

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI UKM OLAHAN IKAN JAYA UTAMA II MAYANGAN PROBOLINGGO

by Dedi Joko Hermawan

Submission date: 11-Nov-2021 03:01PM (UTC+0900)

Submission ID: 1699556753

File name: Pengaruh_Kualitas_Produk.pdf (375.46K)

Word count: 3324

Character count: 20562

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI UKM OLAHAN IKAN JAYA UTAMA II MAYANGAN PROBOLINGGO

Oleh

Dedi Joko Herawan

Email: dedijoko@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

Abstrack

In rise the current business competition led consumers to be more selective about the products to purchased. This because many products offered by the manufacturer with variety of brands, design and the other values in order to create good perception minds of consumers. Product quality is abality of product to perform is function. Brand is a name, symbol, design or combination four of them. Product design is totality of features that affect the appearance of a specific product according to implied customer. Purchasing decision is process of formulating alternatives to settled make a purchase. This research aims ti know the influence of both simultaneously and partial from the product quality, brand, design and to the purchasing decision. Design research using surveys, and research methods used associative methods Using Likert scale research Instrument, and analysis techniques using multiple linear regression analysis, considering the model constitutes a number of causal relationships between latent variables. The results showed that the quality of products, band and designs significantly influence consumer purchasing decions both simultaneously and partially.

Keyword: product quality, band, design, purchase decisions.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pergeseran perilaku konsumen Indonesia saat ini sudah tidak hanya konsumsi produk atau jasa saja secara emosional tetapi kini lebih menjadi konsumen yang rasional. Hal ini dapat dilihat bagaimana penjualan produk di pasaran yang tidak berkualitas dan harganya mahal, dimana tentu tidak diminati oleh konsumen. Dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, maka kebutuhan konsumen akan produk berkualitas juga semakin meningkatbagi kualitas produk makanan, indikatornya bisa dilihat dari higienisnya, kesehatannya, dan kandungan gizinya dalam produk, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli produk makanan yang berkualitas, selain itu dalam mengeluarkan produk, produsen sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan bisnis bebas ini syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah perusahaan mencapai tujuan untuk menciptakan dan pertahankan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor persaingan utama dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan dari suatu perusahaan. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian

merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan ringan, berupa olahan ikan maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri makan ringan. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek makanan ringan yang ditawarkan pada saat ini. Dengan banyaknya perusahaan dan merek makanan ringan yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini yang terkait dalam penelitian adalah industri yang bergerak dibidang makanan ringan olahan ikan UKM jaya utama II yang terletak di Kecamatan Mayangan kota probolinggo, Usaha ini lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan harga, karena diketahui bahwa usaha pesaing yang lain banyak menurunkan harganya untuk mendapatkan konsumen dan tidak memperdulikan masalah kualitas produk dari kemasan, merek, rasa, desain. Dengan demikian usaha ini memiliki peluang untuk bersaing dalam kualitas produk, sehingga konsumen yang ingin mendapatkan kualitas produk yang baik maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian pada UKM Olahan Ikan Jaya utama II. Sejalan dengan hal ini akan dilakukan penelitian, yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM Olahan Ikan Jaya Utama II Mayangan Probolinggo”**

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olahan ikan Jaya Utama II di Mayangan Probolinggo.
2. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olahan ikan Jaya Utama II di Mayangan Probolinggo.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Olahan ikan Jaya Utama II di Mayangan Probolinggo.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap Olahan ikan Jaya Utama II di Mayangan Probolinggo..

Dasar Teori

1. Kualitas Produk

Tjiptono (2002:76) dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu: “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (4 harapan) yang telah ditetapkan”.

Kotler (2002:49) “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Supranto & Limakrisna (2011) mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.

17

Sedangkan menurut Adisaputro (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Menurut Bennion dan Scheulle dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

1. Penampilan
 Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu tersendiri.
2. Selera
 Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
3. Rasa
 Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.
4. Tekstur
 Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah tekstur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut.

Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya g₆a dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Dalam Strategi marketing mix, strategi produk merupakan kualitas terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk menurut Adisuputro (2014) dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. **3**arga
 Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya. Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu :
 1. Flexibility
 Flexibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
 2. Price Level
 Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
 3. Discount

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. Allowances

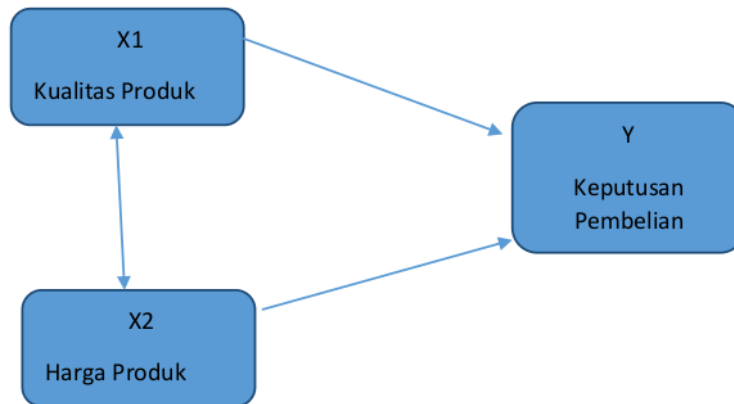
Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar pada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Tjiptono(2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditawarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (4P=product, price, place, promotion/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kerangka Berpikir



Gambar.1 Kerangka Berpikir

Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah:

H1 : Diduga variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan Jaya UtamaII

H2 : Diduga variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan Jaya UtamaII

H3 : Diduga Variabel Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan Jaya UtamaII

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *field research* yaitu dengan cara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data primer dengan cara wawancara dan daftar pertanyaan (kuesioner).

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen di UKM Olahan ikan Jaya UtamaII Mayangan Probolinggo selama 1 bulan yaitu sebanyak 400 Responden dan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen di UKM Olahan ikan Jaya UtamaII Mayangan Probolinggo yaitu sebanyak 100 Responden.

Metode Penelitian

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif berupa kuisisioner. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat.

Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah Apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dimensi Produk: Kemesan, Selera, Rasa, dan Tekstur (Bennion & Scheulle, 2004)
2. Harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dimensi Harga: Price level, Flexibility, Discount (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2005)
3. Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dimensi Keputusan Pembelian: Pemenuhan Kebutuhan, Informasi, Evaluasi, keputusan pembelian dan pembelian ulang (Kotler, 2003).

1. Sumber Data

20

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini data berasal dari pihak yang berwenang di UKM Olahan ikan Jaya UtamaII Mayangan Probolinggo

Menurut Ruslan (2008: 139) “Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan”. Diantaranya adalah:

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan metode block release yaitu metode yang menyelenggarakan penelitian mahasiswa yang dilakukan dalam suatu periode tertentu.

15

Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

a. Studi Lapangan

1) Studi Lapangan (Field Research)

Dengan mengadakan penelitian langsung ke perusahaan dimana peneliti melaksanakan magang, adapun bentuk-bentuk studi lapangan yang dilakukan antara lain :

a) Pengamatan (Observation)

Menurut Nazir (2011: 175) menyatakan “Observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada penolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut”

Teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada kegiatan atau pekerjaan melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh kebenaran data.

b) Wawancara (Interview)

Menurut Nazir (2011: 193) “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara)”.

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi langsung dengan pimpinan maupun karyawan UD.Tole Putra (Industri Garam Beryodium) Kabupaten Probolinggo diantaranya mengenai jumlah input dan output bahan baku, produk yang ada, jumlah tenaga kerja, dan lain-lain yang berhubungan dengan kajian yang diteliti.

c) Dokumentasi

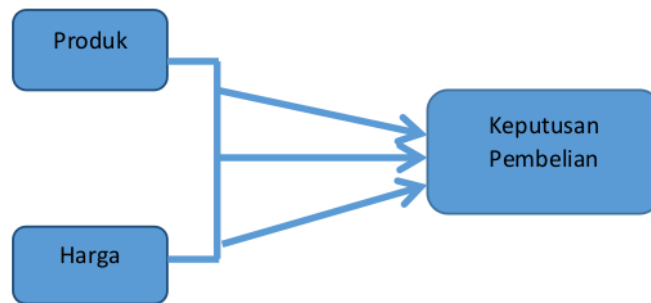
Pengumpulan, pemilihan dan pengolahan bukti-bukti serta data-data yang berhubungan dengan bidang kajian yang diteliti.

b. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari secara seksama teori-teori yang berkaitan langsung dengan masalah yang dibahas untuk memberikan wawasan dan landasan teori yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini, diantaranya literature-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, biaya-biaya, dan lain-lain.

Analisis Data

Pada penelitian ini, hanya Dianalisis dua variabel bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu produk dan harga. Alasannya adalah, dua variabel lainnya, yaitu promosi, berdasarkan pengamatan peneliti, bukan merupakan kebijakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten dan berkesinambungan. Tidak ada kegiatan promosi khusus yang dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan berbagai media promosi, sehingga faktor ini diasumsikan tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Faktor kedua distribusi, berkaitan dengan proses penyampaian produk kepada konsumen. Pembelian produk dilakukan langsung di UKM Olahan ikan Jaya Utama II Mayangan Probolinggo yang terdapat di beberapa lokasi yang berbeda. Artinya, untuk mendapatkan produk olahan ikan, konsumen langsung datang ke lokasi penjualan, barang tidak disalurkan secara langsung kepada konsumen melalui saluran distribusi tertentu, tetapi melalui outlet atau toko pengecer. Asumsi ini pun menjadi pertimbangan utama peneliti, kenapa distribusi tidak masuk ke dalam variabel yang jadi pembahasan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah: H1 : Diduga variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan H2 : Diduga variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Morning Bakery H3 : Diduga Variabel Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan .

4 Metode Analisis data Metode anal⁵is data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Teknik ¹²alisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

¹² Y : Keputusan Pembelian b_1 : Koefisien regresi variabel Produk (X1) b_2 : Koefisien regresi variabel harga (X2) X1 : Produk X2 : Harga e : Standar error of estimate

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden 1. Jenis Kelamin Hasil Analisis karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuence	Percent
Laki-laki	98	52,7
Perempuan	88	47,3
Total	186	100,0

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa total jumlah responden penelitian adalah 186 responden. Jumlah responden lakilaki sebanyak 98 dengan presentase sebesar 52,7% dan responden perempuan sebanyak 88 orang dengan presentase sebesar 47,3% . Responden laki-laki pada penelitian ini lebih banyak daripada responden perempuan. 2. Usia Responden Pada penelitian ini, responden dikelompokkan 5 interval usia, yaitu <15 tahun, 15-30 tahun, 30-45 tahun, >45 tahun. Hasil karakteristik responden berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:

Usia	Frekuence	Percent
<15 th	16	8,6 %
15-30 th	70	37,6 %
30-45 th	74	39,8 %
<45 th	26	14%
Total	186	100,0

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data diolah

Berdasarkan data Tabel 6 diatas, dapat diketahui responden yang berusia < 15 th sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 8,6%, berusia 15-30 tahun sebanyak 70 orang dengan presentase sebesar 37,6%, berusia 30-45 tahun sebanyak 74 orang dengan presentase sebesar 39,8%, dan > 45 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 14%. Responden usia 30-45 yang paling banyak, kedua responden usia 15-30 tahun, ketigausia >45 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia <15 tahun. 3. Pekerjaan Responden Pekerjaan responden UKM Olahan Ikan terdiri atas Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Pelajar/Mahasiswa dan lainnya. Hasil karakteristik responden berdasarkan kelompok pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuence	Percent
Pegawai Negeri	31	16,7 %
Pegawai Swasta	89	47,8 %
Pelajar atau Mahasiswa	25	13,4 %
Lainnya	41	22%
Total	186	100,0

Sumber: data diolah

Berdasarkan data Tabel 7 di atas dapat diketahui yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 31 orang dengan presentase sebesar 16,7%, Pegawai Swasta sebanyak 89 orang dengan presentase sebesar 47,8%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 13,4%, dan pekerjaan yang termasuk kelompok lainnya sebanyak 41 orang dengan presentase sebesar 22%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pegawai Swasta, yang kedua Lainnya, kelompok ini adalah selain kelompok Pegawai Negeri, Pegawai Swasta serta Pelajar/Mahasiswa. Pegawai Negeri menempati urutan ketiga dan yang paling sedikit adalah Pelajar/Mahasiswa. 4. Frekuensi Pembelian Kepada responden diajukan pertanyaan terkait frekuensi pembelian yaitu Berapa sering membeli produk UKM Olahan Ikan, dengan jawaban yaitu 1x, 2x, >3x. Hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian di UKM Olahan Ikan adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembeliannya

Frekuensi Pembelian	Frekuence	Percent
1 x	3	1,6 %
2X	19	10,2 %
> 3 X	164	88,2 %
Total	186	100,0

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi pembelian sebanyak 1x berjumlah 3 orang dengan presentase sebesar 1,6%, sebanyak 2x berjumlah 19 orang dengan presentase sebesar 10,2%, dan responden dengan frekuensi pembelian >3x berjumlah 164 orang

dengan presentase sebesar 88,2%. Hal ini mengindisikan bahwa produk olahan ikan di UKM Olahan Ikan digemari oleh pelanggan. 5. Total Pembelian Informasi lain yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah total pembelian yang dilakukan responden dalam 1x transaksi. Hasil karakteristik responden berdasarkan total pembeliannya di UKM Olahan Ikan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembeliannya

Total Pembelian	Frekuence	Percent
Rp 4000-10.000	8	4,3 %
RP 11.000-30.000	126	67,7 %
RP. 30.000-50.000	45	24,2 %
> RP. 50.000	7	3,8 %
Total	186	100,0

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diketahu total pembelian dari jumlah Rp4000-10.000 sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 4,3%, jumlah pembelian Rp 11.000-30.000 sebanyak 126 orang dengan presentase 67,7%, jumlah pembelian Rp 30.000-50.000 sebanyak 45 orang dengan presentase sebesar 24,2%, dan jumlah pembelian > Rp 50.000 sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 3,8% dan yang paling tinggi untuk total pembelian 1x transaksi adalah Rp.11.000-30.000 dengan presentase 67,7%.

6. Olahan Ikan yang Disukai Seperti yang telah dibahas di bagian sebelumnya, di UKM Olahan Ikan tersedia beberapa jenis olahan ikan berbagai bentuk. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis ikan yang disukainya adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Jenis Ikan Yang Disukai Responden

Jenis Ikan	Frekuence	Percent
Ikan Tengiri	70	37,6 %
Ikan Barak Kuda	110	59,1 %
Ikan Teri	3	1,6 %
Lainnya	3	1,6 %
Total	186	100,0 %

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 10 diatas jumlah yang memilih ikan tengiri tawar sebanyak 70 orang dengan presentase sebesar 37,6%, ikan barak kuda sebanyak 110 orang dengan presentase sebesar 59,1%, ikan teri sebanyak 3 orang dengan prsentase sebesar 1,6%, dan lainnya selain ikan tengiri dll sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 1,6%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jenis ikan yang paling disukai adalah ikan barak kuda dan yang kedua ikan tengiri, dan ikan teri adalah produk yang dibeli hanya dalam kondisi-kondisi tertentu.

DAFTAR REPERENSI

- Tjiptono, Fandy 2002. Total Quality Manajemen Edisi Revisi. Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Salemba Empat, Jakarta.
- Abdulah.T., Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, G. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Priyatno, Duwi. (2010). Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Sangadji, E.M., Supiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Andi.
- Sugiyono.(2006). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J., Limakrisna, H.N. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI UKM OLAHAN IKAN JAYA UTAMA II MAYANGAN PROBOLINGGO

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	travalgar.blogspot.com Internet Source	2%
2	pengabdianqu.blogspot.com Internet Source	2%
3	bahanpustakaula.blogspot.com Internet Source	1%
4	eprints.uns.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unej.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	1%
7	Andi Randhy, Syamsul Bachri. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN PT JNE", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	1%

8	jurnal.stiatabalong.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	1 %
10	Dinda Dwi Ramadhani, Saino Saino. "Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2021 Publication	1 %
11	eprints.ulm.ac.id Internet Source	1 %
12	Rani Nur Indah Lestari, Miftahul Huda, Abdul Karman. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH PADA MAHASISWA FEBI IAIN FATTAHUL MULUK PAPUA", OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020 Publication	1 %
13	eprints.umk.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
15	akrabjuara.com Internet Source	<1 %

16	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
17	moryaritonang.wordpress.com Internet Source	<1 %
18	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
20	kinantii.blogspot.com Internet Source	<1 %
21	stafsite.untad.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On