi oleh tanda-tanda besaran Allah Swt. di alam ini. Ia selalu ingat Allah Swt. dalam segala keadaan, baik waktu berdiri, duduk, maupun berbaring. Setiap waktunya diisi untuk memikirkan keajaiban-keajaiban yang terdapat dalam ciptaan-Nya yang menggambarkan kesempurnaan-Nya.

Kabupaten Jombang cukup potensial untuk pengembangan budidaya ikan baik kolam maupun keramba. Mengingat permintaan produk cenderung mengalami kenaikan dan hal ini di imbangi dengan penyediaan lahan serta pakan yang cukup, komoditi yang potensial dikembangkan ada lima komoditi antara lain Gurame, Lele, Tombro, Patin, dan Lobster air tawar yang mempunyai prospek yang cukup besar (Jombang Kab, 2015) dari data perikanan Kabupaten Jombang sektor perikan terutama di pembibitan dan pembesaran ikan lele menempati urutan terbanyak dari jenis-jenis ikan yang di budidayakan di Kabupaten Jombang.

Mayoritas pembibitan dan pembesaran ikan lele di Kabupaten Jombang dipusatkan di tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Ngoro, Kecamatan Diwek dan Kecamatan Sumombito. Pada tahun 2006 Kabupaten Jombang terutama di Kecamatan Diwek dinobatkan sebagai kampung lele terbesar di Jawa Timur. Tetapi dengan perkembangan perikanan yang berjalan kondisi sekarang para pembibit di Kecamatan Diwek mulai menurun, satu persatu para pembibit lele mulai meninggalkan kegiatan pembibitan ikan lele. Belum diketahui penyebab para petani pembibitan lele di Kecamatan Diwek meninggalkan kegiatan pembibitan yang pasti konsisi saat ini di tahun 2016 sudah sangat sedikit petani pembibit lele yang bertahan di Kecamatan Diwek. Berbeda dengan Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang yang dari tahun 2006 sampai tahun 2013 dari data BPS Kabupaten Jombang terus mengalami peningkatan di sector pembesaran ikan lele sebesar 15% per tahun. Sampai pada tahun 2013 Kecamatan Ngoro mampu memproduksi ikan lele sebesar 250 ton per tahun untuk pembesaran dan ikan lain-lain seperti mujaer, gabus, nila dan gurame berjumlah 1.500 ton per tahun (BPS Jombang, 2016).

Kecamatan Ngoro sendiri terdapat banyak penyedia peralatan dan perlengkapan perikanan. Berbagai merek dan jenis pakan buatan untuk ikan lele khususnya sangat bervariasi mulai dari harga murah sampai yang mahal sekalipun sudah tersedia. Dengan merek yang memang sudah lama mendominasi dan banyaknya merek-merek baru yang mulai bermunculan sebagai pesaing. Begitu juga dengan harga dan kualitas pakan buatan ikan lele yang ditawarkan masing-masing merek tentunya sangat bersaing.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang

menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

*Dari Nabi saw. beliau bersabda: Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka. (Shahih Muslim No.2825).* dari penjelasan hadist nabi di atas menjelaskan bahwa setiap pembeli atau penjual memiliki hak pilih bagi keduanya, dan diharruskan kepada keduanya bersikap jujur dalam setiap transaksi yang dilakukannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko, (2008). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*)

barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002). Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang bisa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya

dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Hadi, 2010)

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek dengan dua cara. Pertama, Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda. Kedua, Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun ,suzuki satria, dan lain-lain (www.organisasi.org, 2016)

Menanggapi hal itu peneliti ingin mencari tahu tentang para konsumen pakan buatan ikan lele khususnya di pembesaran ikan lele dengan melihat keputusan konsumen pakan buatan ikan lele. Dan peneliti juga ingin mengetahui tentang faktor- faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pellet ikan lele yang dijadikan sebagai pakan pembesaran ikan lele mereka. Maka peneliti mengangkat skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek Pellet Ikan Lele terhadap Konsumen Pellet Ikan Lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga, kualitas produk dan merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele.
2. Faktor manakah yang paling dominan dari faktor harga, kualitas produk dan merek, berpengaruh terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian skripsi ini ingin mengetahui secara langsung dan mendapat informasi secara jelas tentang para petani pembesaran ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang dalam hal menentukan pilihan atas pellet ikan lele yang akan digunakan sebagai pakan buatan pembesaran ikan lele.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan merek pellet ikan lele terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan merek pellet ikan lele secara parsial terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang
2. Menganalisis pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen pellet lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan merek pellet ikan lele terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang, diharapkan bisa bermanfaat bagi :

##### 1. Perusahaan pellet ikan lele

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya melakukan pemasaran dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

##### 2. Pembudidaya pembesaran ikan lele

Sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan produk pellet ikan lele sebagai konsumen pakan buatan ikan lele. Serta sebagai tambahan ilmu dalam memilih dan mempertimbangkan harga, kualitas dan merek pellet ikan lele.

##### 3. Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Serta berguna untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pakan buatan ikan lele, khususnya mahasiswa perikanan sendiri.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

James F. Engel (2005) Sebuah aspek penting dari konsumen pengambilan keputusan adalah pengaruh informasi tambahan memiliki keputusan pembelian akhir. Dorongan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji reaksi konsumen terhadap perubahan harga, yaitu, mengingat keputusan dinyatakan seperti apa perubahan harga yang diperlukan untuk mengubah keputusan itu. Penelitian difokuskan pada: (1) hubungan antara niat perilaku (kesediaan untuk membeli) dan besarnya perubahan harga (ambang harga) diperlukan untuk mengubah niat itu, (2) sifat kritis kesadaran harga sebagai mediator dalam perilaku berpindah merek, (3) discriminants sikap dari ambang harga dan kesadaran harga, dan (4) perbaikan metodologi dalam penelitian harga. Sebagai awal untuk penelitian kerangka konseptual yang dipandu penelitian sekarang akan diartikulasikan.

Ridwan dan Ferdian (2013) mengaitkan keputusan konsumen dengan faktor pribadi, kebudayaan dan sosial dengan judul penelitian "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ikan Hias Air Laut Di Bunaken Aquarium Kota Bekasi". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen ikan hias air laut di bunaken aquarium. Faktor faktor yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi. Analisis faktor menggunakan metode ekstraksi PCA, untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, faktor sosial mempunyai nilai sebesar 0,669 , faktor pribadi dengan nilai sebesar 0,618, faktor budaya dengan nilai 0,737, dan faktor

psikologis dengan nilai 0,687. Nilai tersebut menunjukkan besarnya korelasi variabel dengan faktor yang terbentuk. Dari hasil yang didapat terlihat dari semua faktor, faktor budaya yang memiliki faktor paling dominan.

Selanjutnya adalah penelitian dari Nova Dhita (2013) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak & Shake dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak & Shake di Semarang. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

Penelitian dari Fauzi (2015) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian aquascape di aquatrend Malang dengan variabel X1 kebudayaan, X2 sosial, X3 pribadi dan variabel Y keputusan konsumen. Peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari kebudayaan, social dan pribadi terhadap keputusan untuk membeli produk aquascape serta mencari faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk aquascape. Analisis faktor menggunakan analisis regresi berganda dengan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai  $t$  hitung = 1,107 <  $t$  tabel = 1,66571, hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan tidak berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan

pembelian dengan selang kepercayaan sebesar 95%. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai  $t$  hitung =  $0,732 < t$  tabel =  $1,66571$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial tidak berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan selang kepercayaan sebesar 95%. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai  $t$  hitung =  $3,394 > t$  tabel =  $1,66571$ , menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan selang kepercayaan sebesar 95%.

## 2.2 Morfologi Ikan Lele

Di Indonesia dikenal banyak jenis lele, di antaranya lele lokal, lele dumbo, lele phiton dan lele babon (lele Kalimantan). Namun, yang dibudidayakan hanya lele lokal dan (*Clarias batrachus*) dan lele dumbo (*Clarias gaerlepinus*). Jenis yang kedua lebih banyak dikembangkan karena pertumbuhannya lebih cepat dan ukurannya lebih besar daripada lele lokal (Bachtiar, 2006).

Klasifikasi ikan lele menurut Hasanuddin Saanin dalam Bachtiar (2006) yaitu sebagai berikut:

Kingdom : Animalia  
Sub-kingdom : Metazoa  
Phyllum : Chordata  
Sub-phyllum : Vertebrata  
Klas : Pisces  
Sub-klas : Teleostei  
Ordo : Ostariophysi  
Sub-ordo : Siluroidea  
Familia : Clariidae  
Genus : Clarias  
Spesies : *Clarias batrachus*

Gambar 1. Ikan Lele (*Clarias batrachus*)



sumber : google image.com

Habitat atau tempat hidup lele dumbo adalah air tawar. Air yang baik untuk pertumbuhan lele dumbo adalah air sungai, air sumur, air tanah, dan mata air. Namun, lele dumbo juga dapat hidup dalam kondisi air yang kurang baik seperti di dalam lumpur atau air yang memiliki kadar oksigen rendah. Hal tersebut sangat dimungkinkan karena lele dumbo memiliki insang tambahan yaitu arborescent yang terletak di bagian atas lengkung insang kedua dan ketiga terdapat kantung insang tambahan yang berbentuk seperti pohon, karenanya dinamakan arborescent organ. Organ ini dipergunakan untuk pernafasan udara sehingga memungkinkan lele dumbo untuk mengambil napas langsung dari udara dan dapat hidup di tempat beroksigen rendah. Alat ini juga memungkinkan lele dumbo untuk hidup di darat, asalkan udara di sekitarnya memiliki kelembapan yang tinggi (Bachtiar, 2006).

Jenis ikan *Clarias* sp. banyak ditemukan di Afrika dan Asia Tenggara. Di Benua Afrika banyak sekali ditemukan jenis ikan lele, tetapi yang paling dominan yaitu *Clarias lazera*, *Clarias anguillaris*, *Clarias dumerili*, *Clarias mosambicus*, *Clarias senegalensis*, dan *Clarias gariepinus*. Jenis ikan lele yang ada di perairan Indonesia, yaitu lele lokal (*Clarias batracus*), *Clarias leiacanthus*, *Clarias teijsmani*, dan *Clarias meladerma* (keli). Diantara jenis lele tersebut *Clarias batracus*-lah yang paling populer. Bahkan, ketiga jenis ikan lele tersebut sekarang sudah langka dan jarang ditemukan.

Berdasarkan warna tubuhnya, ada 3 jenis lele lokal (*Clarias batracus*), yaitu lele hitam (kelabu/abu-abu), lele putih atau belang (hitam dan putih), dan lele merah-kemerahan. Lele hitam umumnya terdapat di kolam budidaya atau di alam. Sementara itu, lele berwarna putih dan merah sudah jarang ditemukan dan bisaanya dibudidayakan sebagai ikan hias karena keanehan warnanya.

Di Indonesia juga dikenal lele dumbo (*Clarias gariepinus*) yang merupakan hasil kawin silang. Waktu pertama kali didatangkan dari Taiwan, lele dumbo ini tercatat bernama ilmiah *Clarias fuscus*. Beberapa waktu kemudian, ada yang menyatakan bahwa nama yang betul adalah *Clarias gariepinus*. Menurut beberapa pendapat dari peneliti Balai Riset Perikanan Budidaya Air Tawar Bogor dan dibenarkan oleh importir dan tenaga ahlinya dari Taiwan, lele dumbo ini sebenarnya merupakan hasil kawin silang antara induk betina asli Taiwan dengan induk lele jantan asal Kenya, Afrika. Lele dumbo ini lebih mirip dengan *Clarias mosambicus* dari Africa dari pada *Clarias fuscus*. Oleh karena itu masalah perkawinan silang antar jenis *Clarias* sp. perlu ditinjau lagi buku-buku tentang lele yang ada didunia.

Jenis lele yang banyak dibudidayakan di Indonesia dan dijumpai di pasaran saat ini adalah ikan lele dumbo (*Clarias Gariepinus*). Dalam kegiatan budidaya secara intensif, ikan lele didorong untuk tumbuh secara maksimum hingga mencapai ukuran optimal. Lele dumbo merupakan komoditas yang dapat dipelihara dengan padat tebar tinggi dalam lahan terbatas (hemat lahan) di kawasan marginal dan hemat air. Untuk kolam ukuran 15 m<sup>2</sup> lele dumbo dapat ditebar sebanyak 5.250 ekor benih. Selama 2, 5 bulan dapat diproduksi lele sebanyak 450 kg dengan nilai fcr (Fed Caonversion Ratio) satu.

Menurut bachtiar (2006) Lele lokal (*Clanius Batracus*) sudah langka dan jarang ditemukan karena pertumbuhannya sangat lambat dibandingkan lele dumbo. Secara umum, sosok lele lokal mirip dengan lele dumbo, hanya ukuran tubuhnya tidak sebesar lele dumbo.

Pemeliharaan pembesaran ikan lele

**a. Pemupukan**

sebelum kolam di gunakan dalam pembesaran ikan lele sebaiknya lakukan pemupukan terlebih dahulu. Pemupukan ini menggunakan pupuk kandang atau kompos dan juga pupuk tambahan lainnya yaitu urea, tsp dan amonium nitrat sesuai dosis. Kemudian diamkan selama 2-3 minggu, setelah sudah langsung tebarkan bibit ke kolam dengan hati-hati.

**b. Pemberian pakan**

Pemberian pakan pada ikan lele ada 3 yaitu pemberian pakan alami, pemberian pakan buatan dan pemberian pakan tambahan. Pemberian pakan alami berupa pemberian pakan yang besar dari alam yaitu cacing dan kotoran hewan. Pemeberian pakan buatan berupa pemberian pakan dari bekas hewan maupun tumbuhan yaitu dedak dan juga pelet. Sedangkan pembuatan pakan tambahan yaitu menambahkan makanan dengan sisa industri pertanian yaitu sawi dan sayuran lainnya.

**c. Pemberian vaksinasi**

Pemberian vaksin sangatlah penting untuk menghindari dari serangan hama dan penyakit pada ikan lele. Pemberian vaksin dilakukan dengan merendam ikan lele berumur 2 minggu dengan dosisi 200 ppm selama 10-15 menit.

**d. Pemeliharaan kolam**

Pemeliharaan kolan dapat dilakukan pengapuran dan juga pembersihan kolam dengan cara pengapuran dan juga mengeringkan kolam.

**e. Hama dan penyakit**

Hama dan penyakit yang sering menyerang ikan lele berasal dari virus, bakteri, jamur dan protozoa. Hal ini dapat di kendali dengan mengetahui jenis penyakit

dan hama dahulu, baru di kendalikan dengan mengontrol kebersihan air dan juga melakukan penyampuran larutan formalin pada air serta pengapuran pada kolam.

#### **f. Pemanenan**

Pemanen ikan lele dapat dilakukan pada umur 3-4 bulan tergantung dengan pemeliharaan varietes. Pemanen ini dilakukan dengan cara mengeringkan kolam di saluran pembuangan air dan menjaringnya. Hal ini dilakukan pada sore dan pagi hari bertujuan untuk menjaga kualitas pada ikan lele.

### **2.3 Pakan Ikan Lele**

Menurut Bachtiar (2006) ada tiga macam pakan yang digunakan untuk budidaya ikan lele. Pelet merupakan Jenis pakan pertama dan paling banyak digunakan adalah pakan berbentuk pelet. Pelet adalah pakan buatan yang diproduksi oleh pabrik. Dan komposisinya mengandung campuran dari berbagai macam tepung (terigu, ikan, tulang, daging) bungkil kedelai dan kelapa, mineral, dedak, minyak dan tambahan macam - macam vitamin yang dibutuhkan ikan lele. Ada dua jenis pelet yang beredar di pasaran dan sudah dikenal luas oleh masyarakat, yaitu pelet apung dan pelet tenggelam. Keduanya mempunyai sifat yang berbeda namun sangat disukai lele. Banyak perusahaan pertanian di Indonesia yang memproduksi pelet ikan lele. Kita dituntut untuk lebih selektif dalam memilih pelet yang paling cocok untuk budidaya ikan lele milik kita sendiri. Pelet yang diberikan haruslah mengandung protein yang tinggi. Biasanya pelet apung mengandung lebih banyak protein daripada pelet tenggelam. Nah, itulah mengapa dalam budidaya ikan lele pelet tenggelam hanya diberikan menjelang akhir masa panen.

Pakan tambahan banyak digunakan untuk pembesaran dan meminimalisir biaya produksi. Pakan tambahan tidak disarankan untuk diberikan terlalu banyak. Pakan tambahan diberikan paling tidak sepuluh hari menjelang masa panen. Dengan memberikan pakan tambahan, banyak peternak lele berpengalaman yang mengurangi takaran pelet tenggelam di pekan terakhir saat panen. Adapun jenis pakan tambahan sangat bervariasi, itu juga tergantung pada sulit tidak nya pakan tersebut didapatkan oleh peternak lele. Pakan tambahan yang sering digunakan oleh para peternak adalah ayam tiren, ikan runcah. Hal yang terpenting adalah pakan tersebut tetap memiliki kandungan protein yang tinggi dan memiliki gizi yang cukup sehingga dapat memaksimalkan pertumbuhan ikan lele. Namun kita juga tidak boleh lupa mengenai kebersihan pakan. Pakan tambahan juga banyak mengandung penyakit, sehingga wajib untuk dibersihkan terlebih dahulu.

Pakan alami adalah pakan yang berasal dari alam yang mengandung banyak protein tinggi. Sangat sesuai untuk mempercepat pertumbuhan ikan lele. Berbagai jenis pakan alami lele antara lain cacing sutera. Cacing sutera sangat cocok untuk lele dalam proses pembenihan. Sangat baik untuk digunakan sebagai pakan lele atau benih lele umur 4 hari sampai 13 hari. Sedangkan pakan alami yang lain yang dapat diberikan adalah plankton, uget-uget atau cuk, kutu air dan mikroorganisme lain yang dapat hidup dan berkembang di dalam media kolam lele. Sebaiknya kita tidak mengganti air kolam hingga saat panen selesai, kecuali terjadi hal-hal yang mutlak diperlukan seperti jika air mengandung racun atau zat berbahaya bagi ikan. Terutama ikan lele sangkuriang yang sekarang banyak dibudidayakan.

## 2.4 Pemasaran

### 2.4.1 Definisi Pemasaran

Dalam sebuah bisnis ataupun semua usaha perdagangan pasti menggunakan pemasaran sebagai tujuan dari usaha atau bisnis itu sendiri. Berbagai pakar menjelaskan arti pemasaran yang telah mereka pelajari dengan perbedaan definisi tetapi masih dalam arti yang sama. Menurut Kotler (2009) Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Shinta (2011) pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menanggapi dari kedua penjelasan diatas mengenai pemasaran, bahwa pemasaran adalah pada intinya adalah menyampaikan suatu produk yang diciptakan kepada tujuan akhir yaitu konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah strategi dan manajerial yang bisa dipelajari dan dikuasai dari sebuah konsep tentang pemasaran sehingga mampu menyampaikan apa yang menjadi tujuan sebuah perusahaan atau usaha individu. Dan konsep-konsep mengenai pemasaran sudah dijelaskan pada oleh Shinta (2012), adapun konsep-konsep inti pemasaran akan dijelaskan lebih rinci pada uraian dibawah ini :

### 1. Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll.), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

### 2. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukayaki dan lain-lain.

### 3. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga munculah istilah

permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

#### **4. Produk (Organisasi, Jasa Dan Ide)**

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer)

#### **5. Nilai Pelanggan**

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai,

konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

## 6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

## 7. Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah Total Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terusmenerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- a. fokus terhadap pelanggan
- b. memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- c. menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- d. memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses
- e. memperbaiki proses secara kesinambungan

## 8. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunitas dan melakukan penyerahan
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

### **9. Transaksi**

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

### **10. Hubungan**

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (supplier), penyalur (distributor), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain:

- a. saling mempercayai, saling menguntungkan
- b. menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
- c. menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- d. menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

### 11. Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan firm telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

### 12. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### 13. Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Jadi konsep inti pemasaran adalah :

- a. Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
- b. Penetapan harga, promosi
- c. Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

#### 2.4.2 Perilaku konsumen

Ketika sebuah perusahaan sedang melakukan pemasaran yang perlu diperhatikan salah satunya adalah mengenai perilaku konsumen. Karena target dari pemasaran sendiri adalah konsumen yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Termasuk menjadi indikator keberhasilan pemasaran ketika perusahaan mampu melayani dan memuaskan serta

mempertahankan untuk tetap bisa menjadi kepercayaan tersendiri bagi konsumen. Berikut penjelasan mengenai perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dharmmesta dan Handoko, (2008). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) dalam Fauzi (2015) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya

Sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang ). Gaya hidup seseorang adalah pola

hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### **4. Faktor Psikologis**

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama. Ada tiga proses persepsi:

- a. Perhatian yang selektif
- b. Gangguan yang selektif
- c. Mengingat kembali yang selektif

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### 5. Faktor Marketing Strategy

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah:

- a. Barang
- b. Harga
- c. Periklanan
- d. Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Berdasarkan landasan teori, ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

#### a. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

## b. Faktor internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

### 2.2.4 Keputusan Konsumen

Menurut Shinta (2011) Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah

- a. Faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik),
- b. Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi),

- c. Faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

### **3. Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

### **4. Tindakan pembelian**

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

### **5. Pengkonsumsian suatu produk.**

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen (Suratno dan E. Catur Rismiati, 2006) :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

#### **2.2.5 Harga**

Definisi harga menurut Phillip Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga

merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut (Moenroe, 2005).

Berkaitan dengan pembelian konsumen atas barang kebutuhannya variabel harga adalah hal penting yang selalu menjadi banya pertimbangan. Begitu juga dengan perusahaan yang melayani konsumen, variabel harga juga banyak menjadi pertimbangan para manajer-manajer pemasaran, karena dalam pembentukan kesepakatan harga yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2007 ):

- a. Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa.
- b. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk.
- c. Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Secara singkat prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithaml dan Bitner (2006) adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan

harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.

- b. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup survival, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (skimming) pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar bisa menghitung elastisitas permintaan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Elastisitas =  $\frac{\text{Persen (\%) perubahan dalam kuantitas yang dibeli}}{\text{Persentase perubahan dalam harga}}$

Persentase perubahan dalam harga

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya mencakup mark-upnya.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- f. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup mark-up, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, going rate, sealed-bid, dan harga psikologis.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.

### 2.2.5.1 Elastisitas Harga

Menurut Sadono Sukirno (2002), suatu pengukuran kuantitatif yang menunjukkan sampai di mana besarnya pengaruh perubahan harga ke atas perubahan permintaan. Menurut Salvatore, elastisitas harga adalah tingkat kepekaan relatif dari jumlah yang diminta konsumen akibat adanya perubahan harga barang. Dengan kata lain, elastisitas harga adalah perubahan proporsional dari sejumlah barang yang diminta dibagi dengan perubahan proporsional dari harga (Budi.S,2009).

Jadi menurut para ahli elastisitas harga adalah perubahan atau berapa banyak jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga barang tersebut. Permintaan suatu barang bisa dikatakan elastis jika konsumen merespon perubahan harga barang tersebut dengan berubahnya jumlah permintaan barang yang besar. Sedangkan perubahan jumlah permintaan barang yang sedikit atau sama sekali tidak berubah terhadap perubahan harga barang tersebut dikatakan inelastis atau kurang elastis.

#### A. Faktor-faktor Elastisitas Harga

Permintaan suatu barang bisa dikatakan elastis atau inelastis didasari atau ditentukan oleh berbagai faktor yaitu :

- Barang Mewah dan Barang Kebutuhan

Permintaan barang-barang kebutuhan umumnya inelastis, sedangkan permintaan barang-barang mewah umumnya elastis. Karena walaupun harga-harga barang kebutuhan mengalami peningkatan atau penurunan jumlah yang diminta akan tetap sama atau hanya mengalami penurunan sedikit. Mengapa barang mewah bisa elastis? karena apabila harga barang mewah mengalami peningkatan harga jumlah yang diminta hampir tidak ada. Tapi jika barang mewah mengalami penurunan harga jumlah yang diminta akan meningkat, mungkin bisa meningkat secara signifikan.

- Ketersediaan Barang Substitusi

Suatu barang yang memiliki barang substitusi atau barang pengganti akan memiliki elastisitas yang elastis, sedangkan barang yang tidak memiliki barang substitusi cenderung memiliki elastisitas yang inelastis. Sebab apabila barang tersebut mengalami peningkatan harga dan terdapat banyak barang substitusi yang harganya dibawah harga barang tersebut, maka permintaan barang tersebut akan mengalami penurunan permintaan yang tajam. Berbeda dengan barang yang tidak memiliki barang substitusi, hanya mengalami penurunan permintaan yang sedikit karena orang hanya menurunkan permintaan barang tersebut.

- Definisi Pasar

Semakin luas ruang lingkupnya maka semakin inelastis barang tersebut karena tidak ada barang substitusinya. Sebaliknya, semakin sempit atau kecil ruang lingkupnya maka semakin elastis barang tersebut. Sebagai contoh, pasar makanan memiliki permintaan yang inelastis karena makanan dalam pengertian umum tidak memiliki

substitutan. Sedangkan pasar es krim vanila (dalam pengertian sempit sebagai sajian pencuci mulut) yang pasarnya sempit atau terfokus, akan elastis permintaannya. Seandainya harga es krim vanila melonjak, kuantitas permintaannya segera susut karena konsumen akan mencari sajian lain untuk cuci mulut (Mankiw,).

- Rentang Waktu

Apabila rentang waktu perubahan harga suatu barang lebih lama atau jangka panjang, permintaan barang tersebut akan elastis. Karena orang-orang (konsumen) mampu untuk mencari dan mensubstitusi barang tersebut dan biasa tidak menggunakan barang tersebut lagi. Namun, untuk jangka waktu yang pendek akan mengalami inelastis karena tidak adanya kesempatan bagi konsumen untuk mensubstitusi barang tersebut.

## B. Jenis-jenis Elastisitas Permintaan

Elastisitas dibagi menjadi lima jenis yaitu :

- Elastis uniter

Suatu permintaan dikatakan elastis uniter jika elastisitasnya sama dengan satu, artinya apabila terjadi perubahan harga maka persentase perubahan permintaan sama dengan persentase perubahan harga

- Elastis

Suatu permintaan bisa dikatakan elastis jika elastisitasnya lebih dari satu dan kurang dari tak terhingga, artinya persentase atau besarnya perubahan permintaan lebih persentase perubahan harga

- Elastis sempurna

Elastisitas permintaan adalah tak terhingga, artinya jika terjadi perubahan harga maka perubahan permintaan nol atau tidak ada permintaan. Permintaan akan terus ada pada harga tertentu.

- Inelastis

Suatu permintaan dapat dikatakan inelastis jika elastisitasnya kurang dari satu dan lebih dari nol, artinya persentase perubahan permintaan lebih kecil dari persentase perubahan harga.

- Inelastis sempurna

Elastisitas permintaan adalah nol, artinya jika harga mengalami perubahan baik naik maupun menurun jumlah permintaan sama.

### 2.2.6 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

#### 2.2.6.1 Citra Merek

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011).

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Menurut (Keller, 1993), mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Brand image terdiri dari komponen-komponen:

#### 1. **Attributes (Atribut)**

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a. Product related attributes (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

- b. Non-product related attributes (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

## 2. Benefits (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

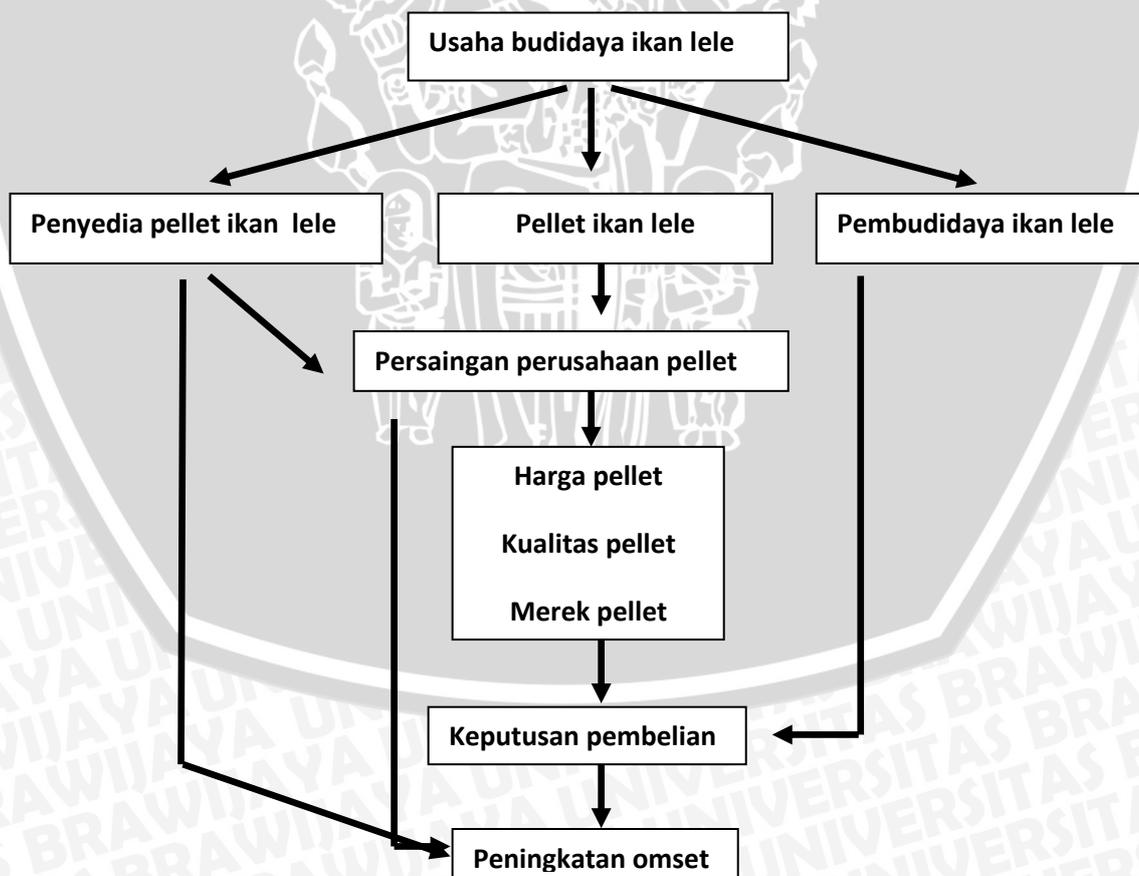
- a. Functional benefits : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. Experiential benefits : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. Symbolic benefits : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

## 3. Brand Attitude (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

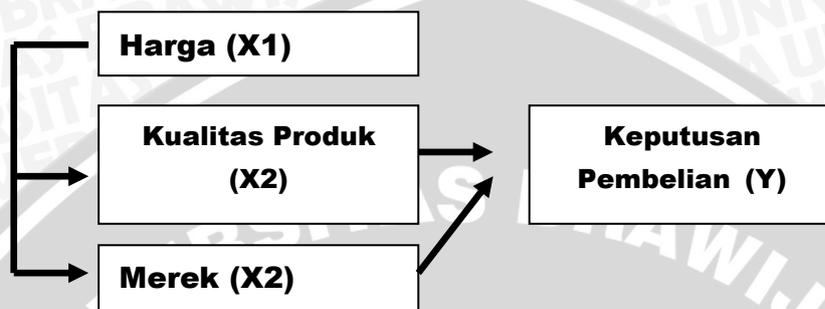
Persaingan penjualan masa sekarang semakin banyak produk pellet ikan lele yang mulai bermunculan. Berbagai macam penawaran yang ditawarkan dari masing-masing merek sangat bervariasi, persaingan dari segi harga dan kualitas mulai di tawarkan. Berawal dari permasalahan ini maka perlu dilakukan penelitian mengenai keputusan konsumen terhadap pellet ikan lele. Sudah ada penyedia dan pergudangan yang menjual berbagai pelengkapan budidaya di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang yang juga mendapat suplai berbagai merek pellet ikan lele. Banyak hal yang menentukan keputusan konsumen terhadap pellet ikan lele tetapi pada penelitian kali ini peneliti membatasi faktor-faktor yang akan diteliti dengan batasan yakni harga, kualitas produk dan merek.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

## 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan deskripsi kerangka berfikir dan teori diatas maka paradikma penelitian mengenai keputusan konsumen ikan lele dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Paradikma Penelitian

Keterangan

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Merek

Y = Keputusan Pembelian

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Harga :

H1 : Diduga harga produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pellet ikan lele

### 2. Variabel Kualitas Produk

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pellet ikan lele

### 3. Variabel Merek

H3 : Diduga merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pellet ikan lele

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan merek pelet ikan lele terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele dilakukan di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 – 28 juni 2016.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Whitney dalam Nazir (2003), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat yang kemudian digambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat erat hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 1998). Survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Survey adalah suatu desain yang digunakan untuk penyelidikan informasi yang berhubungan dengan prevalensi, distribusi dan hubungan antar variabel dalam suatu populasi. Pada survey tidak ada intervensi, survey mengumpulkan informasi dari tindakan seseorang, pengetahuan, kemauan, pendapat, perilaku, dan nilai.

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ada dua macam, yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan cara mencatat hasil observasi, partisipasi aktif dan wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data atau informasi dalam bentuk catatan yang didapatkan dari laporan seseorang, jurnal ilmiah, literatur serta buku terbitan berkala.

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Nagabiru, 2009). Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui observasi dan wawancara langsung.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga disebut data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung (Lipana, 2012) adapun data primer yang diperoleh antara lain :

- a. Identitas responden (nama, umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman)
- b. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi harga produk
- c. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi kualitas produk
- d. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi merek

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Nagabiru, 2009). Pada skripsi ini, data sekunder yang dikumpulkan dari Kantor Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang dan diperoleh dari dokumen Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang yaitu letak geografis dan keadaan topografi, keadaan umum tempat penelitian, keadaan penduduk daerah tempat penelitian serta literatur yang berhubungan dengan penelitian.

## 3.4 Populasi, Sampel Dan Metode Penentuan Sampel

### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala, nilai test, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Dengan begitu populasi cenderung pada penentuan jumlah sumber data yang memiliki karakteristik tertentu (Nawawi, 2012). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua pembudidaya ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang yang berjumlah 46 pembudidaya (BBI Kec.Ngoro, 2015).

### 3.4.2 Sampel Dan Metode Penentuan Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 20011). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel

Metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian. (Sugiono, 2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan para pembudidaya lele yang ada di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang yang benar-benar hanya menggunakan pakan buatan jenis pellet ikan lele.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan

Keterangan :

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Perhitungan sampel :

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

Diketahui :

Populasi (N) = 46

Batas toleransi kesalahan = 5%

$$\begin{aligned}n &= N / 1 + Ne^2 \\ &= 46 / 1 + 46(0,05)^2 \\ &= 46 / 1,115 \\ &= 41,2\end{aligned}$$

Jadi sampel yang akan diambil pada pembudidaya ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang sebanyak 41 pembudidaya.

### **3.5 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuisisioner, wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

#### **3.5.1 Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiono, 2008). Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang bersifat tertutup. Menurut Sugiono (2008), pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab pertanyaan dengan mudah dan cepat.

Responden pada penelitian ini adalah para pembudidaya pembesaran ikan lele yang menggunakan pakan pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Kuisisioner akan diberikan secara langsung kepada pembudidaya pembesaran ikan lele di tempat masing masing pembudidaya.

Adapun yang di peroleh dari kuisisioner yaitu mengenai biodata pemilik usaha pembesaran ikan lele, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi harga produk, kualitas produk dan merek.

### 3.5.2 Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiono (2011), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Ditambahkan oleh Rianse dan Abdi (2009), Wawancara disini adalah kegiatan mencari bahan (keterangan, pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan dua pihak, yaitu narasumber dan pewawancara. Narasumber dalam penelitian ini yaitu konsumen pellet ikan lele yakni pembudidaya pembesaran ikan lele yang berada di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang

### 3.5.3 Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Akbar, 2006). Menurut Rianse dan Abdi (2009), observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalannya (reliabilitas) dan validitasnya. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti.

Pengamatan yang dilakukan pada penelitian kali ini adalah melakukan pengamatan secara langsung ke tempat pembesaran ikan lele yang berada di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Mengamati kondisi kolam-kolam pembesaran ikan lele dan daerah sekitar kolam pembesaran serta mencatat apa yang seperlunya digunakan sebagai data penelitian.

#### **3.5.4 Dokumentasi**

Menurut Iwan (2012) selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

Ira (2014) menambahkan studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadikan dokumen primer (dokumen yang dituliskan oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa), dan dokumen sekunder (jika peristiwa dilaporkan kepada orang lain yang selanjutnya ditulis oleh orang ini) contohnya otobiografi. Adapun dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat arsip atau pun data di kantor desa maupun kantor kecamatan setempat yang terkait dalam pengelolaan perikanan budidaya baik berupa foto-foto atau arsip-arsip yang lainnya.

#### **3.5.5 Studi Kepustakaan**

Menurut Nazir (2003) bahwa yang dimaksud dengan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan

yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi pustaka digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, literatur dari internet, laporan tahunan dari dinas yang terkait seperti Dinas Perikanan Kabupaten Jombang, dan Badan Pusat Statistik yang terkait dalam pengelolaan sumber daya budidaya perikanan darat, serta kantor Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.

### 3.6 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. (Moh. Nazir: 2003). terdapat tiga buah pola dalam memberikan definisi operasional terhadap suatu konstruk atau variabel, yaitu :

- a. Definisi yang dibuat berdasarkan kegiatan kegiatan lain yang terjadi, atau kegiatan yang harus dilakukan, atau yang tidak dilakukan untuk memperoleh konstruk yang didefinisikan.
- b. Definisi yang disusun berdasar atas sifat atau atas cara bekerjanya hal yang didefinisikan.
- c. Definisi yang disusun atas dasar bagaimana hal yang didefinisikan itu muncul.

#### 3.6.1 Operasional Variabel Independen

##### a. Variabel Harga (X1)

Operasional variabel harga disini menggunakan indikator berbagai pilihan harga yang akan menjadi pilihan dari konsumen sebagai pilihan harga. Adapun definisi oprasionalnya sebagai berikut :

**Tabel 1. Definisi operasional variabel harga**

No	Konsep	Dimensi	Indikator
1	Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gito sudarmo : 2012: 271)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	harga sesuai dengan keindahan tampilan pellet Harga sesuai dengan kinerja pellet
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat psikologis Harga sesuai dengan manfaat teknis
		Potongan harga	Pembelian pellet sering mendapat potongan

**b. Variabel Kualitas Produk (X2)**

Variabel kualitas produk didefinisikan berdasarkan pengalaman dan pengujian konsumen terhadap kualitas pellet ikan lele itu sendiri. Adapun definisi operasional dari variabel kualitas produk sebagai berikut :

**Tabel 2. Definisi operasional variabel kualitas produk**

No	Konsep	Dimensi	Indikator
1	apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.  Orville, Larreche, dan Boyd (2005)	Kinerja	Pellet mampu mencukupi protein bagi ikan
		Daya tahan	Pellet tahan dalam penyimpanan stok
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Komposisi pellet sesuai dengan spesifikasi komposisi di kemasan
		Reliabilitas	Kualitas pellet terlihat nyata
		Estetika	Penampilan pellet memuaskan

### c. Variabel Merek (X3)

Variabel merek didefinisikan berdasarkan pengetahuan mengenai merek yang dipilih konsumen yang akan dikonsumsi. Adapun definisi operasional variabel merek sebagai berikut :

**Tabel 3. Definisi operasional variabel merek**

No	Konsep	Dimensi	Indikator
1	Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan (Kotler :2012)	Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.	Mudah dalam memesan pellet
		Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.	Pempermudah pencatatan
		Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.	Merek pellet memiliki ciri yang khusus
		Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).	Merek sesuai dengan kualitas pellet
		Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif	merek pellet yang digunakan memiliki keunggulan yang kompetitif

### 3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat yang diteliti adalah keputusan konsumen. Dengan artian pellet ikan lele yang benar-benar menjadi pilihan dan sudah dikonsumsi oleh pembudidaya ikan lele sebagai pakan buatan untuk ikan lele-nya sendiri. Adapun definisi operasional dari variabel keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Definisi operasional variabel keputusan konsumen

No	Konsep	Dimensi	Indikator
1	Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: (Shinta : 2011)	Pengenalan kebutuhan	Konsumen pellet mengenali manfaat dari pellet
		Pencarian informasi	Sumber konsumen mendapatkan informasi
		Evaluasi alternatif	Pembandingan pellet dengan merek lain
		Tindakan pembelian	Tindakan pembelian setelah mengetahui kualitas pellet
		Pengkonsumsian suatu produk	Kesetiaan konsumen dalam pengkonsumsian pellet

### 3.7 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2004) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Dalam penelitian fenomenasosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan

skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju(S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1

### 3.8 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### 3.8.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap (Santoso dan Tjiptono, 2004):

##### 1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa :

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

## 2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

## 3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert lima jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 5, dengan respon "Sangat Setuju" dan skor terkecil adalah 1, dengan respon "Sangat tidak setuju".

## 4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS for windows 16.0.

### 3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows version 17.0.

Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

#### 3.8.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

#### 3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi

heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (chart), dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedostisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas..

### 3.8.3.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan 3 alat uji, yaitu:

1. Uji Kolmogorov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:
  - a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal
  - b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal Hipotesis yang digunakan : (1)  $H_0$  : data residual berdistribusi normal (2)  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
3. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.8.3.4 Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2011) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$  sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin–Watson (DW test).

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel di antara variabel independen pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

#### **3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier

dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan merek (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) pada pembelian pellet ikan lele. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- b1 = Koefisien regresi variabel harga (X1)
- b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2)
- b3 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3)
- e = Standard Error
- X1 = Harga
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Kualitas Pelayanan

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011)

## 2. Uji Kelayakan Model (UJI F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gunjarati, 2001).

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak bila dilakukan secara simultan.
- b. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila dilakukan secara simultan.

## 3. Uji Parsial (UJI t)

Menurut Imam Ghazali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ , maka  $H_0$  diterima maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  table, maka  $H_0$  ditolak maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur. Ngoro adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, Indonesia. Terletak di bagian selatan Kabupaten Jombang, berbatasan pula dengan wilayah Kabupaten Kediri. Ngoro merupakan persimpangan jalur dari Jombang menuju Malang dan Kediri. Dahulu Ngoro juga merupakan pusat kawedanan, dan saat ini merupakan pusat Sub Satuan Pengembangan Wilayah (SSWP) Ngoro. Kecamatan Ngoro merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Jombang yang terkenal di bidang pertanian, peternakan dan perikanan. Hampir diseluruh desa terdapat berbagai peternakan dan perikanan. Bisa dilihat dari penyambutan patung tani dan patung sapi yang melambangkan sebagian besar penduduk Kecamatan Ngoro berprofesi sebagai petani dan peternak ketika masuk Kecamatan Ngoro dari berbagai arah masuk. Selain sektor pertanian peternakan dan perikanan Ngoro juga dikenal karena industri makanan ringan dan minumannya. Selain itu terdapat sentra pembuatan tas wanita yang sangat terkenal sampai ke mancanegara.

#### 4.1.1 Letak Geografis Dan Keadaan Topografi

Kecamatan Ngoro memiliki letak secara geografis di garis (112°13'0" BT sampai 112°18'0" BT) dan (7°38'0"LS sampai 7°44'0"LS). Kecamatan Ngoro memiliki 13 desa yang terdiri dari Badang, Banyuarang, Gajah, Genukwatu, Jombok, Kauman, Kertorejo, Kesamben, Ngoro, Pulorejo, Rejoagung, Sidowarek dan Sugihwaras. Batas batas Kecamatan Ngoro terdiri dari :

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Mojowarno
- b. Sebelah Selatan : Kabupaten Kediri
- c. Sebelah Timur : Kecamatan Bareng
- d. Sebelah Barat : Kecamatan Gudo

Letak topografis Kecamatan Ngoro terletak pada ketinggian 88mdpl dengan suhu permukaan kisaran 29 – 32 derajat celcius. Kecamatan Ngoro termasuk dataran rendah dan tidak memiliki gunung tetapi di sebelah timur terdapat pegunungan dari kecamatan bareng, Kecamatan Ngoro memiliki curah hujan 1900 mm/tahun. Hal ini menunjukkan kawasan Kecamatan Ngoro cukup subur. Jarak antara desa atau kelurahan terjauh yaitu 7 km dan jarak kecamatan ibu kota kabupaten sejauh 25 km.

#### 4.1.2 Keadaan Umum Demografi Kecamatan Ngoro Tahun 2015

Jumlah penduduk Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang berjumlah 70.820 jiwa dengan jumlah laki-laki sebanyak 35.125 jiwa dan perempuan sebanyak 35.695. artinya jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan di Kecamatan Ngoro hampir seimbang hanya selisih sedikit lebih banyak perempuan. Sedangkan kelompok usia yang dimiliki oleh Kecamatan Ngoro dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 5. Data Penduduk Berdasarkan Usia**

No	Kelompok usia (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase
1	0 – 6	9.031	17,9 %
2	7 – 12	7.271	14%
3	13 – 18	9.578	19%
4	19 – 24	8.507	16,9%
5	25 – 55	32.736	65%
6	56 – 79	8.910	17,7%
7	80 keatas	121	0,2%
<b>Jumlah</b>		<b>50274</b>	<b>100%</b>

Sumber: data monografi Kecamatan Ngoro kab.jombang tahun 2015

Jumlah penduduk terbanyak pada tabel 5 adalah kisaran umur 56-79 dengan jumlah 32.736 jiwa. Di banding dengan usia tidak produktif yaitu umur 0 – 16 tahun dan diatas 56 tahun usia produktif masih lebih tinggi yaitu usia 17 – 56 tahun. Hal ini menunjukkan jumlah usia kerja atau usia produktif diKecamatan Ngoro sangat tinggi.

#### 4.1.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data kependudukan Kecamatan Ngoro memiliki mata pencaharian sebagai pensiunan, TNI/POLRI, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, peternak dan petani. Dengan jumlah pensiunan sebanyak 390 orang, TNI/POLRI sebanyak 289 orang, pegawai negeri sebanyak 961 orang, pegawai swasta sebanyak 16.647 orang, wiraswasta sebanyak 10.041, peternak sebanyak 5.290 orang dan petani 8.136 orang. Hal ini menunjukkan tingkat kretivitas penduduk Kecamatan Ngoro tinggi sebab melihat dari data penduduk yang berprofesi sebagai wiraswasta peternak dan petani yang cukup tinggi dibandingkan dengan profesi pegawai negeri, TNI/POLRI dan pegawai swasta. Data kependudukan Kecamatan Ngoro dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 6. Data Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian**

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pensiunan	390	0,9 %
2	TNI/POLRI	289	0,6%
3	Pegawai Negeri	961	2%
4	Pegawai Swasta	16.647	39%
5	Wiraswasta	10.041	24%
6	Peternak	5.290	12,5%
7	Petani	8.136	19%

Sumber: data monografi Kecamatan Ngoro Kab.Jombang tahun 2015

#### 4.1.4 Keadaan Umum Perikanan Kecamatan Ngoro

Kecamatan Ngoro mampu menghasilkan 1.160 ton dari hasil perairan produksi kolam se Kecamatan Ngoro. Desa kauman yang memproduksi paling banyak, yaitu 650 ton per tahun, kemudian melihat data tabel produksi ikan menurut jenisnya Kecamatan Ngoro memproduksi 6 jenis ikan air tawar, yaitu ikan gurami, ikan tombro, ikan patin, ikan lele, ikan bawal dan ikan nila. Dari keenam jenis ikan, ikan yang paling banyak dibudidayakan penduduk Kecamatan Ngoro adalah ikan lele, tetapi jika dilihat dari jumlah produksi terbanyak maka ikan bawal yang paling banyak yaitu 970 ton yang diproduksi di desa Kauman dan Rejoagung. Data perikanan Kecamatan Ngoro dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 7. Data Hasil Produksi Ikan Air Tawar Kecamatan Ngoro**

Desa		Jenis ikan					
		Tombro	Gurame	Patin	Lele	Bawal	Nila
1	Jombok	-	-	-	30	-	-
2	Genuk watu	-	-	-	8	-	8
3	Rejoagung	2	-	1	2	420	25
4	Kauman	-	-	-	100	550	-
5	Ngoro	-	-	-	2	-	-
6	Badang	-	2	-	9	-	-
7	Pulo rejo	-	-	-	1	-	-
8	Banyuarang	-	-	-	4	-	-
9	Sidowarek	-	-	-	4	-	-
10	Kesamben	-	-	-	1	-	-
11	Kertorejo	-	-	-	10	-	-
12	Gajah	-	4	-	6	-	-
13	Sugih waras	-	1	-	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>2</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>147</b>	<b>970</b>	<b>33</b>

Sumber: data monografi Kecamatan Ngoro kab.jombang tahun 2015

Kondisi perikanan Kecamatan Ngoro berdasarkan tabel 7 diatas sangat baik, karena dilihat dari seluruh desa di Kecamatan Ngoro semua desa memproduksi ikan air tawar. Terutama budidaya ikan lele yang semua desa di Kecamatan Ngoro membudidayakannya. Tetapi jumlah produksi ikan terbanyak

yakni ikan bawal yang diproduksi di dua desa yaitu Desa Rejoagung dan Desa Kauman.

#### 4.2 Teknik Budidaya Lele Pada Umumnya Di Kecamatan Ngoro

Budidaya ikan lele di Kecamatan Ngoro pada umumnya menggunakan lahan persawahan dan perkebunan belakang rumah. Model kolam yang digunakan semuanya menggunakan bentuk persegi empat yang dilengkapi dengan inlet dan outlet air. Teknik budidaya yang diterapkan oleh pembudidaya hampir sama dengan teknik budidaya lele pada umumnya. Berikut uraian mengenai teknik budidaya lele yang dilakukan oleh para pembudidaya pada umumnya di Kecamatan Ngoro :

##### a. Persiapan Kolam

Kolam yang digunakan pembudidaya ikan lele di Kecamatan Ngoro pada umumnya menggunakan kolam terpal dalam tanah dan kolam semen permanen. Hal yang pertama dalam membudidayakan lele adalah mempersiapkan kolam dengan cara membersihkan kolam terlebih dahulu sehingga ikan yang ada nantinya terhindar dari bibit-bibit penyakit yang ada pada kolam. Pembersihan kolam bias menggunakan air sabun cuci kemudian dibersihkan dengan air, setelah bersih air diisikan dengan ketinggian kira-kira 50 cm.



Gambar 3. Persiapan kolam

### b. Pemilihan Benih Ikan Lele

Benih yang baik dalam pembudidayaan ikan lele adalah ukuran 3-4 cm menurut para pembudidaya di Kecamatan Ngoro pada umumnya. Karena ukuran benih 3-4 cm sudah mampu beradaptasi apabila dipindahkan ke kolam pembudidayaan serta sudah cukup kuat terhadap serangan penyakit. Benih ukur 3-4 cm juga tidak terlalu mahal dan jika dibesarkan ukurannya tidak terlalu beda jauh antara lele satu dengan yang lain.



Gambar 4. Benih ikan lele ukuran 3-4

### c. Pemupukan

Pemupukan dilakukan dengan memberikan pupuk organik berupa dedaunan atau kotoran hewan guna menumbuhkan plankton pada air kolam sebelum bibit dimasukkan. Tetapi pada pembudidaya besar sudah tidak menggunakan pupuk organik tetapi menggunakan plankton yang sudah dikemas dalam kemasan kemudian di campurkan kepada air kolam dengan perbandingan sesuai dengan aturan pakai yang ada dalam kemasan.



Gambar 5. Pemupukan dengan pupuk kandang

#### d. Penebaran Benih Ikan Lele

Benih lele ditebar ketika suhu dalam air kolam pada saat paling rendah, bisa dipagi hari atau pada sore hari. Penebara benih lele pada umumnya menggunakan kepadatan 300 – 700 ekor per meter tergantung bagaimana sistem budidaya yang diterapkan intensif atau semi intensif.



Gambar 6. Penebaran benih lele

#### e. Pemberian Pakan

Pemberian pakan pada benih lele ketika baru ditebar menggunakan pellet ukuran pf 800 – 1000 pada merek matahari sakti, jika menggunakan merek cp prima menggunakan ukuran 999. Tergantung merek yang digunakan lain merek lain pula penyebutan ukurannya tetapi ukuran diameter semua merek sama hanya beda penyebutan saja. Perubahan ukuran pakan melihat kondisi ikan apakah sudah mampu untuk menerima perubahan ukuran pakan tergantung bukaan mulut dan besar ikan. Ikan diberikan makan tiga kali dalam sehari pagi, sore dan malam. Takaran pemberian pakan diberikan 5% dari berat ikan pada kolam tersebut.



Gambar 7. Pellet ikan lele untuk benih dan pembesaran

#### f. Perawatan Dan Pengontrolan Kondisi Kolam

Perawatan dan pengontrolan kondisi kolam ikan lele dilakukan agar kesehatan ikan selalu terjaga dalam kondisi sehat dan agar ikan cepat besar. Perawatan dan pengontrolan kondisi kolam dilakukan dengan cara membersihkan lingkungan sekitar kolam seperti rerumputan dan begitu juga air kolam sendiri harus terjaga kualitasnya. Air kolam setiap hari harus dapat pasokan masuk keluar agar air selalu dalam kondisi segar dan ikan merasa nyaman dalam kolam.



Gambar 8. Penjagaan kebersihan air kolam

#### g. Pemanenan

Pemanenan dilakukan ketika ikan sudah mencapai ukuran yang akan dipanen, bisa ukuran 1kg isi 10 atau 8 tergantung permintaan pasar. Tetapi pada umumnya ikan lele dipanen setelah berumur 3 bulan.



Gambar 9. Proses pemanenan

### 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, lokasi desa, penghasilan produksi perbulan, lama usaha, merek pellet yang digunakan, tempat perolehan pellet, sistem budidaya dan siklus budidaya per tahun. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dan mendukung identifikasi pada penelitian ini.

#### 4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin responden sngat perlu untuk diketahui, Karena dengan mengetahui jenis kelamin responden didapat informasi yang cukup mempengaruhi dari pembelian pellet ikan lele. Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui lewat pengisian kuisisioner penelitian diperoleh hasil data mengenai jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	40	97,5
2	Perempuan	1	2,5
	<b>Jumlah</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah 2016

Responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak yaitu dari laki-laki dengan jumlah 40 orang atau sebesar 97,5% dari keseluruhan 41 responden. Sementara dari perempuan hanya ada 1 orang atau sebesar 2,5 % dari keseluruhan 41 responden. Hal ini disebabkan karena sampai saat ini budidaya ikan lele memang pada umumnya dilakukan oleh laki-laki. Sedangkan untuk perempuan sangat jarang dijumpai dalam melakukan usaha budidaya ikan lele, karena usaha budidaya lele dipandang sebagai pekerjaan yang cukup memberatkan jika dilakukan oleh kaum perempuan.

#### 4.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai tingkatan usia pada responden juga perlu diketahui, karena perbedaan usia cukup mempengaruhi keputusan konsumen pellet lele atau pembudidaya lele. Berdasarkan hasil dari pengisian kuisioner yang dilakukan oleh responden, didapat hasil data responden berdasarkan tingkatan usia yang dapat diketahui dengan melihat tabel di bawah ini :

**Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Tingkatan (Tahun)	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 28		4	9,7
2	29 – 37		7	17
3	38 – 46		5	12
4	47 – 55		8	19,5
5	<b>56 – 64</b>		<b>9</b>	<b>22</b>
6	64 – 72		8	19,5
<b>Jumlah</b>			<b>41</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah 2016

Responden berdasarkan tingkatan usia diketahui jumlah terbanyak didominasi oleh kisaran usia 56 sampai 64 tahun dengan jumlah 9 orang atau sebesar 22 % dari jumlah keseluruhan 41 responden. Dan jumlah paling sedikit kisaran usia 20 sampai 28 tahun dari dengan jumlah hanya 4 orang atau sebesar 9,7% dari keseluruhan 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pellet ikan lele atau usaha budidaya ikan lele banyak dilakukan oleh orang yang sudah berusia dewasa dan para usia tua yang sudah bukan usia produktif kerja. Sementara untuk kalangan remaja masih sedikit yang menjadi konsumen pellet ikan lele atau pembudidaya ikan lele .

#### 4.3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Informasi mengenai pendidikan terakhir responden juga perlu diketahui dalam penelitian ini, karena tingkat pendidikan akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele. Berdasarkan hasil penelitian dengan

pengisian koesioner yang dilakukan oleh responden, didapatkan hasil data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 10. Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak tamat SD	0	0
2	SD	8	19,5
3	<b>SMP</b>	<b>20</b>	<b>48,7</b>
4	SMA	11	26,8
5	D1	0	0
6	D2	0	0
7	D3	0	0
8	<b>S1</b>	<b>2</b>	<b>4,8</b>
9	S2	0	0
10	S3	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah 2016

Responden berdasarkan pendidikan terakhir berdasarkan tabel 10 dengan jumlah terbanyak yaitu pada tingkat SMP dengan jumlah 20 orang atau sebesar 48,7 % dari keseluruhan 41 responden. Sedangkan responden terkecil adalah dari tingkatan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah hanya 2 orang atau sebesar 4,8% dari keseluruhan 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa budidaya ikan lele cukup mudah dilakukan oleh semua kalangan meskipun tidak harus berjenjang pendidikan tinggi karena kebanyakan para pelaku pembudidaya melakukan usaha budidaya ikan lele kebanyakan dari kalangan yang tidak sedang bekerja di sector swasta atau negeri.

#### 4.3.4 Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

Informasi mengenai lokasi usaha responden juga perlu diketahui dalam penelitian ini, karena lokasi usaha akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pellet ikan lele. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengisian koesioner yang dilakukan oleh responden,

didapatkan hasil data responden berdasarkan lokasi usaha yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 11. Data Responden Berdasarkan Lokasi Usaha**

No	Desa	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Badang	5	12,2
2	Banjar agung	2	4,8
3	Gajah	3	7,3
4	Genuk watu	2	4,8
5	Jombok	5	12,2
6	Kauman	5	12,2
7	Kerto rejo	4	9,7
8	Kesamben	5	12,2
9	Ngoro	4	9,7
10	Pulorejo	1	2,4
11	Rejoagung	1	2,4
12	Sidowarek	3	7,3
13	Sugih waras	1	2,4
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer yang diolah 2016

Responden terbanyak pada tabel 11 terdapat pada 4 desa yang jumlahnya sama banyak yaitu 5 responden atau sebesar 12,1% dari keseluruhan 41 responden. Empat desa tersebut adalah Desa Kauman, Desa Jombok, Desa Kesamben dan Desa Badang. Sementara desa desa yang lainnya memiliki rata-rata 2 responden atau sebesar 4,8% dari keseluruhan 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa di Kecamatan Ngoro kabupaten jombang budidaya perikanan darat khususnya budidaya ikan lele terpusat di desa-desa tertentu, yakni desa tersebut adalah Desa Kauman, Desa Jombok, Desa Kesamben dan Desa Badang

#### 4.3.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan Produksi

Informasi mengenai data produksi perbulan perlu diketahui karena hasil produksi per bulan oleh responden memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pellet ikan lele. Karena dari hasil

produksi ikan lele oleh responden akan mempengaruhi besar kecilnya pembelian pellet ikan lele. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengisian koesioner yang dilakukan oleh responden, didapatkan hasil data responden berdasarkan penghasilan per bulan produksi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 12. Data Responden Berdasarkan Produksi Perbulan**

No	Produksi (per bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0,1 – 4 ton	23	56
2	5 – 10 ton	7	17
3	11 – 16 ton	8	19,5
4	17 – 22 ton	2	4,8
5	23 – 28 ton	0	0
6	29 – 34 ton	1	2,4
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer yang diolah 2016

Responden terbanyak mengenai hasil produksi ikan lele per bulan adalah dari kisaran 0,1 sampai 4 ton per bulan dengan jumlah 23 orang atau sebesar 56% dari keseluruhan 41 responden. Sedangkan hasil terkecil terletak pada hasil produksi ikan lele 29 sampai 34 ton per bulan dengan jumlah 1 orang atau sebesar 2,4% dari keseluruhan 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa produksi terbanyak dilakukan oleh pembudidaya ikan lele yang masih berkelas kecil menengah dan belum banyak yang menggunakan usaha budidaya lele dalam skala besar.

#### 4.3.6 Responden Berdasarkan Lama Usaha

Informasi mengenai responden berdasarkan lama usaha perlu diketahui, karena lama usaha yang dilakukan oleh responden akan mempengaruhi keputusan pembelian pellet ikan lele. Dari hasil pengisian koesioner yang dilakukan oleh responden didapatkan data responden berdasarkan lama usaha yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 13. Data Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No	Lama usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 – 2,5	13	31,7
2	2,6 – 4	8	19,5
3	4,1 – 5,5	6	14,6
4	5,6 – 7	7	17
5	7,1 – 8,5	5	12,3
6	8,6 – 10	2	4,8
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah 2016

Responden terbanyak terdapat pada lama usaha 1 sampai 2,5 tahun dengan jumlah 13 orang atau sebesar 31,7% dari keseluruhan 41 responden. Sedangkan data terkecil terdapat pada kisaran lama usaha 8,6 sampai 10 tahun dengan jumlah responden 2 orang atau sebesar 4,8 % dari keseluruhan 41 responden. Hal ini menunjukkan dari telah banyak pelaku usaha budidaya ikan lele yang baru di Kecamatan Ngoro. Dari data tabel diatas bisa dilihat peningkatan jumlah pembudidaya dari tahun ke tahun berikutnya. Berarti budidaya lele di Kecamatan Ngoro cukup menarik perhatian bagi orang yang akan melakukan usaha dibidang perikanan darat.

#### **4.3.7 Responden Berdasarkan Merek yang Digunakan**

Informasi mengenai merek pellet yang digunakan oleh responden sangat perlu diketahui, karena merek pellet akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pellet ikan lele. Dari hasil pengisian koesioner yang dilakukan oleh responden didapatkan data responden berdasarkan merek pellet yang digunakan dapat dilihat pada tabel 14 di bawah ini:

Tabel 14. Data Responden Berdasarkan Merek Pellet yang Digunakan

No	Nama merek	Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<b>Merek A</b>	<b>PT. 1</b>	<b>12</b>	<b>29,2</b>
2	<b>Merek B</b>	<b>PT. 2</b>	<b>12</b>	<b>29,2</b>
3	Merek C	PT. 3	4	9,7
4	Merek D	PT. 4	6	14,6
5	Merek E	PT. 5	3	7,3
6	Merek F	PT. 6	4	9,7
<b>JUMLAH</b>			<b>41</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah 2016

Jumlah terbanyak terdapat pada pengguna merek A dan merek B dengan jumlah yang sama yaitu 12 orang atau 29,2% dari keseluruhan 41 responden. Sedangkan jumlah terkecil terdapat pada merek E dengan jumlah 3 orang atau 7,3% dari keseluruhan 41 responden. Tetapi merek C,D,E dan F memiliki jumlah responden yang selisihnya tidak begitu banyak dengan jumlah masing-masing konsumen 4,6,3,4 orang. Hal ini disebabkan karena merek A dan Merek B sudah banyak tersedia di toko atau kios peralatan dan perlengkapan perikanan dan pada umumnya digunakan oleh pembudidaya pada skala kecil. Sedangkan untuk merek C,D,E dan F pada umumnya digunakan oleh pembudidaya skala besar dan jarang di jumpai di toko atau kios peralatan dan perlengkapan perikanan. Merek C,D,E dan F pada umumnya pemasarannya dilakukan dengan cara disuplai kepada pembudidaya skala besar dan biasanya oleh penyuplai pellet diperbolehkan hutang terlebih dahulu dalam hal pembayaran.





Gambar 10. Macam-macam pellet ikan lele

#### 4.3.8 Responden Berdasarkan Perolehan Pellet

Informasi mengenai responden berdasarkan perolehan pellet ikan lele perlu diketahui, karena perolehan pellet dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pellet ikan lele oleh konsumen. Dari hasil pengisian koesioner yang dilakukan oleh responden didapatkan data responden berdasarkan perolehan pellet dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Data responden berdasarkan perolehan pellet

No	Tempat perolehan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Beli di toko	29	70,8
2	Di suplay sales atau pabrik	12	29,2
<b>JUMLAH</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah 2016

Responden berdasarkan perolehan pellet yang terbanyak terdapat pada responden yang membeli di toko, dengan jumlah 32 orang atau sebesar 70,8% dari jumlah keseluruhan 41 responden. Sedangkan untuk responden yang mendapat perolehan pellet disuplai oleh sales hanya berjumlah 9 orang atau sebesar 29,2% dari jumlah keseluruhan 41 responden. Hal ini dikarenakan sales hanya menyuplai pembudidaya yang berskala besar, sedangkan pembudidaya ikan lele yang berskala kecil memperoleh pellet ikan lele dengan cara membeli di toko perlengkapan perikanan.



#### 4.3.9 Responden Berdasarkan Sistem Budidaya

Informasi mengenai sistem budidaya yang diterapkan oleh pembudidaya ikan lele sebagai responden perlu diketahui, karena dengan melihat sistem budidaya yang digunakan oleh pembudidaya ikan lele akan mempengaruhi kebutuhan pellet ikan lele dan akan mempengaruhi keputusan pembelian pellet ikan lele. Diperoleh hasil data pengisian kuisioner oleh responden mengenai sistem budidaya yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 16. Data Responden Berdasarkan Sistem Budidaya**

No	Sistem budidaya	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tradisional	0	0
2	Semi intensif	13	31,7
3	Intensif	28	68,3
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah 2016

Responden berdasarkan sistem budidaya yang digunakan oleh responden jumlah terbanyak terdapat pada sistem budidaya intensif dengan jumlah 28 orang atau sebesar 68,2 % dari jumlah keseluruhan 41 responden. Sedangkan sistem budidaya semi intensif berjumlah 13 orang atau sebesar 31,8% dari jumlah keseluruhan 41 responden. Hal ini dikarenakan sudah banyak pembudidaya ikan lele yang sudah mengikuti standart keamanan budidaya yang telah diterapkan pemerintah untuk menjaga keamanan pangan mengenai penggunaan pakan bagi lele. Sehingga dengan banyaknya pembudidaya diKecamatan Ngoro yang menerapkan budidaya ikan lele secara intensif maka banyak pula penggunaan pellet sebagai pakan utama ikan lele.

#### 4.3.10 Responden Berdasarkan Siklus Budidaya Per Tahun

Informasi mengenai siklus budidaya dalam satu tahun yang dilakukan oleh responden perlu diketahui karena jumlah siklus budidaya dalam satu tahun akan berpengaruh terhadap jumlah pembelian pellet ikan lele oleh responden.

Berdasarkan pengisian koesioner responden mengenai siklus budidaya dalam satu tahun dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 17. Data Responden Berdasarkan Siklus Budidaya**

No	Siklus budidaya per tahun	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	0	0
2	2 kali	0	0
3	3 kali	11	26,8
4	4 kali	30	73,2
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah 2016

Responden dengan jumlah terbanyak terdapat pada 4 kali dalam satu tahun siklus budidaya dengan jumlah 30 orang atau sebesar 73,2% dari keseluruhan responden. Sedangkan untuk pembudidaya yang melakukan 3 kali siklus budidaya dalam satu tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 26,8% dari keseluruhan 41 responden. Hal ini menunjukkan sebagian besar dari pembudidaya melakukan 4 kali siklus budidaya dalam satu tahun berarti penggunaan pellet lebih banyak dari pada yang menggunakan 3 siklus budidaya dalam satu tahun. Pembudidaya ikan lele yang melakukan 3 siklus dalam satu tahun dikarenakan penghambatan laju pakan lele sehingga lele agak terlambat dalam hal pemanenan (lebih dari 3 bulan), faktor kedua yaitu ikan lele terserang penyakit sehingga ikan lele tidak bisa dipanen dalam waktu 3 bulan.

#### 4.4 Penjelasan Distribusi Frekuensi Jumlah Responden

Distribusi frekuensi jawaban dari responden yang dilihat dari konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang terhadap item-item pertanyaan dari masing masing variabel dapat dilihat pada uraian berikut.

##### 4.4.1 Faktor Harga

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2007)

- Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa
- Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal atau sepadan dengan kualitas produk.
- Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Kuisisioner yang di sebar kepada 41 responden tentang faktor harga yang mempengaruhi keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang terdapat 5 indikator yang dapat dilihat pada tabel 18 di bawah ini:

**Tabel 18. Distribusi Frekuensi Faktor Harga**

No	Indikator	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Harga pellet yang anda beli sesuai dengan kemampuan kinerja pellet	Sangat setuju	2	4,8%
		<b>Setuju</b>	<b>32</b>	<b>78%</b>
		Netral	4	9,7%
		Tidak setuju	3	7,3%
		Sangat tidak setuju	0	0%
2	Harga pellet yang anda beli sesuai dengan keindahan penempilan pellet	Sangat setuju	5	12,2%
		<b>Setuju</b>	<b>27</b>	<b>65,9%</b>
		Netral	6	14,6%
		Tidak setuju	3	7,3%
		Sangat tidak setuju	0	0%
3	Harga pellet yang anda beli sesuai dengan manfaat psikologis anda	Sangat setuju	6	14,6%
		<b>Setuju</b>	<b>24</b>	<b>58,5%</b>
		Netral	5	12,2%
		Tidak setuju	6	14,6%

		Sangat tidak setuju	0	0%
4	Harga pellet yang anda beli sesuai dengan manfaat teknis pellet	Sangat setuju	6	14,6%
		<b>Setuju</b>	<b>27</b>	<b>65,9%</b>
		Netral	4	9,7%
		Tidak setuju	1	2,4%
		Sangat tidak setuju	0	0%
5	Pellet yang anda beli sering mendapat diskon atau potongan harga.	Sangat setuju	2	4,8%
		<b>Setuju</b>	<b>30</b>	<b>73,1%</b>
		Netral	6	14,6%
		Tidak setuju	3	7,3%
		Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: data primer yang diolah 2016

Distribusi frekuensi faktor harga berdasarkan data distribusi dari jawaban responden pada faktor harga diketahui bahwa sebesar 78% menjawab setuju bahwa Harga pellet yang anda beli sesuai dengan kemampuan kinerja pellet, selanjutnya sebanyak 65,9% menjawab setuju bahwa Harga pellet yang anda beli sesuai dengan keindahan penampilan pellet. Sebanyak 58,5% menjawab setuju bahwa Harga pellet yang anda beli sesuai dengan manfaat psikologis anda. Kemudian sebanyak 65,9% mereka menjawab setuju bahwa Harga pellet yang anda beli sesuai dengan manfaat teknis pellet, dan sebanyak 73,1% mereka menjawab setuju bahwa Pellet yang anda beli sering mendapat diskon atau potongan harga.

**Tabel 19. Daftar Harga Pellet Ikan Lele**

No	Nama merek	Produk	Harga	Berat (kg) /sak
1	Merek A	PT. 1	269.000	30
2	Merek B	PT. 2	271.000	30
3	Merek C	PT. 3	265.000	30
4	Merek D	PT. 4	256.000	20
5	Merek E	PT. 5	275.000	30
6	Merek F	PT. 6	278.000	30

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Kesimpulan pada data distribusi frekuensi faktor harga bahwa konsumen pellet ikan lele dalam hal pembelian mempertimbangkan kesesuaian harga terhadap kinerja pellet, keindahan penampilan pellet, manfaat psikologi, dan

manfaat teknis, serta diskon harga atau potongan harga juga turut menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Menurut survei yang saya lakukan diperbolehkan hutang terlebih dahulu dalam hal pembelian pellet ikan lele adalah suatu kemudahan yang diinginkan pada konsumen pellet ikan lele pada umumnya.

#### 4.4.2 Faktor Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

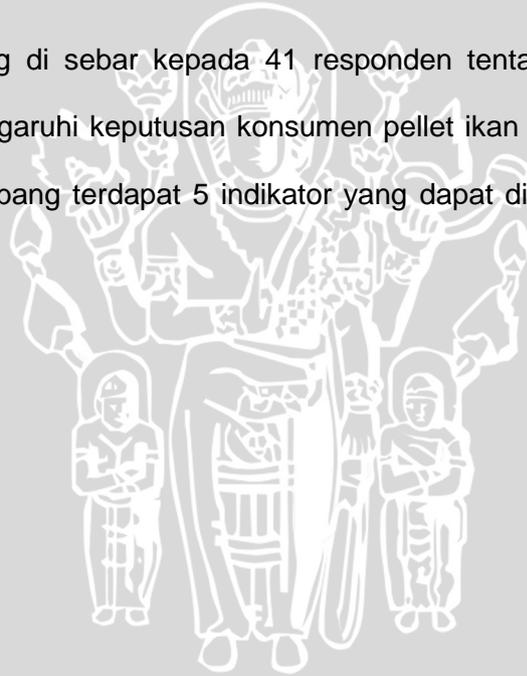
Dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Dari hasil yang di sebar kepada 41 responden tentang faktor kualitas produk yang mempengaruhi keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro kabupaten jombang terdapat 5 indikator yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Tabel 20. Distribusi Frekuensi Faktor Kualitas Produk

No	Indikator	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Komposisi pellet yang anda gunakan mencukupi kebutuhan gizi bagi ikan.	Sangat setuju	4	9,7%
		<b>Setuju</b>	<b>31</b>	<b>75,6%</b>
		Netral	5	12,2%
		Tidak setuju	1	2,4%
		Sangat tidak setuju	0	0%
2	Pellet yang anda pilih memiliki kesesuaian dengan spesifikasi produk di kemasan.	Sangat setuju	2	4,8%
		<b>Setuju</b>	<b>32</b>	<b>78%</b>
		Netral	5	12,2%
		Tidak setuju	2	4,8%
		Sangat tidak setuju	0	0%
3	Pellet yang anda pilih selalu konsisten dalam menjaga kualitasnya.	Sangat setuju	2	4,8%
		<b>Setuju</b>	<b>27</b>	<b>65,8%</b>
		Netral	9	22%
		Tidak setuju	2	4,8%
		Sangat tidak setuju	1	2,4%
4	Penampilan pellet yang anda pilih terlihat memuaskan.	Sangat setuju	2	4,8%
		<b>Setuju</b>	<b>25</b>	<b>61%</b>
		Netral	9	22%
		Tidak setuju	4	9,7%
		Sangat tidak setuju	1	2,4%
5	Kualitas pellet yang anda pilih terlihat nyata	Sangat setuju	2	4,8%
		<b>Setuju</b>	<b>27</b>	<b>65,8%</b>
		Netral	10	24,4%
		Tidak setuju	2	4,8%
		Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber . data primer yang diolah 2016

Berdasarkan dari data distribusi jawaban responden pada faktor kualitas produk diketahui bahwa sebanyak 75,6% mereka menjawab setuju bahwa komposisi pellet yang anda gunakan mencukupi kebutuhan gizi bagi ikan. Kemudian sebanyak 78% responden menjawab setuju bahwa pellet yang anda pilih memiliki kesesuaian dengan spesifikasi produk di kemasan.. Kemudian 65,8% menjawab setuju bahwa pellet yang mereka pilih selalu konsisten dalam

menjaga kualitasnya. Selanjutnya sebanyak 61% menjawab setuju bahwa penampilan pellet yang mereka pilih terlihat memuaskan dan sebanyak 65,8% responden menjawab setuju bahwa kualitas pellet yang anda pilih terlihat nyata.

Kesimpulan dari data distribusi frekuensi kualitas produk adalah konsumen pellet ikan lele mempertimbangkan komposisi pellet yang mampu mencukupi kebutuhan gizi pada ikan, sesuai dengan spesifikasi produk di kemasan, konsisten terhadap kualitasnya, penampilan pellet memuaskan dan kualitas pellet yang terlihat nyata.

#### 4.4.3 Faktor Merek

Kotler (2009) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Koesioner yang di sebar kepada 41 responden tentang merek yang mempengaruhi keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang terdapat 5 indikator yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Faktor Merek

No	Indikator	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Anda merasa mudah dalam pemesanan, ketika menyebut merek yang anda pilih.	Sangat setuju	4	9,7%
		<b>Setuju</b>	<b>28</b>	<b>68,3%</b>
		Netral	8	19,5%
		Tidak setuju	1	2,4%
		Sangat tidak setuju	0	0%
2	Merek pellet yang anda pilih memiliki ciri khusus	Sangat setuju	3	7,3%
		<b>Setuju</b>	<b>24</b>	<b>58,5%</b>
		Netral	7	17%
		Tidak setuju	4	4,8%
		Sangat tidak setuju	3	7,3%
3	Dengan merek yang anda pilih, Anda merasa mudah dalam pencatatan keuangan	Sangat setuju	5	12,2%
		<b>Setuju</b>	<b>28</b>	<b>68,3%</b>
		Netral	4	9,7%
		Tidak setuju	4	9,7%
		Sangat tidak setuju	0	0%
4	Merek pellet yang anda gunakan sesuai dengan kualitasnya	Sangat setuju	1	2,4%
		<b>Setuju</b>	<b>31</b>	<b>75,6%</b>
		Netral	6	14,6%
		Tidak setuju	3	7,3%
		Sangat tidak setuju	0	0%
5	Merek yang anda gunakan memiliki keunggulan dalam bersaing	Sangat setuju	2	4,8%
		<b>Setuju</b>	<b>33</b>	<b>80,5%</b>
		Netral	5	12,2%
		Tidak setuju	1	2,4%
		Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: data primer yang diolah 2016

Distribusi frekuensi faktor harga berdasarkan data distribusi dari jawaban responden pada faktor harga diketahui bahwa sebesar 68,3% menjawab setuju bahwa mereka merasa mudah dalam pemesanan, ketika menyebut merek yang dipilih., selanjutnya sebanyak 58,5% menjawab setuju bahwa merek pellet yang dipilih memiliki ciri khusus. Sebanyak 68,3% menjawab setuju bahwa dengan merek yang mereka pilih memudahkan mereka dalam pencatatan keuangan. Kemudian sebanyak 75,6% mereka menjawab setuju bahwa merek yang

digunakan sesuai dengan kualitasnya, dan sebanyak 80,5% mereka menjawab setuju bahwa merek yang dipilih memiliki keunggulan dalam bersaing.

Kesimpulan dari distribusi frekuensi faktor merek terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang adalah pada umumnya konsumen mempertimbangkan dalam hal pembelian pellet berdasarkan merek pellet mudah disebut ketika memesan, merek pellet mudah diingat, merek pellet memudahkan pencatatan keuangan, merek pellet yang sesuai dengan kualitasnya, dan merek pellet yang memiliki keunggulan dalam bersaing

#### **4.4.4 Faktor Keputusan Konsumen**

Menurut Shinta (2011) Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

##### **2. Pencarian informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah

- a. faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik),
- b. faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi),
- c. faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

### 4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

### 5. Pengonsumsiannya suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

Dari hasil yang di sebar kepada 41 responden tentang keputusan konsumen yang mempengaruhi dalam pembelian pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang terdapat 5 indikator yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Faktor Keputusan Konsumen

No	Indikator	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Anda mengenali manfaat dari pellet pilihan anda	Sangat setuju	4	9,7%
		<b>Setuju</b>	<b>32</b>	<b>78%</b>
		Netral	3	7,3%
		Tidak setuju	2	4,8%
		Sangat tidak setuju	0	0%
2	Dalam memilih pellet atas pengaruh orang lain	Sangat setuju	3	7,3%
		<b>Setuju</b>	<b>30</b>	<b>73,1%</b>
		Netral	3	7,3%
		Tidak setuju	5	12,2%
		Sangat tidak setuju	0	0%
3	Anda membeli pellet setelah membandingkan dengan merek lain	Sangat setuju	1	2,4%
		<b>Setuju</b>	<b>33</b>	<b>80,5%</b>
		Netral	5	12,2%
		Tidak setuju	2	4,8%
		Sangat tidak setuju	0	0%
4	Anda akan membeli kembali pellet pilihan anda setelah mengetahui kualitasnya	Sangat setuju	2	4,8%
		<b>Setuju</b>	<b>35</b>	<b>85,4%</b>
		Netral	0	0%
		Tidak setuju	4	9,7%
		Sangat tidak setuju	0	0%
5	Anda merupakan konsumen yang setia terhadap merek tertentu	Sangat setuju	5	12,2%
		<b>Setuju</b>	<b>26</b>	<b>63,4%</b>
		Netral	7	17%
		Tidak setuju	3	7,3%
		Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber . data primer yang diolah 2016

Distribusi frekuensi faktor keputusan konsumen berdasarkan data distribusi dari jawaban responden pada faktor keputusan konsumen diketahui sebesar 78% menjawab setuju bahwa mereka mengenali manfaat dari pellet yang dipilih, selanjutnya sebanyak 73,1% menjawab setuju bahwa mereka memilih pellet atas dasar saran atau pengaruh orang lain. Sebanyak 80,5% menjawab setuju bahwa mereka membeli pellet setelah membandingkan dengan merek lain. Kemudian sebanyak 85,4% mereka menjawab setuju bahwa mereka akan membeli lagi setelah mengetahui kualitas dari pellet, dan sebanyak 63,4%

mereka menjawab setuju bahwa mereka merupakan konsumen yang setia terhadap merek tertentu.

Kesimpulan pada distribusi frekuensi keputusan konsumen adalah responden dalam memutuskan membeli pellet ikan lele mempertimbangkan pellet yang sudah banyak digunakan pembudidaya pada umumnya, pengaruh atau saran dari orang lain, setelah dibandingkan dengan merek pellet lainnya, merek yang memberikan motivasi untuk dibeli kembali, pembeli yang setia terhadap merek tertentu.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Cara untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas-variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance > 0,10$  atau sama dengan nilai VIF.

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*variance inflation faktor*) pada tabel coeficien pada kolom VIF dan tolerancenya yang dapat mengidentifikasi tidak atau adanya hubungan saling mempengaruhi antara variabel bebas (terjadi multikolinieritas). Apabila  $VIF < 10$  atau  $tolerance > 0,010$ , maka model regresi pada penelitian ini dianggap tidak memiliki hubungan saling mempengaruhi satu sama lain antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Hasil VIF dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 23. Nilai VIF (Variance Inflation Faktor)**

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	.980	1.020
Kualitas Produk (X2)	.899	1.112
Merek (X3)	.907	1.102

Sumber. Data primer yang diolah 2016

Tabel di atas nilai VIF dari penelitian ini diperoleh nilai  $VIF < 10$  pada masing-masing variabel. Dan nilai tolerance masing-masing variabel  $> 0,010$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan saling mempengaruhi antara variabel-variabel bebas atau independen (harga, kualitas produk dan merek). Ini artinya pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Untuk hasil VIF selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

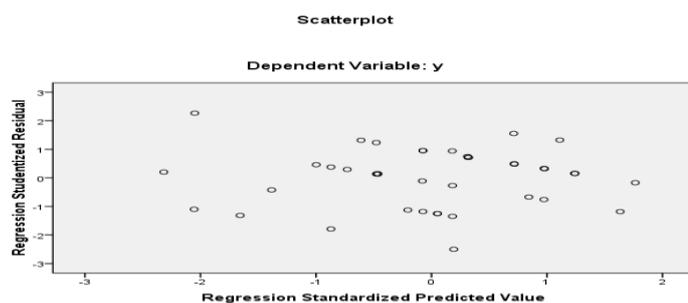
#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu

cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (chart), dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedostisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas yang pertama pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot yang diperoleh dari hasil analisis regresi dengan spss 16 for windows. Dari hasil analisis regresi dengan spss 16 for windows menghasilkan tabel scatterplot dengan titik-titik scatterplot yang tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas yang kedua dengan melihat nilai sig. pada metode gletjer. Uji heterokedastisitas dengan metode gletjer menghasilkan nilai sig masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 dan artinya dari ketiga variabel tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 11. Grafik scatterplot

Tabel 24. Uji Heterokedastisitas Dengan Model Gletjer

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.881	.384
	Harga	.447	.657
	kualitas produk	-1.279	.209
	merek	-.195	.846

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 16,0

### 4.5.3 Uji Normalitas

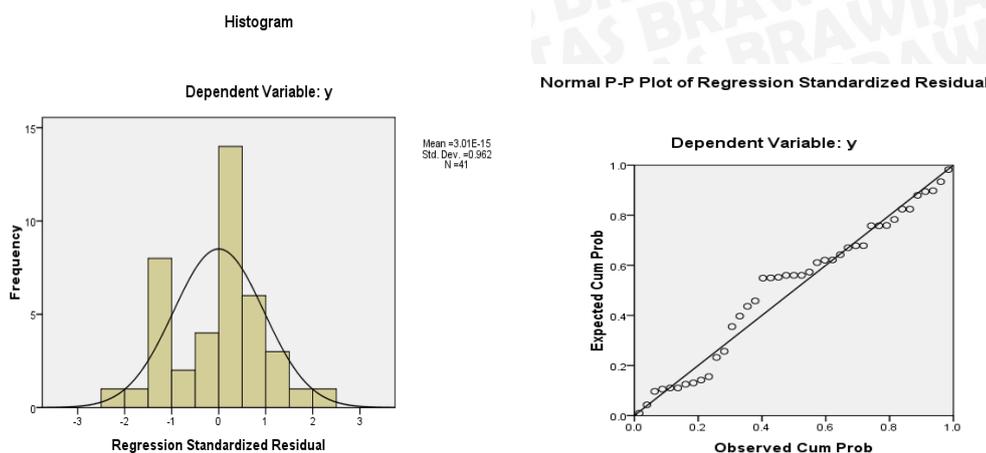
Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan 3 alat uji, yaitu:

1. Uji Kolmogorov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:
  - a. Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal
  - b. Jika nilai signifikan > 0,05 maka distribusi data normal



2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
3. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dari kurva histogram, dengan ketentuan kurva histogram harus berbentuk genta (bell-shape) atau lonceng maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal. Selain itu uji normalitas juga bisa diketahui dengan melihat grafik output p-p plot pada hasil analisis regresi dengan spss 16 for windows, dengan ketentuan normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) berada terkumpul disekitar garis lurus pada grafik p-p plot. Dari hasil analisis data dengan spss 16 for windows menghasilkan output kurva histogram yang berbentuk lonceng dan tabel p-p plot yang titik-titiknya berkumpul disekitar garis lurus pada tabel p-p plot, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas. Uji Kolmogrov Smirnov mendapatkan hasil Asymp. Sig sebesar 0,240 dan hasil tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menyatakan data terdistribusi secara normal. Untuk keterangan lebih lengkap bisa dilihat pada tabel p-p plot dan kurva histogram.



Gambar 12. Kurva histogram dan grafik normal p-p plot

Tabel 25. Kolmogorov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		41
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96176920
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.098
	Negative	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.240</b>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS16

#### 4.5.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin–Watson (DW test).

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel di antara variabel independen pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi :

**Tabel 26. Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negative	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi positif atau negative	Tdk ditolak	$du < d < 4 - du$

**Tabel 27. Tabel Durbin- Watson**

Jumlah variable	Jumlah responden	DI	Du
4	41	1,34803	1,66028

Sumber: tabel durbin -watson

**Tabel 28. Model summary**

Model	Durbin-Watson
1	2.132

Sumber: data primer yang diolah (spss 16)

Hasil perhitungan data menggunakan spss 16 for windows diperoleh hasil Durbin-Watson sebesar 2,132. Dari dari dl didapat sebesar 1,34803 dan du sebesar 1,66028 dan  $4 - du = 2,34$ . Berdasarkan tabel pengambilan keputusan uji autokorelasi  $1,34803 < d (2,132) < 2,34$  maka bisa diambil kesimpulan tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2) dan merek (X3) sedangkan untuk variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y) pada pembelian pellet di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Dari perhitungan menggunakan SPSS 16 for windows dapat dilihat pada tabel 29.

**Tabel 29. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

No	Variabel	Koef. Regresi (B)
1	Konstanta	7.969
2	Harga (X1)	-.075
3	Kualitas Produk (X2)	.452
4	Merek (X3)	.224

Sumber: data primer yang diolah 2016

Hasil dari analisis regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 7,969 dengan nilai koefisien regresi (B) yang diperoleh pada tiap variabel sebesar (-0,075) pada variabel harga (X1), 0,452 pada variabel kualitas produk (X2) dan 0,224 pada variabel merek (X3). Dengan demikian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,969 - 0,075 X1 + 0,452 X2 + 0,224 X3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan adanya hubungan antar tiap variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) dengan penjelasan sebagai berikut :

**Y :** variabel terikat yaitu keputusan konsumen yang dilakukan oleh konsumen dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan merek. Untuk nilai konstanta a sebesar 7,969 yang dapat diartikan jika tidak ada variabel-variabel bebas harga, kualitas produk dan

merek maka konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro tetap memutuskan pembelian pellet ikan lele.

**X1 :** salah satu variabel bebas yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu harga dengan pengertian konsumen ketika memutuskan memilih pellet ikan lele mempertimbangkan harga sebagai acuan pemilihan pellet. Karena harga dari pellet ikan lele sangat bervariasi ada yang mahal dan ada juga yang murah, sehingga konsumen perlu mempertimbangkan harga pellet yang mana yang akan dipilih. Koefisien regresi faktor harga (X1) bernilai negatif artinya setiap perubahan kenaikan kesesuaian harga dan promosi berlebih pellet ikan lele maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro.

**X2 :** salah satu variabel bebas yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu kualitas produk dengan pengertian konsumen ketika memutuskan memilih pellet ikan lele mempertimbangkan kualitas produk dari pellet yang dipilih sebagai acuan dalam menentukan pellet yang akan dipilih. Karena kualitas pellet akan mempengaruhi pertumbuhan ikan lele mereka, sehingga konsumen pellet ikan lele perlu mempertimbangkan kualitas pellet seperti apa yang akan dipilih. Koefisien regresi faktor kualitas produk (X2) bernilai positif artinya setiap perubahan peningkatan kualitas pellet ikan lele maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro.

**X3 :** salah satu variabel bebas yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu merek dengan pengertian konsumen ketika memutuskan memilih pellet ikan lele mempertimbangkan merek dari pellet ikan lele yang dipilih sebagai acuan dalam menentukan pellet yang akan dipilih, karena merek

pellet ikan lele cukup banyak macamnya dan berbeda merek tentu berbeda pula kesan yang ditinggalkan merek pellet tersebut terhadap konsumen pellet ikan lele. Sehingga konsumen perlu memutuskan merek pellet ikan lele yang mana yang akan dipilih. Koefisien regresi faktor merek (X3) bernilai positif artinya setiap perubahan peningkatan merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro.

#### 4.7 Uji Goodness Of Fit ( Pengujian Statistik)

##### 4.7.1 Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

**Tabel 30. Table Uji R**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 <sup>a</sup>	.277	<b>.218</b>	.960

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 16,0

Penelitian ini data yang dihasilkan menunjukkan nilai R<sup>2</sup> dari adjusted R square sebesar 0,218. Nilai adjusted R square digunakan untuk menjelaskan apakah proporsi keragaman variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas atau tidak. Melihat hasil Adjusted R square sebesar 0,218 atau 21,8 %

variasi keputusan konsumen pellet ikan lele ditentukan oleh harga (X1), kualitas produk (X2) dan merek (X3). Sedangkan sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dijelaskan dalam model regresi pada penelitian ini, namun berpengaruh terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele. Dalam penelitian mengenai keputusan pembelian Alma (2011) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, politik, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people and process, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil tindakan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

#### 4.7.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gunjarati, 2001).

Dasar pengambilan keputusan:

Nilai f hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16 for Windows. Perhitungan nilai f dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 31. Uji F**

Model	Df	F	Sig
Regression	3	4.719	.007 <sup>a</sup>
Residual	37		

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 16,0

Dari output di atas diperoleh Fhitung sebesar 4,719 dengan nilai regression 3 dan residual 37. Dengan nilai probability = 0,005 kemudian dilihat

pada F tabel sebesar 2,85. Dari hasil tersebut diperoleh nilai Fhitung > Ftabel (4,719 > 2,85) artinya hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima berarti semua variabel bebas berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan konsumen. Dengan kata lain semua variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk dan merek secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Seperti yang dilihat pada analisis regresi linear berganda variabel bebas tidak semuanya memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat, dari variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi yakni (X1) harga, (X2) kualitas produk dan (X3) merek hanya variabel harga (X1) yang tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). sedangkan variabel kualitas produk (X2) dan merek (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

#### 4.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2006) Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- c. Jika nilai signifikan > 0,05 atau Jika t hitung < t table, maka H0 diterima maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- d. Jika nilai signifikan  $\leq$  0,05 atau t hitung > t table, maka H0 ditolak maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial

variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 32. Uji t**

Model	Sig.	t hitung	t tabel
(Constant)	0.070	<b>1,864</b>	
X1	0.541	<b>-0,617</b>	<b>2,026</b>
X2	0.002	<b>3,398</b>	<b>2,026</b>
X3	0.028	<b>2,294</b>	<b>2,026</b>

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 16,0

### 1. Harga

Hasil analisis menunjukkan nilai sig. variabel harga (X1) sebesar 0,541 dan menunjukkan nilai sig > 0,05 dan nilai t hitung (-0,617) < t table (0,026) maka hipotesis H0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Sehingga secara parsial variable harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan konsumen dengan selang kepercayaan sebesar 46 %. Pada hipotesis variabel harga diduga memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan konsumen. Jika hipotesis ditolak maka variabel harga memiliki pengaruh positif secara tidak signifikan.

Variabel harga yang diajukan oleh peneliti kepada responden terkait kesesuaian harga terhadap keindahan tampilan, manfaat dan kinerja pellet serta seringnya mendapatkan diskon dalam pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai sebesar (-0,075) artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat pellet, maka akan diikuti pula oleh peningkatan harga pellet tersebut, sehingga menyebabkan konsumen mengurangi tingkat pembelian pellet tersebut dan mencari alternatif dengan mempertimbangkan pellet merek lain. Banyaknya merek pellet lain yang menjadi alternatif juga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menilai harga

pellet ikan lele. Meningkatnya kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat pellet ikan lele maka akan memunculkan produk-produk pellet pesaing yang memberikan penawaran dan keunggulan masing-masing yang di tampilkan melalui promosi. Dari hal tersebutlah keputusan konsumen pellet ikan lele menjadi tidak signifikan, konsumen tidak berfokus terhadap harga tetapi masih ada pertimbangan-pertimbangan lain seperti merek lain dan kualitas produk lain.

Promosi harga pellet juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Dengan memberikan promosi atau diskon (potongan harga) maka akan menarik minat konsumen yang sebelumnya telah berfikir ulang akan memilih pellet yang mana. Tetapi jika promosi atau diskon diberikan terlalu sering dan terlalu banyak maka konsumen akan beranggapan lain tentang pellet yang terlalu sering dipromosikan, konsumen akan beranggapan “mungkin pellet tersebut tidak laku terjual atau mungkin pellet tersebut berkualitas kurang baik”. Dalam penelitian ini banyak responden yang memilih pellet dikarenakan promosi atau diskon, tetapi jika pemberian diskon terlalu sering maka konsumen akan mengurangi pembelian atau bahkan berganti membeli pellet merek lain.

Pellet merupakan kebutuhan pokok bagi para pembudidaya sehingga dalam kondisi peningkatan harga atau penurunan maka jumlah permintaan pellet tidak berubah atau perubahannya sangat kecil. Meskipun kesesuaian harga terhadap kinerja, manfaat teknis, manfaat psikologis mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak akan memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian pellet karena pellet merupakan barang kebutuhan pokok bagi pembudidaya ikan lele. Peningkatan atau seringnya memberikan diskon juga memberikan pengaruh yang sangat kecil atau hanya sebesar 7,5% terhadap pembelian pellet, karena jika terlalu sering memberikan diskon maka konsumen

akan berpikir ulang atau merasa curiga terhadap pellet yang sering diberikan diskon dengan kesan mungkin tidak laku-laku, mungkin barangnya jelek dan lain-lain.

Variabel harga pada penelitian ini sesuai dengan teori elastisitas permintaan harga yang inelastic. Menurut Sukirno (2002), Permintaan Inelastis ( $Ed < 1$ ) Permintaan Inelastis kalau perubahan harga kurang begitu berpengaruh terhadap perubahan kuantitas barang yang diminta. Dengan kata lain kalau persentase perubahan jumlah yang diminta relatif lebih kecil dibanding persentase perubahan harga. Secara matematis  $\% \Delta Qd < \% \Delta P$ . Permintaan Inelastis atau sering disebut Permintaan yang tidak peka terhadap harga, misal harga berubah naik 10% maka perubahan permintaannya akan turun kurang dari 10%. Elastisitas kurang dari satu biasanya terjadi pada barang-barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, pupuk, bahan bakar dan lain-lain.

## 2. Kualitas Produk

Hasil analisis menunjukkan nilai sig. variabel kualitas produk(X2) sebesar 0,002 dan menunjukkan nilai sig  $\leq 0,05$  dan t hitung  $> t$  table, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan ). Ini berarti secara parsial variabel kualitas produk (X2) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dengan selang kepercayaan 95%. Pada penelitian ini variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan konsumen, semakin bertambah faktor satuan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen pellet ikan lele sebesar 0,452 satuan atau 45,2% satuan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinar (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,201; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta”.

### 3. Merek

Hasil analisis menunjukkan nilai sig. variabel merek (X3) sebesar 0,028 dan menunjukkan nilai sig < 0,05 dan t hitung > t table, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel merek (X3) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dengan selang kepercayaan 95%. Pada penelitian ini variabel merek memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan konsumen, semakin bertambah faktor satuan merek maka akan meningkatkan keputusan konsumen pellet ikan lele sebesar 0,224 satuan atau 22,4% satuan. Konsumen pellet ikan lele pada penelitian ini sangat memperhatikan merek dalam melakukan pemilihan pellet, karena kualitas dari merek sangatlah berpengaruh terhadap hasil yang didapat, sesuai dengan rendemen atau tidak sesuai rendemen. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012) : Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana merek produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler & Keller, 2012).

#### 4.7.4 Variabel Pengaruh yang Paling Dominan

Perolehan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 7,969 dengan nilai koefisien regresi (B) yang diperoleh pada

tiap variabel sebesar  $(-0,075)$  pada variabel harga (X1),  $0,452$  pada variabel kualitas produk (X2) dan  $0,224$  pada variabel merek (X3). Maka bisa diambil kesimpulan dari ketiga variabel yang diteliti pada penelitian ini variabel yang paling dominan berdasarkan analisis regresi linear berganda adalah variabel kualitas produksi (X2).

Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pellet ikan lele merupakan makanan bagi lele yang sangat diperhatikan oleh para pembudidaya, karena mudah didapat, persediaan melimpah dan mudah disimpan. Pellet ikan lele sudah menjadi kebutuhan pokok pembudidaya lele dalam membudidayakan lele sehingga kualitas pellet sangat menjadi perhatian khusus untuk mencukupi kebutuhan gizi bagi ikan lele. Maka dalam penelitian diketahui variabel kualitas produksi menjadi faktor yang paling dominan dan menjadi pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pellet ikan lele.

#### **4.8 Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen pellet ikan lele, mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menggunakan 3 variabel independen yaitu, harga, kualitas produk dan merek didapatkan hasil bahwa dari ketiga variabel tersebut yang tidak berpengaruh secara nyata hanya variabel "harga" hal itu disebabkan karena pada penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang berbanding terbalik terhadap keputusan konsumen, semakin bertambah faktor satuan harga maka akan menurunkan keputusan konsumen

pellet ikan lele sebesar 0,075 atau 7,5%. Sebagaimana kita ketahui pada umumnya konsumen peka atau sensitive terhadap perubahan harga. Ketika terjadi perubahan harga (baik harga naik atau harga turun) akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Ukuran kepekaan konsumen inilah yang disebut dengan Elastisitas Harga dari Permintaan atau sering disebut Elastisitas Permintaan. Permintaan Inelastis atau sering disebut Permintaan yang tidak peka terhadap harga, misal harga berubah naik 10% maka perubahan permintaannya akan turun kurang dari 10%. Elastisitas kurang dari satu biasanya terjadi pada barang-barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, pupuk, bahan bakar dan lain-lain.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro. Hal ini disebabkan konsumen pellet ikan lele sangat memperhatikan kualitas dari pellet pilihan mereka, dari hasil penelitian ini terbukti berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai regresi tertinggi untuk variabel kualitas produk dengan nilai 0,468 artinya setiap perubahan satu-satuan faktor kualitas produk akan meningkatkan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,452 atau sebesar 45,2% satuan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinar (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama.

Variabel merek memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro. Pengaruh merek sebesar 0,224 artinya setiap perubahan satu-satuan faktor merek akan meningkatkan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,224 satuan. Hal ini disebabkan konsumen

pellet ikan lele pada penelitian ini sangat memperhatikan merek dalam melakukan pemilihan pellet, karena kualitas dari merek sangatlah berpengaruh terhadap hasil yang didapat, sesuai dengan rendemen atau tidak sesuai rendemen. Seperti yang di kemukakan oleh kotler (2012) : Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana merek produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Ketiga variabel dari penelitian ini hanya mempengaruhi keputusan konsumen pellet ikan lele sebesar 21,8% sehingga untuk yang 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini. Seperti yang dijelaskan oleh penelitian Riski (2013) yang menggunakan variabel aksesibilitas lokasi, keadaan produk, persepsi harga, referensi group, pelayanan, dan desain toko didapatkan hasil  $R^2$  sebesar 0,629 atau 62,9% variasi keputusan pembelian (y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Selain itu juga diperkuat oleh pendapat 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 proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli, sehingga tidak hanya ketiga faktor yang digunakan pada penelitian ini saja melainkan masih banyak lagi faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan konsumen di Kecamatan Ngoro kabupaten jombang maka didapat diimplikasikan terhadap steak holder yang bersangkutan yakni,

### **1. Manajerial pemasaran produsen pellet ikan lele**

Melihat hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang berlawanan arah dalam artian konsumen akan berpikir dua kali ketika harga dari pellet ikan lele mengalami perubahan. Jika harga pellet berubah naik maka konsumen akan melihat harga yang lebih murah dan mencari alternatif merek pellet lain. jika harga pellet berubah turun maka konsumen tetap memilih pellet pilihannya. Maka manajerial pemasaran pellet ikan lele harus berhati-hati dalam menetapkan harga pellet ikan lele agar konsumen tetap atau penggemar pellet merek tertentu tidak berpindah ke merek yang lain ketika ada kenaikan harga pellet. Karena di Kecamatan Ngoro sendiri harga pellet ikan lele yang berada di pertokoan atau penyedia pellet ikan lele sangat bersaing harga dan kualitas produknya.

Kualitas produk dari pellet ikan lele sendiri tentunya harus benar-benar konsisten dalam menjaga kualitasnya tidak boleh kualitas pellet itu naik turun. Karena konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro pada umumnya sangat memperhatikan kualitas pellet, menurut keterangan konsumen saat berlangsungnya wawancara mereka menyatakan mereka akan menggunakan pellet yang memiliki randemen yang sesuai, jika rendemen pellet yang digunakan menurun maka mereka akan berpindah atau berganti merek yang memiliki kualitas unggul. Sehingga diharapkan agar para produsen harus tetap konsisten dalam menjaga keunggulan kualitasnya agar konsumen tidak beralih ke merek pellet ikan lele yang lain.

Merek pellet ikan lele juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen. Pada umumnya mereka konsumen pellet ikan lele melihat

dan memilih pellet yang mereknya mudah diingat, mudah disebut, mudah dalam pencatatan, dan sesuai dengan kualitasnya. Oleh karena itu agar para produsen dalam hal membuat merek haruslah memiliki keunggulan dari merek tersebut dan di mata para konsumen harus menarik perhatian agar konsumen setia dan mempertahankan mengkonsumsi merek tertentu. Tentunya dengan menerapkan merek yang mudah diingat, mudah disebut, mudah dalam pencatatan, sesuai dengan kualitas dan memiliki keunggulan dalam bersaing.

## **2. Konsumen pellet ikan lele (pembudidaya ikan lele)**

Berdasarkan pengaruh yang di dapat pada harga, kualitas produk serta merek maka konsumen haruslah bersikap pandai dalam memilih pellet. Melihat pengaruh yang terbesar adalah kualitas produk maka konsumen harus mempertimbangkan dengan teliti kualitas pellet pilihannya apakah sudah sesuai dengan rendemen pada umumnya ataukah belum. Jika kualitas dari pellet yang digunakan sudah sesuai maka perlu dipertahankan, tetapi jika kualitasnya naik turun maka hal itu perlu dipertimbangkan agar hasil yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebab pellet adalah sudah menjadi barang pokok bagi kalangan pembudidaya lele.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

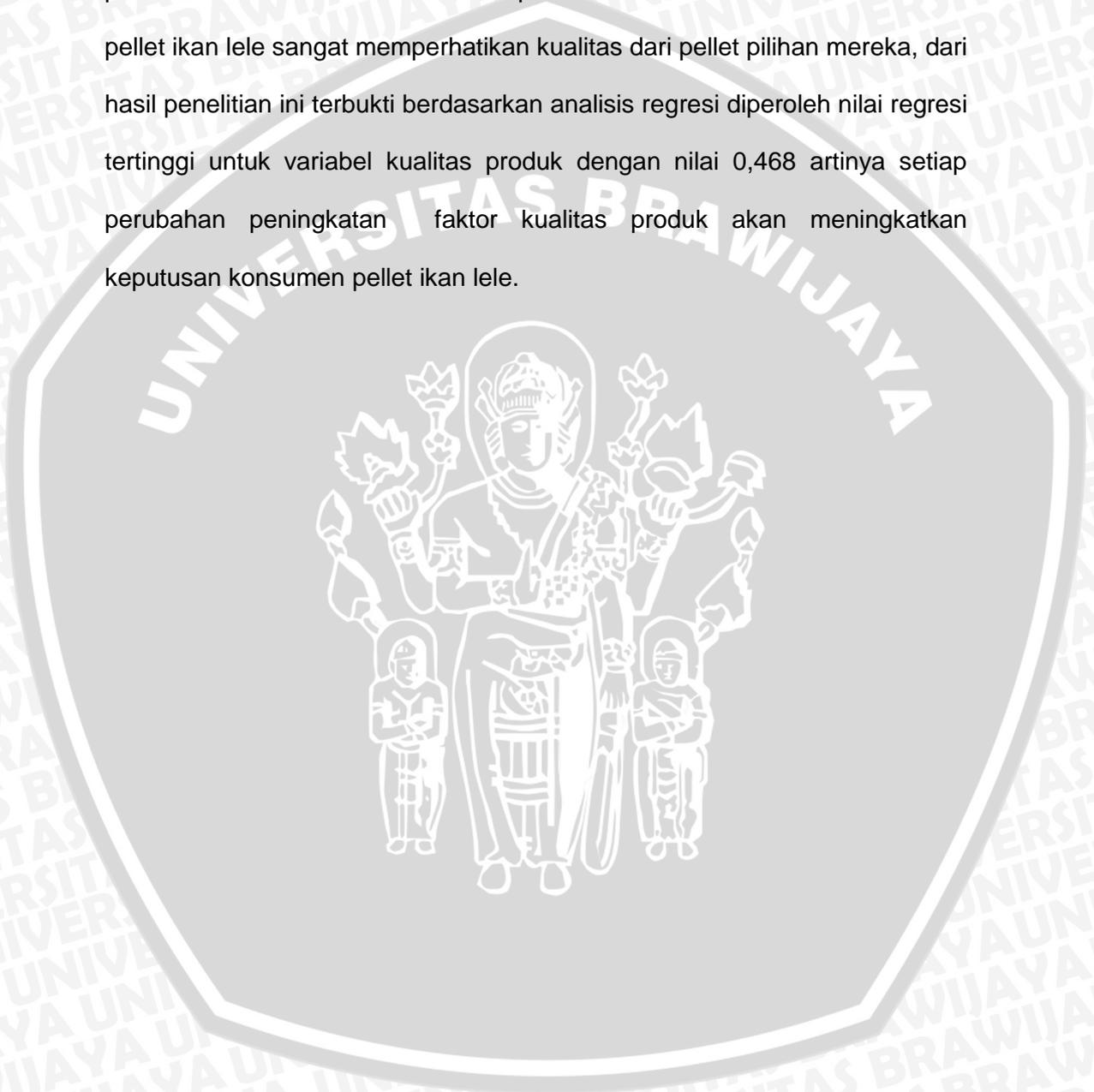
### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan konsumen pellet ikan lele di Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Budidaya ikan lele di Kecamatan Ngoro pada umumnya menggunakan lahan persawahan dan perkebunan belakang rumah. Model kolam yang digunakan semuanya menggunakan bentuk persegi empat yang dilengkapi dengan inlet dan outlet air. Teknik budidaya yang diterapkan oleh pembudidaya hampir sama dengan teknik budidaya lele pada umumnya. Dimulai dari tahap persiapan kolam, pemilihan benih ikan lele, pemupukan, penebaran benih ikan lele, pemberian pakan, perawatan dan pengontrolan kondisi kolam sampai pemanenan kurang lebih sama dengan tehnik budidaya yang diterapkan oleh pembudidaya-pembudidaya pada umumnya di daerah lain yang menerapkan sistem budidaya intensif.
2. Pengaruh dari variabel-variabel yang digunakn yakni variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel merek memberikan pengaruh yang berbeda-beda, berdasarkan hasil analisis regresi menghasilkan  $Y = 7,969 - 0,075 X1 + 0,452 X2 + 0,224 X3 + e$  . Koefisien regresi faktor harga (X1) sebesar (-0,075) artinya setiap perubahan kenaikan harga akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen pellet ikan lele. Koefisien regresi faktor kualitas produk (X2) sebesar 0,452 artinya setiap perubahan peningkatan faktor kualitas produk akan meningkatkan keputusan konsumen pellet ikan lele. Koefisien regresi faktor merek (X3) sebesar 0,224 artinya setiap

perubahan peningkatan faktor merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pellet ikan lele.

3. Variabel pengaruh yang paling dominan diantara variabel harga, kualitas produk dan merek adalah kualitas produk. Hal ini disebabkan konsumen pellet ikan lele sangat memperhatikan kualitas dari pellet pilihan mereka, dari hasil penelitian ini terbukti berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai regresi tertinggi untuk variabel kualitas produk dengan nilai 0,468 artinya setiap perubahan peningkatan faktor kualitas produk akan meningkatkan keputusan konsumen pellet ikan lele.



## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka peneliti mengajukan saran kepada pihak-pihak terkait :

### 1. Produsen pellet ikan lele

Produsen pellet ikan lele agar selalu memberikan keunggulan-keunggulan produknya untuk menarik konsumen pellet ikan lele dengan harga pellet yang bersaing murah, kualitas pellet yang konsisten, dan merek yang memikat hati konsumen.

### 2. Manajerial pemasaran

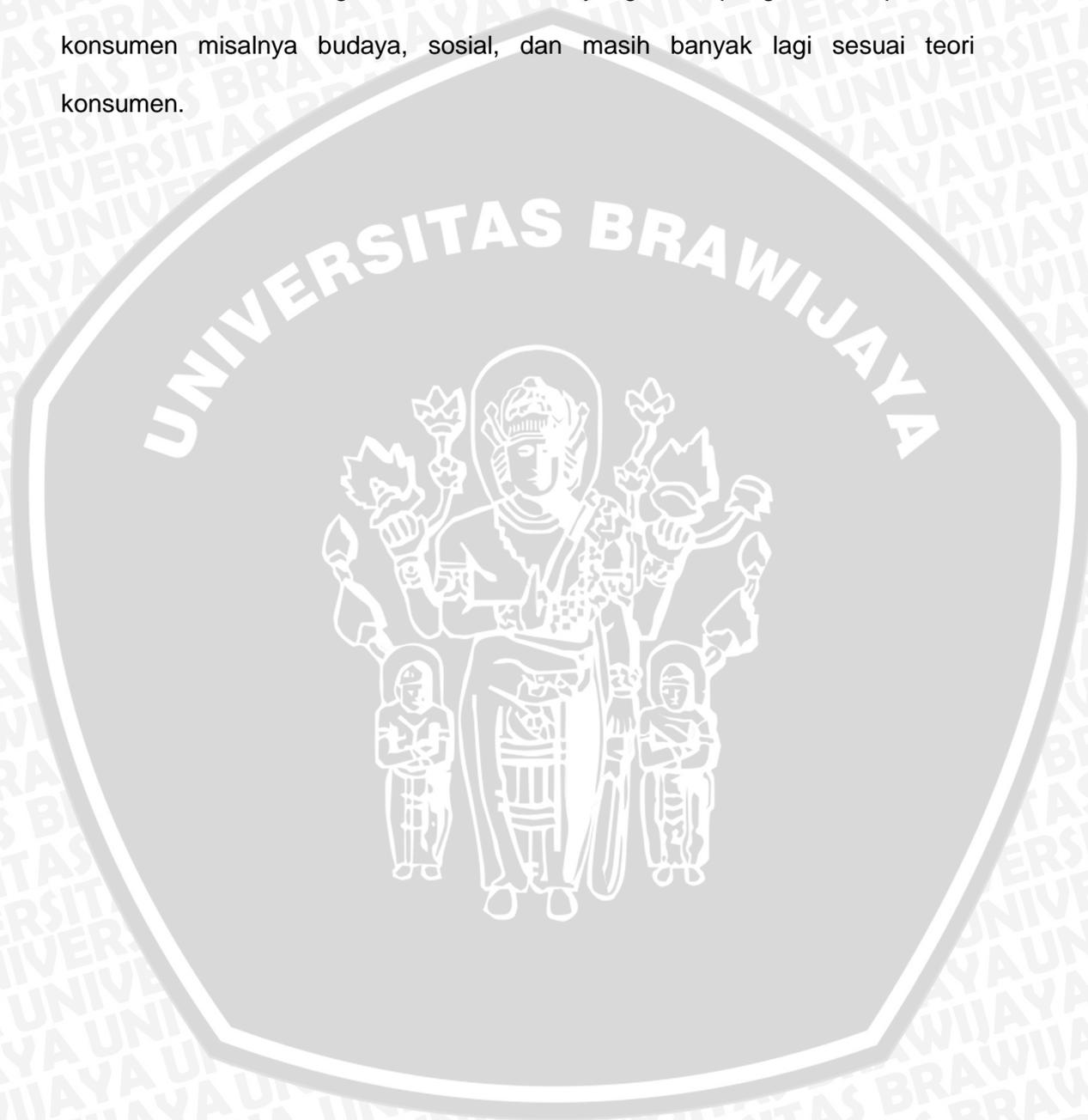
Manajerial pemasaran pellet ikan lele hendaknya lebih peka terhadap perubahan konsumen pellet ikan lele. Disaat harga semua merek pellet melonjak naik hendaknya melakukan strategi promosi dengan harga yang lebih rendah, tetapi jika harga kesemua merek pellet dalam keadaan stabil maka jangan terlalu sering dipromosikan ditakutkan karena seringnya promosi konsumen menganggap pellet yang dipromosikan dalam keadaan yang kurang baik atau tidak laku-laku.

### 3. Konsumen pellet ikan lele

Konsumen perlu mempertimbangkan dengan teliti kualitas pellet pilihannya apakah sudah sesuai dengan rendemen pada umumnya atautkah belum. Jika kualitas dari pellet yang digunakan sudah sesuai maka perlu dipertahankan, tetapi jika kualitasnya naik turun maka hal itu perlu dipertimbangkan agar hasil yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebab pellet adalah sudah menjadi barang pokok bagi kalangan pembudidaya lele.

#### 4. Peneliti

Penelitian yang selanjutnya disarankan agar menganalisis faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen pellet ikan lele. Masih banyak yang belum dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen misalnya budaya, sosial, dan masih banyak lagi sesuai teori konsumen.

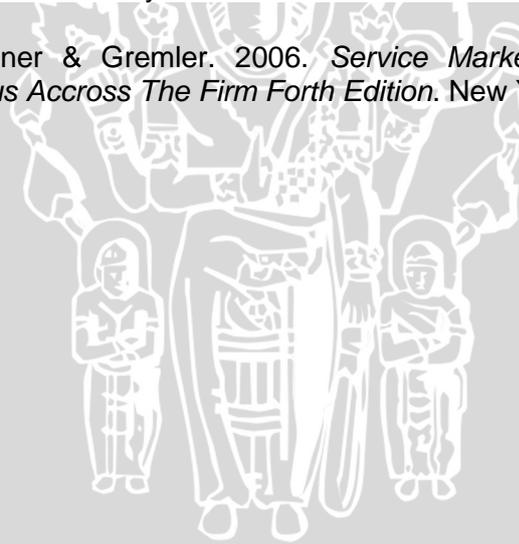


## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Rianse. 2009. Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi (Teori Dan Aplikasi). Bandung: Cv. Alfabeta
- Agustine, Ira. 2014."Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan". Jurnal Finesta, Vol. 2, No 1.
- Bachtiar, Y. 2006. Panduan Lengkap Budidaya Lele Dumbo. Agro Media Pustaka. Jakarta. Hal 12-14
- Dhita Nova. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- Dinar Dessica Sari. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xi Di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. FIE Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Dharmesta, BS Dan T. Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Kesatu. Yogyakarta. Gramedia
- Engel, James F.,Et Al,. 2005. Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono. 2008.Strategi Bisnis Pemasaran. Andi.Yogyakarta.
- Fauzi Muhammad. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Aquascape Di Aquatrend Malang*. Skripsi. FPIK. Universitas Brawijaya. Malang.
- Griffin, Ricky.W. Dan Ronald J. Ebert. 2008. *Bisnis*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Jakarta :Erlangga
- Ghozali, Imam, 2011. Aplikai Analisis Multivarite Dengan SPSS, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Googleimage.Com.2016.[https://www.google.com/search?q=Lele&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahukewjaykfnipnahvbqzqkxbaxcroq\\_Auibyg](https://www.google.com/search?q=Lele&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahukewjaykfnipnahvbqzqkxbaxcroq_Auibyg). Diunduh Pada Tanggal 30 Mei 2016.
- Husnaini Usman & Purnomo Akbar Setiady. (2006).Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- <http://www.organisasi.org/1970/01/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merek-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran.html>. Diakses Pada Tanggal 21 April 2016

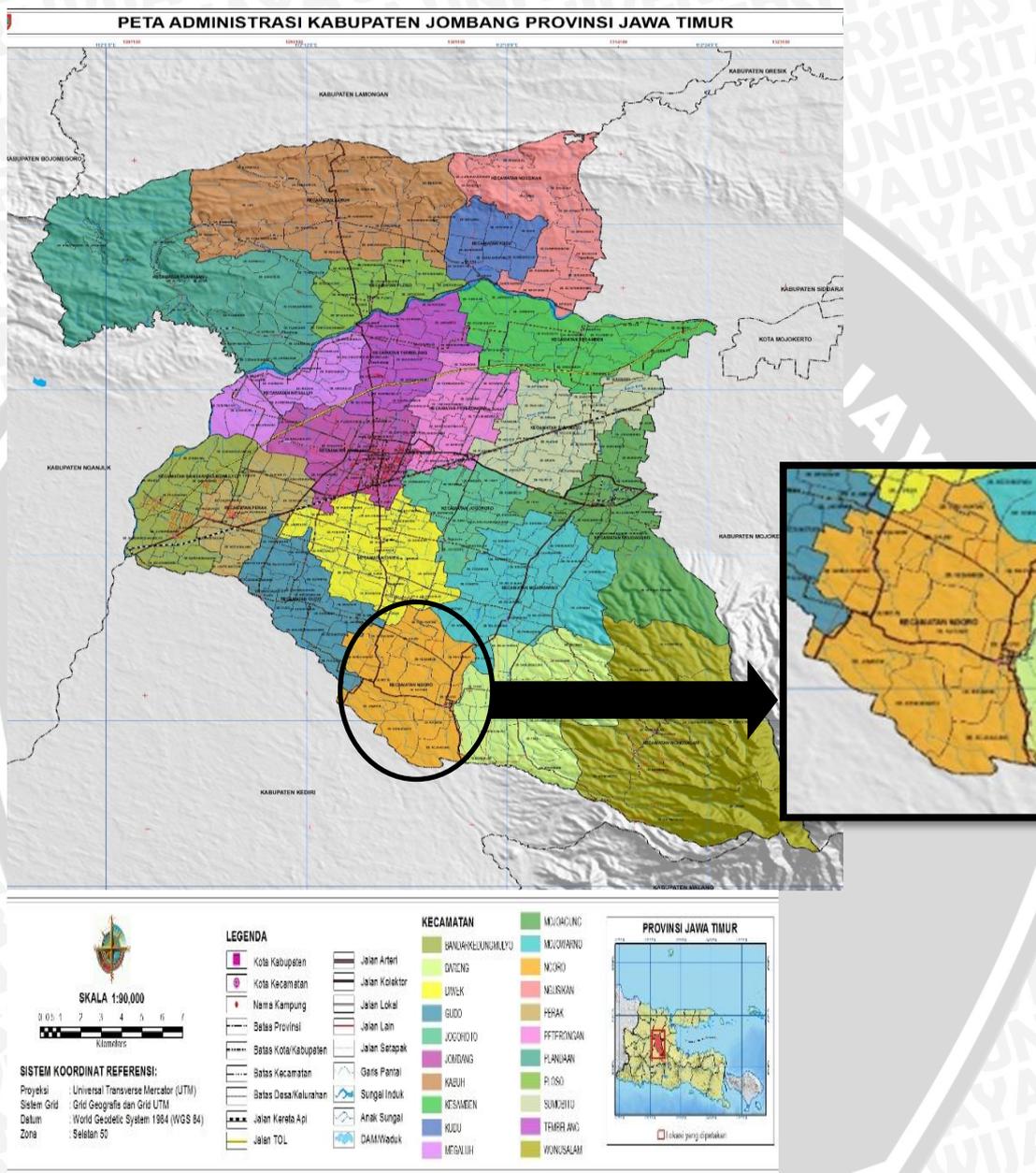
- Indriyo Gitosudarmo. (2012). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. BPFE. Yogyakarta
- Jombang.Co.Id./13789/ Profil Kabupaten Jombang/ Sektor Perikanan/ Diunduh Pada Tanggal 1 Mei 2016
- Kasmir. (2005). Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Keller, L. 1993. How To Manage Brand Equity. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta Krishna Naik, C.N. Gantasala, Swapna Bhargavi & Prabhakar,
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, 2003, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Moh. Nazir, 2003, Metode Penelitian, Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. Industrial Marketing Management (12) 841-847.
- Nagabiru. 2009. Data sekunder dan data primer. <http://nagabiru86.wordpress.com/2009/06/12/data- sekunder- dan- data- primer/>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2016
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy (1996). Riset Pemasaran. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan, ferdian (2013). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian Ikan Hias Air Laut Di Bunaken Akuarium Kota Bekasi*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam"45" Bekasi. Bekasi.
- Santoso, Singgih. 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2004). Riset Pemasaran. Jakarta : PT ElexMedia Komputindo
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Shahih muslim. No 2825. Hadits jual beli. [Hadistonline.com/hadisshahih.55y7yio999./babjualbeli/bukhari-muslim](http://Hadistonline.com/hadisshahih.55y7yio999./babjualbeli/bukhari-muslim). Diunduh pada tanggal 1 Mei 2016
- Shinta, Agustina. 2011. *Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen*. Malang: Lab Manajemen Agribisnis/ Fakultas Pertanian-Universitas Brawijaya
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Makro Ekonomi (edisi ke-2)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm Forth Edition*. New York: McGraw Hill.



Lampiran

1. Lokasi Penelitian Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang



(Google Image,2016)



## 2. Hasil Pengolahan Data Dengan Aplikasi SPSS 16

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.526 <sup>a</sup>	.277	.218	.960	.277	4.719	3	37	.007	2.132

a. Predictors: (Constant), x3, xi, x2

b. Dependent Variable: y

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.041	3	4.347	4.719	.007 <sup>a</sup>
	Residual	34.081	37	.921		
	Total	47.122	40			

a. Predictors: (Constant), x3, xi, x2

b. Dependent Variable: y

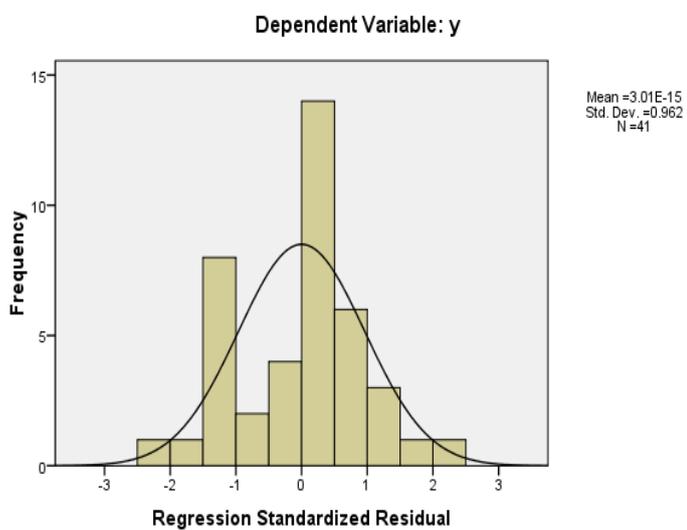
### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.969	4.274		1.864	.070					
xi	-.075	.121	-.087	-.617	.541	-.122	-.101	-.086	.980	1.020
x2	.452	.133	.501	3.398	.002	.411	.488	.475	.899	1.112
x3	.224	.098	.337	2.294	.028	.178	.353	.321	.907	1.102

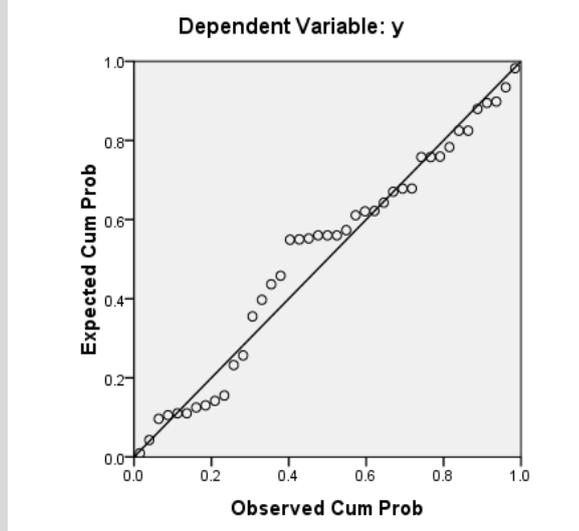
a. Dependent

Variable: y

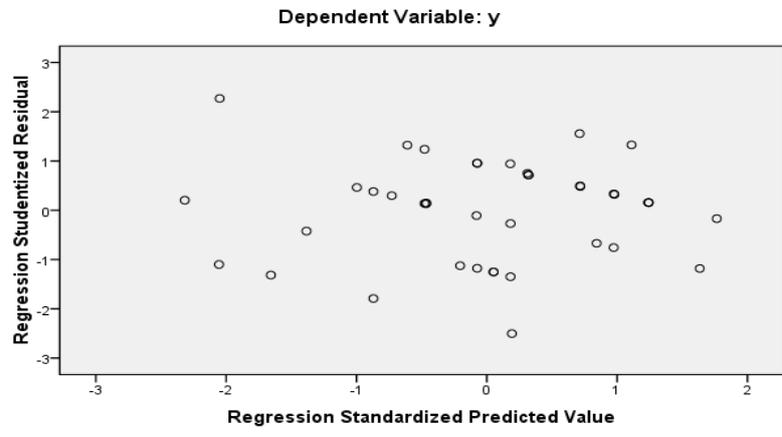
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



### 3. Jurnal Penelitian Terdahulu

Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1971 Pages 243-255

#### CONSUMER DECISION-MAKING: ON THE IMPORTANCE OF PRICE

C. S. Craig, The Ohio State University

James F. Engel, The Ohio State University

W. Wayne Talarzyk, The Ohio State University

[The authors are indebted to Professors Philip Burgess and Lawrence Mayer of the Behavioral Sciences Laboratory for use of their facilities in the execution of this study.]

[C.S. Craig is Assistant Professor of Library Administration and Assistant Director of the Mechanized Information Center. James F. Engel is Professor of Marketing and W. Wayne Talarzyk is Assistant Professor of Marketing.]

An important aspect of consumer decision-making is the influence additional information has on the ultimate purchase decision. The central thrust of this study was to examine the consumer's reaction to price change, i.e., given a stated decision what sort of price change is required to alter that decision. The study focused on: (1) the relationship between a behavioral intention (willingness-to-buy) and the magnitude of the price change (price threshold) required to alter that intention, (2) the critical nature of price awareness as a mediator in brand switching behavior, (3) attitudinal discriminants of price threshold and price awareness, and (4) methodological refinements in price research. As a prelude to the research the conceptual framework which guided the study will now be articulated.

#### CONCEPTUAL FRAMEWORK

The Three Brand Willingness-to-buy/Price Model (Figure 1) presents the normative constraints of consumer decision-making as examined in the study. In its present state the model is best suited to branded non-durable (food and non-food) consumer products. Items should be of low unit value, have a distinct brand identity, and be frequently purchased.

The model conforms to the experimental methodology in that only one brand price is allowed to vary at a time. Given that constraint, the model begins with the subject's willingness-to-buy rank and evaluates each brand within a product category in decreasing willingness-to-buy order. In some instances the subject always buys the brand she is most willing-to-buy regardless of price conditions. Others may not always buy the same brand. Certain factors may cause this: (1) random vacillation, (2) a high degree of indifference, or (3) a change in some situational variable. A central situational determinant (in the model) is price change. For the subject to act the price change must be attended. Operationally this has been conceived in terms of a binary choice. If price is not attended, then irrespective of price conditions the subject buys brand one (subject to noise and extra-model determinants). Given an attended price change, the subject then determines whether the change is sufficient to cause a situational reordering of the willingness-to-buy

hierarchy. Parenthetically, it should be added that a price change in a real world context is neither necessary nor sufficient for a change in buying behavior. However, within the confines of this normative model it is viewed as the primary determinant.

Actual purchase outcomes depend on the magnitude of the price change. Subjects are viewed as possessing price thresholds. Below the threshold subjects will remain brand loyal and at or beyond the threshold switching will occur. Mediators which affect the magnitude of an individual's thresholds are discussed in the following section.

#### Stages in the Decision Process

For discussion purposes the model has been divided into three stages (indicated by the capital Roman numerals to the left of Figure 1). Stage I addresses habitual versus non-habitual behavior. Although this phenomenon can be attributed to a number of causes, for analytical simplicity it has been relegated to salience of brand in the evaluative criteria. Reasons for brand salience could range from its use as the primary purchase cue to simplify the purchase process to distinct attributes it may possess relative to others.

#### FIGURE 1

#### THREE BRAND WILLINGNESS-TO-BUY/PRICE MODEL

Stage II reflects the salience of price in the over-all evaluative criteria. Subjects who do not check price are apt to buy brand one, but the probability associated with that outcome is not as high as the "always buy" in stage I.

Stage III of the model examines price thresholds in terms of their derived existence, not in terms of moderators that affect threshold magnitude. Salience of price is the aggregate descriptor for the individual components. Components would include: (1) attitude toward price and price related topics, (2) socio-economic characteristics, (3) behavior, and (4) perceived differences between alternatives. The relationship is shown in Figure 2.

#### FIGURE 2

#### MODERATORS WHICH AFFECT SALIENCE OF PRICE

The model (Figure 1) attempts to relate the variables under investigation. It purposely does not include such variables as coupons, specials, or in-store display since they are not manipulated. Alternatives such as postponed purchase or purchase at an alternative store were not modeled since these choices were not allowed in the experimental setting.

#### Communication of Price Information

In viewing the communication of price information the current research has adapted a model formulated by McGuire. [For a discussion of the communication process, see William J. McGuire, "Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory," in *Psychological Foundations of Attitude*, ed. by A. Greenwald, T. Brock, and T. Ostrom (New York: Academic Press, 1968), Pp. 171-96.] Figure 3 (see following page) depicts the four steps in the communication process examined in the study. A fifth, retention, is postulated by McGuire but is not considered here. In a market context consumers are exposed (exposure) to many price changes on any given shopping trip. A consumer may or may not receive (reception) the specific price change. The probability of reception could be increased through attention-getting devices such as package alteration and point-of-purchase display. Reception is also influenced by acceptance (i.e.,

attitude toward price and price related matters). The acceptance of the stimulus (price change) determines in part what action will be taken by the shopper. Thus, Figure 3 may be viewed stochastically with each step being necessary but not sufficient for the next.

### FIGURE 3

#### STEPS IN THE COMMUNICATION OF PRICE INFORMATION

##### PRICE RESEARCH: BEHAVIORAL DIMENSIONS

Behavioral research conducted on price appears to fall into four basic paradigms: (1) price-quantity research (Applebaum and Spears, 1950; Hawkins, 1957; Greig, et al., 1958; Stout, 1969), (2) price-quality (Leavitt, 1954; Tull, et al., 1965; Olander, 1967; McConnell, 1968; Stafford and Enis, 1969), (3) price-consciousness research (Wells and LoSciuto, 1966; Gabor and Granger, 1961, 1964), and (4) price-sensitivity research (Pessemier, 1960, 1963; Pessemier et al., 1968; Abrams, 1964; Gabor, Granger and Sowter, 1970). The limitations of the existing literature can best be seen by considering it in light of the communication model. The typical price-quantity paradigm views consumers as faceless units of demand, since only the relationship between exposure and action is considered. Prices are changed and records kept of subsequent sales volume. Exposure and action take place in a natural environment. However, little or nothing is known about the organism making the purchase (reception and acceptance are ignored).

Studies following the price-quality paradigm are plagued with demand characteristics. [For a discussion of demand characteristics, see E. Aronson and J.M. Carlsmith, "Experimentation in Social Psychology," in *The Handbook of Social Psychology*, ed. by Gardner Lindzey and E. Aronson, II (2nd ed.; Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1968), pp. 61-66.] Although acceptance is implicitly considered, they force reception and then look at action. Apart from the contrived communication the results are vitiated most by demand characteristics, i.e., the subjects tend to do what they perceive the experimenter wants and the situation dictates them to do.

Price-consciousness research has identified the critical variable of price awareness through observational studies and recall techniques. The major limitation has been that these studies have viewed the phenomenon in isolation. Price-sensitivity research, like price-quality research, views the relationship between forced reception and action. Subjects are informed of price changes and then asked their brand choices. The demand characteristics (i.e., subjects perceive they should switch brand choice and do so even when they would remain brand loyal in the field) and the forced reception confound the findings.

Given the problems associated with prior price research the current study attempts a resolution. The first part of this study in essence follows the price-sensitivity paradigm. With those results established, a new approach is tried to serve as a basis for comparison.

##### METHODOLOGY

The research was conducted using Columbus area housewives in a laboratory setting. Subjects were divided into groups (A and B). Data collected on group A subjects included: shopping behavior information, demographics, attitudinal information (regarding shopping and price) willingness-to-buy data, and data on experimentally induced brand switching in reaction to price changes. [See Exhibit A for a list of predictor and criterion variables.] The same data were collected on group B subjects except for

brand switching behavior. Instead, subjects in group B were sent on a simulated shopping trip.

Data on willingness-to-buy (behavioral intention) were collected on the V-scale. [See Exhibit B (Rating Instructions) for willingness-to-buy induction. See Exhibit C for description of V-scale.] There were three product categories (catsup, cake mix and tooth paste) and three "national" brands in each. After all products (brands within product category) had been rated, subjects were again presented with the brands. This time the prices of the brands were systematically manipulated until a subject (group A only) altered brand choice.

The magnitude of the price change required to induce brand switching (price threshold) was recorded for all three conditions: (1) increase in the price of the brand the subject was most willing-to-buy, (2) decrease in the price of the brand the subject was second most willing-to-buy, and (3) decrease in the price of the brand the subject was third most willing-to-buy.

Group B was sent on a simulated shopping trip. Extreme care was taken not to sensitize this group of subjects to price. The experimental procedure followed for group A was altered. Data were collected for willingness-to-buy alone (no price threshold data were collected). A suitable guise was adopted to insure normal shopping behavior. Subjects were told that the experimenter was interested in the time it took them to shop for certain products. They were instructed to shop as they normally do, taking as little or as much time as usual. On the simulated shopping trip subjects were given real money and a shopping list. They were allowed to keep their purchases and the change .

## RESULTS AND DISCUSSION

### Price Changes and Behavioral Intentions

From the data in Part A, a relationship was found to exist between willingness-to-buy (a behavioral intention) collected on the V-scale and price threshold (magnitude of price change required to induce switching). Data on willingness-to-buy were found to be positively correlated with price threshold (see Table 1).

As the distance between brands on the V-scale increased so did the magnitude of the price change required to induce brand switching. Thus, the more a subject preferred (was willing-to-buy) a brand relative to the other brands, the greater the price change necessary to alter that preference.

### TABLE 1

#### CANONICAL CORRELATIONS BETWEEN WILLINGNESS-TO-BUY AND PRICE THRESHOLD FOR ALL PRODUCT CATEGORIES

##### Attitude and Price Sensitivity

Knowledge of differential brand switching behavior in reaction to price changes is of little value to the marketer unless consumers possessing these characteristics can be identified. With that problem in mind the analysis focused on a means to identify these consumers.

Subjects were divided into two managerially relevant groups (high and low price sensitive or those who switched brand preference when a one cent difference existed and

those who waited until the difference was greater than one cent). Fifteen attitudinal variables were used as predictors of group membership in a multiple discriminant analysis. These variables served as effective discriminators, correctly classifying (range across product categories was 78 to 82 percent correct) the subjects into their respective groups (see Table 2).

**TABLE 2**

**CLASSIFICATION MATRICES SUMMARIZING RESULTS OF PRICE SENSITIVITY DISCRIMINANT ANALYSIS USING FIFTEEN ATTITUDINAL VARIABLES AS PREDICTORS FOR ALL PRODUCTS**

**Demographics and Price Sensitivity**

Multiple discriminant analysis was also used with non-attitudinal variables. The same criterion variable was used with demographic and shopping behavior variables as predictors. Subjects were correctly classified (range 80 to 88 percent correct) into their respective groups (see Table 3).

**Simulated Shopping Trip**

The problems associated with the part A methodology (specifically, forced reception and demand characteristics) prompted part B of the study. Implicit in part A of the study (and prior price studies) was the forced reception of price change information. However, on a shopping trip the consumer may not be aware of price differentials and behave as if there were none. The crux of the matter then becomes, if a price has been changed to the threshold, will the consumer attend it? Part B of the study attempted to resolve this.

A separate group of subjects was sent on a simulated shopping trip. Without the subjects' knowledge the prices of specific brands were set at their thresholds. [Thresholds were determined from part A data. Price changes were set equal to the V-scale distances. Thus, if Brand A > Brand B and AB=3, it was assumed that an increase of three cents in the price of A would result in B > A. Part A data suggest that this would hold in at least 50 percent of the cases (range 50 to 75 percent).] If awareness were not a factor then these subjects could be expected to switch brand choice at least 50 percent of the time. There are, of course, variables other than awareness that could account for the differences. However, given the microcasm constructed awareness appears to be the most tenable.

On the simulated shopping trip subjects purchased the predicted brand (the brand they should have purchased after price manipulations were made) less than 25 percent of the time. The relationship is shown in Table 4.

In part A exposure and reception were both 100 percent. With forced reception at least 50 percent of the subjects altered brand choice when the price change was equal to their V-scale distance. When reception of price change was not assured less than 25 percent of the subjects altered brand choice when the price change was equal to the V-scale distance.

**TABLE 3**

**CLASSIFICATION MATRICES SUMMARIZING THE RESULTS OF PRICE SENSITIVITY DISCRIMINANT ANALYSIS USING NINE DEMOGRAPHIC AND SHOPPING BEHAVIOR VARIABLES AS PREDICTORS FOR ALL PRODUCTS**

**Attitudes and Price Awareness**

As with price sensitivity, it comforts the marketer little to know differential price awareness exists unless those consumers can be identified. To address this problem subjects were divided into two groups, price aware and non-price aware (check price--did not check price on the simulated shopping trip). Attitudinal variables served as discriminators between the two types of observed behavior in a multiple discriminant analysis. As shown in Table 5, subjects were correctly classified (range across product categories was 83 to 93 percent correct) into their respective groups.

#### TABLE 4

#### DETERIORATION IN COMMUNICATION OF PRICE INFORMATION FOR ALL PRODUCT CATEGORIES

#### IMPLICATIONS

Perhaps the positive relationship between willingness-to-buy and price threshold is not too surprising. However, the marketer embarking on a price promotion must be cognizant of differential price thresholds and their magnitude. If his brand is desired appreciably less than the alternatives then the magnitude of the price change required to induce switching may adversely affect profitability even if unit sales increase. By gathering willingness-to-buy data on his brand and competitive brands the marketer gains some indication of the probable effect of a price change. In instances where price promotion appears the least desirable strategy, dollars are better spent increasing the desirability of the brand before attempting price cuts. Thus, willingness-to-buy data can serve as a proxy variable for price threshold.

Price awareness appears to have a moderating effect on price sensitivity. Given a price change of a specific magnitude a certain percentage will alter their purchase accordingly, but if and only if they attend the price. The marketer attempting to increase sales through a price cut must, in addition to reducing prices, foster price awareness in his target market.

The results of the study suggest the utility of using the laboratory to take behavioral measures under controlled conditions and then using those as criterion variables. Any number of non-behavioral measures may then be taken and used as predictors in subsequent analyses. However, the microcasm constructed must be sufficiently realistic so that the behavior taking place is similar (hopefully identical) to real world action. Using this approach the marketer can eliminate much noise from the system and begin to understand the consumer.

The V-scale presents other methodological implications. It is a direct and concrete method for collecting data. Any confusion regarding the brands is avoided and the subject is able to visualize the relationship. Products are presented as they are normally encountered while shopping, thus adding a degree of realism. Closely related to the V-scale is the stated dimension, willingness-to-buy. Willingness-to-buy seemed more consistent with brand switching behavior than the preference measured used during the initial phases of the pilot study. However, the reader is cautioned that this was not tested directly; thus, only anecdotal support is offered.

Finally, the analysis suggests the utility of using attitude measures as a means of developing customer profiles. A discriminant function would be developed and attitudinal variables used to determine the probable number of consumers who would switch brand choice when prices were changed slightly. Additionally, non-attitudinal variables

(demographic and shopping behavior) could serve as discriminators (in a separately developed discriminant function) between high and low price sensitive consumers.

TABLE 5

CLASSIFICATION MATRICES SUMMARIZING RESULTS OF PRICE AWARENESS DISCRIMINANT ANALYSIS USING FIFTEEN ATTITUDINAL VARIABLES AS PREDICTORS FOR ALL PRODUCTS

CONCLUSIONS

Although much more research must be conducted on the influence additional information has on the ultimate purchase decision, certain conclusions relative to the consumer and price changes can be drawn at this time.

1. Willingness-to-buy (a behavioral intention) and price threshold are positively related. The more a subject is willing-to-buy a brand, the greater the magnitude of the price change required to change that decision.
2. Differential price awareness exists (across subjects and product categories) and can have a detrimental effect on price promotion.
3. Attitudinal and non-attitudinal variables served as good discriminators between groups of subjects who were high price sensitive and low price sensitive.
4. Attitudinal variables served as good discriminators between groups of subjects who were price aware and groups of subjects who were non-price aware.
5. Any study of marketing phenomenon ought to consider all stages in the communication process, particularly if an omitted stage will alter the ultimate action.

## REFERENCES

- Abrams, Jack. "A New Method for Testing Pricing Decisions," *Journal of Marketing*, XXVIII (July, 1964), 6-9.
- Applebaum, William, and Spears, Richard. "Controlled Experimentation in Marketing Research," *Journal of Marketing*, XIV (January, 1950), 505-170
- Gabor, A., and Granger, C.W.J. "On the Price Consciousness of Consumers," *Applied Statistics*, X (November, 1961), 170-88.
- Gabor, A., and Granger, C.W.J. "Price Sensitivity of the Consumer," *Journal of Advertising Research*, IV (December, 1964), 40-44.
- Gabor, A., Granger, C.W.J., and Sowter, A.P. "Real and Hypothetical Shop Situation in Market Research," *Journal of Marketing Research*, VII (August, 1970), 355-59.
- Grieg, W.S., Strand, F.O., and Larzelere, H.E. "Relative Retail Sales and Elasticity of Demand for Dehydrated Mashed Potato Products," Agricultural Economics Department Cooperative Extension Service, Michigan State University, East Lansing (July, 1958)
- Hawkins, E.R. "Methods of Estimating Demand," *Journal of Marketing*, XXI (April, 1957), 428-38.
- "How Much Do Customers Know About Prices?" *Progressive Grocer*, February, 1964, pp. 104-106.
- Leavitt, H.J. "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price," *Journal of Business*, XXVII (July, 1954), 205-10.
- McConnell, J. Douglas. "An Experimental Examination of the Price-Quality Relationship," *Journal of Business*, XLI (October, 1968), 439-44.
- Olander, Folke. "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases," *New Developments in Pricing Strategy*, University of Bradford Management Centre (January, 1967)
- Pessemier, Edgar A. "An Experimental Method for Estimating Demand," *Journal of Business*, XXXIII (October, 1960), 373-83.
- Pessemier, Edgar A., and Teach, Richard D. "Simulation, Scaling and Prediction Brand Purchasing Behavior," *Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago, August, 1968, pp. 206-212.
- Pessemier, Edgar A., Bruger, P., Teach, R., and Tigert, Douglas. "Using Laboratory Brand Preference Scales to Predict Consumer Brand Purchases," Lafayette, Indiana, 1968. (Mimeographed)
- Stafford, James E., and Enis, Ben M. "The Price-Quality Relationship: An Extension," *Journal of Marketing Research*, VI (November, 1969) 5 456-58.
- Stout, Roy G. "Developing Data to Estimate Price-quantity Relationships," *Journal of Marketing*, XXXII (April, 1969), 34-36.

Tull, D.S., Boring, R.A., and Gonsior, M.H. "A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality," *Journal of Business*, XXVII (April, 1964), 186-91.

Wells, William D., and LoSciuto, Leonard A. "Direct Observation of Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, III (August, 1966), 226-33.

