

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET
(Studi Kasus Pengusaha Pengepul Sarang Burung Walet
Bapak Agus Suryanta Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**YANA WIJAYANTI
(1522201111)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YANA WIJAYANTI

NIM : 1522201111

Jenjang : S-1

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SARANG BURUNG WALET (Studi Kasus Pengusaha
Pengepul Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanta
Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)

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

Purwokerto, 30 Mei 2022

Saya yang menyatakan,



YANA WIJAYANTI
NIM 1522201111



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET
(Studi Kasus Pengusaha Pengepul Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanta
Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)**

Yang disusun oleh Saudara **Yana Wijayanti NIM 1522201111** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **15 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 23 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi Yana Wijayanti NIM 1522201111 yang berjudul:

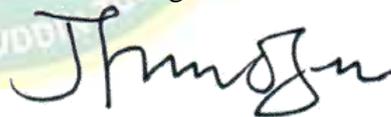
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET
(Studi Kasus Pengusaha Pengepul Sarang Burung Walet Bapak Agus
Suryanta Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 30 Mei 2022

Pembimbing



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

NIP. 197412172003121006

MOTTO

“Selalu berbuat baik dan memaafkan.”



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET
(Studi Kasus Pengusaha Pengepul Sarang Burung Walet
Bapak Agus Suryanta Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)**

Yana Wijayanti
NIM 1522201111

E-mail: yanawijayanti2426@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Usaha sarang burung walet adalah salah satu jenis usaha di Indonesia yang sangat kompetitif. Usaha sarang burung walet tidaklah mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya dalam mencapai kompetisi pasar. Para pengusaha sarang burung walet harus bisa bersaing secara harga dan kualitas. Kualitas sarang burung walet dan persepsi harga dari konsumen sangat penting bagi para pengusaha supaya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variable independent X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Harga Jual) terhadap variable dependent Y (Keputusan Pembelian).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruhnya adalah sebesar 21,4%. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh sebesar 11,6%. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F yaitu sebesar $0.001 < 0.05$. Besar pengaruh kualitas dan persepsi harga secara simultan adalah sebesar 28,1%.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sarang.

**THE EFFECT OF PRODUCT AND PRICE PERCEPTIONS ON THE
PURCHASE DECISION OF SWALLOW'S NEST**
(Case Study Of Swallow's Nest Collector Entrepreneur, Agus Suryanta,
Banjar Harjo, Kulon Progo)

Yana Wijayanti
NIM 1522201111

E-mail: yanawijayanti2426@gmail.com

Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and
Business, Prof. Kh. Saifuddin Zuhri State Islamic University, Purwokerto

ABSTRACT

Swallow's nest business is one of the most competitive types of business in Indonesia. Swallow's nest business is not easy because companies must have the right competitive strategy in their efforts to achieve market competition. Wallet bird's nest entrepreneurs must be able to competitive in price and quality. The quality of the fierce bird wallet and the perception of the price of the connamen are very important for enterpreneurs in order to attract consumers to carry out burders in their business.

This study aims to determine the effect to quality and price perceptions on purchasing decisions. The study uses multiple linier regression analysis techniques to determine the effect of independent variable X1 (Product Quality) and X2 (Price Perceptions) on the dependent variable Y (Purchase Decision).

The results of this study indicate that there is an influence of the product quality on purchasing decisions with a large effect of 21,4%. Price perceptions on purchasing decisions also have an effect of 11,6%. Simultaneously product quality and price perception affect purchasing decisions, this is indicated by the significancy value of the F test, which is $0,001 < 0,05$. The effect of quality and price perception simultaneously is 28,1%.

Keyword: Price Perception, Product Quality, Purchasing Decision, Nest.

PEDOMAN LITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

HurufAr ab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba"	B	Be
ت	ta"	T	Te
ث	ṯa		es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha"	K	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	<u>Ž</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra"	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	S	es dan ye
ص	ṣad	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	ḏ"ad	<u>Ḍ</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa"	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	„el
م	mim	M	„em
ن	nun	N	„en
و	waw	W	W

ه	ha"	H	Ha
ء	hamzah	”	Apostrof
ي	ya"	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

ةدع	Ditulis	„,iddah
-----	---------	---------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

ةمكح	Ditulis	Hikmah	ةزج	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	-----	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

ةم الولاء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ”
-----------	---------	--------------------

- b. Bila ta” marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

ةرظنل	Ditulis	Zakât al-fitr
-------	---------	---------------

4. Vokal pendek

	Fathah	ditulis	A
	Kasrah	ditulis	I
	Dammah	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	ةاله	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya” mati	ditulis	A
	ةنن	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya” mati	ditulis	i
	ةم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	ةوض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya” mati	Ditulis	ai
	ةنن	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	ةول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

مَنْ أأ	ditulis	a ^ʿ antum
تَدْعُ	ditulis	u ^ʿ iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

ابْنَ لَاسٍ	Ditulis	al-qiyâs
-------------	---------	----------

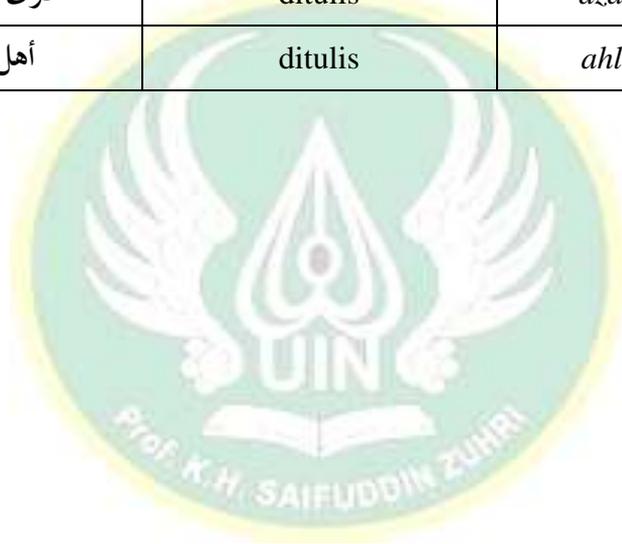
b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

اَسْمَاءُ	Ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>dzawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



PERSEMBAHAN

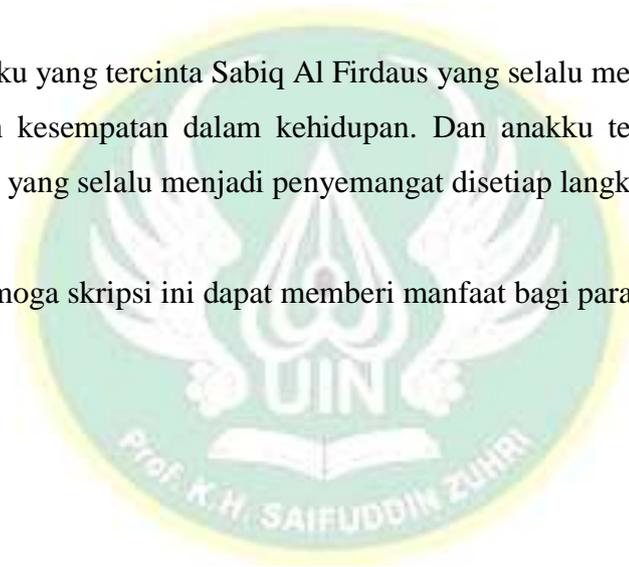
Alhamdulillahirobbil 'alamin

Segala puji bagi Allah SWT Yang selalu memberi kenikmatan terhadap hamba-hamba-Nya sehingga salah satu tugas skripsi ini mampu terselesaikan.

Ku persembahkan dan ku hadiahkan karya ini kepada orang-orang yang telah memberi arti dalam hidupku Ayahku Sutardjo dan Ibuku Sri Hastuti. Terimakasih untuk semangat dan kasih sayangmu yang selalu mengiringi setiap nafasku dengan untaian do'a. tidaklah lupa kuucapkan juga untuk

Teruntuk suamiku yang tercinta Sabiq Al Firdaus yang selalu memberikan arti apa itu peluang dan kesempatan dalam kehidupan. Dan anakku tersayang Nuwaira Aimmatuzzahro yang selalu menjadi penyemangat disetiap langkah

Terimakasih semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pencari ilmu.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah rabbil'alamiin, ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET (Studi Kasus Pengusaha Pengepul Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanta Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo) untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Teristimewa ucapan terimakasih yang tiada tara untuk kedua orang tua penulis yang tidak pernah lupa menyebut nama penulis dalam setiap doa'nya. Terimakasih atas segala motivasi, nasehat, perhatian, cinta, dan kasih sayang yang telah diberikan hingga saat ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada semua pihak yang menjadi bagian penting atas terselesaikannya penelitian ini. Yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan juga saran kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, MAg, Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I, Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Drs. Atabik, M.Ag, Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag, Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.S.i, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si, Koord Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing. Penulis ucapkan terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Segenap Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan sumbangsih keilmuan kepada penulis selama menempuh di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Bagian administrasi dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah banyak membantu memberikan kelancaran kepada penulis dalam proses penyelesaian prosedur kemahasiswaan, serta pimpinan dan segenap karyawan perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Kepada kedua orang tua bapak sutardjo dan ibu sri hastuti tersayang dan tercinta yang tidak pernah lelah memberi semangat serta doa kepada penulis serta sabar yang tidak terbatas, penulis ucapkan banyak-banyak terimakasih love you.
15. Teruntuk om Wahyu Anwari dan tante Sri Wijayanti yang sudah seperti orang tua keduaku setelah orang tua kandungku yang telah memberi dukungan penuh untuk menyelesaikan pendidikan study bagi penulis.

16. Untuk suamiku tercinta, my hero, my suprot sistem yang selalu sabar terimakasih banyak karena sudah mengajarkan artinya bersabar dalam sebuah badai dengan penuh ketenangan.
17. Tak lupa untuk anakku tersayang Nuwaira Aimmatuzzahro yang selalu menjadi penyemangat disetiap langkah. Love anak sholehah.
18. Semua pihak serta orang yang saya kenal dan mengnali saya, mohon maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis sangat bangga dan berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. tidak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan do'a semoga amal kebaikan dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari akan segala kekurangan dan keterbatasan dan jauh dari kata sempurna dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan dari pembaca guna memperbaiki skripsi ini. semoga skripsi ini memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca. *Aamiin.*

Purwokerto, 30 Mei 2022

Saya yang menyatakan,



YANA WIJAYANTI
NIM 1522201111

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN LITERASI ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Definisi Operasional	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berfikir.....	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	30
D. Variabel Penelitian dan Indikator	31
E. Jenis dan Sumber Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data	33

G. Teknik Analisa Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Variabel Penelitian	43
B. Analisis Data	46
C. Pembahasan Penelitian	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
C. Kata Penutup	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPORAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jenis Sarang Burung Walet dan Harga Per kg	5
Tabel 3.1. Rangkuman Uji Validitas	36
Tabel 3.2. Nilai Cronbach's Alpha	37
Tabel 3.3. Uji Statistik Durbin-Watson	39
Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Persepsi Harga	43
Tabel 4.2. Kategori Data	43
Tabel 4.3. Kategori Data Persepsi Harga	44
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Kualitas Produk	44
Tabel 4.5. Kategori Data	45
Tabel 4.6. Kategori Data Kualitas Produk	45
Tabel 4.7. Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.8. Kategori Data	46
Tabel 4.9. Kategori Data Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisita	49
Tabel 4.13. Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.14. Hasil Uji Linieritas	51
Tabel 4.15. Hasil Regresi Linier Sederhana Persepsi Harga	52
Tabel 4.16. Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk	53
Tabel 4.17. Hasil Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.18. Koefisien Determinasi Persepsi Harga	56
Tabel 4.19. Koefisien Determinasi Kualitas Produk	56
Tabel 4.20. Koefisien Determinasi Persepsi Harga dan Kualitas Produk	57
Tabel 4.21. Hasil Uji T Persepsi Harga	58
Tabel 4.22. Hasil Uji T Kualitas Produk	59
Tabel 4.23. Anova Test	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Gambar Sarang Burung

Lampiran 3 Gambar Sarang Burung Walet Teri

Lampiran 4 Gambar Rumah Sarang Burung Walet

Lampiran 5 Gambar Produksi Sarang Burung Walet

Lampiran 6 Surat Ijin Usaha Menengah

Lampiran 7 Sertifikat Sanitasi Produk Hewan

Lampiran 8 Surat Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu

Lampiran 9 Tanda Daftar Perusahaan Perorangan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia yang disebut sebagai makhluk ekonomi (*Homo Economicus*) sejak lahir memiliki berbagai macam keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas dan setiap hari berjuang untuk memenuhinya. Harga yang dikeluarkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan idelanya harus berbanding lurus dengan kualitas yang didapat, artinya kualitas yang didapat haruslah sebanding dengan harga yang dikeluarkan (Zak & Jeksen, 2010).

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Lupiyadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah (Rambat Lupiyadi, 2001).

Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep Produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan paling bermutu, berprestasi atau inovatif (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007).

Keputusan pembelian oleh konsumen salah satunya ditentukan oleh harga. Harga yang rendah belum tentu menarik konsumen, tentu saja harga yang sesuai dengan kualitas produk yang menjadi perhatian (Rambat Lupiyadi, 2001).

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk

membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpacu dengan harga yang rendah.

Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran. Laba yang didapat oleh perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh harga jual. Penghitungan laba perlu dilakukan secara sebenar-benarnya dan perlu dievaluasi secara berkala dan disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi. Jika harga yang ditentukan terlalu rendah maka dapat merugikan perusahaan, dan jika diputuskan terlalu tinggi maka dapat mengakibatkan hilangnya konsumen. Prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up. Kesimpulannya dapat diketahui bahwa harga jual adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Dian Rini Beutari & Laelisneni, 2017).

“Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara sukarela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah” harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.

Selain harga, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah kualitas. Semakin baik kualitas suatu produk,

semakin menarik minat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto, 2011). Sedangkan definisi kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan, yaitu apabila suatu produk mampu menyediakan dan memenuhi apa yang diharapkan pelanggan untuk mencapai kepuasannya maka dikatakan memiliki kualitas. Jadi ukuran kualitas tergantung pada preferensi masing-masing pelanggan (Fandy Tjiptono, 1987).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai nilai dari fungsi dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk. Kualitas produk menjadi salah satu daya tarik agar menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan atau pasar (Dita Putri Anggaraeni, 2006).

Burung Walet memiliki beberapa ciri khas yang tidak dimiliki oleh burung lain. Ciri khas tersebut diantaranya melakukan hampir segala aktivitasnya di udara seperti makan dan bereproduksi, sehingga Burung Walet sering disebut dengan burung layang-layang. Selain itu, ciri yang paling khas dari jenis burung ini yaitu kemampuannya dalam menghasilkan sarang yang bernilai jual tinggi.

Tingginya nilai ekonomi sarang burung walet dikarenakan air liur burung walet yang diambil dari sarang burung walet dianggap dapat dibuat obat-obatan yang dapat menyembuhkan bermacam penyakit. Hal inilah yang membuat masyarakat terdorong untuk melakukan usaha penangkaran sarang burung walet (Salman Alfaris, 2019).

Usaha sarang burung walet adalah salah satu jenis usaha di Indonesia yang sangat kompetitif. Situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dapat menjadikan peluang peningkatan usaha sarang burung walet atau bahkan menjadi ancaman bagi suatu usaha yang dijalankan. Usaha sarang burung walet tidaklah mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi

bersaing yang tepat dalam usahanya dalam mencapai kompetisi pasar (Eka Sasmita, 2018).

Produksi sarang Burung Walet dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor kondisi lingkungan. Lingkungan Burung Walet terdiri dari habitat mikro dan habitat makro. Habitat mikro Burung Walet adalah lingkungan di dalam gedung yang dapat dikondisikan sesuai kebutuhan seperti temperatur, kelembaban dan intensitas cahaya. Habitat makro adalah lingkungan walet di luar gedung tempat hidup dan mencari makan seperti ketinggian wilayah, suhu dan kelembaban udara, serta sumber air dan vegetasi sebagai penyedia pakan. Habitat makro tidak dapat dengan mudah dikondisikan layaknya habitat mikro, sehingga pembangunan gedung walet harus berada di daerah yang tepat.

Habitat Burung Walet itu ada dua yaitu habitat Mikro dan Habitat Makro. Habitat mikro Burung Walet adalah lingkungan di dalam gedung tempat Burung Walet beristirahat, membuat sarang, bertelur dan membesarkan anak-anak walet yang baru menetas. Habitat mikro bersifat setempat sehingga dapat dengan mudah dikondisikan sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan Burung Walet. Kondisi habitat mikro diatur dengan meniru kondisi habitat aslinya seperti mengatur temperatur, kelembaban dan intensitas cahaya layaknya di dalam gua. Sedangkan habitat makro merupakan daerah tempat Burung Walet untuk mencari pakan dan berkembang biak. Jenis habitat sumber pakan meliputi lahan sawah, tegalan dan kebun tanaman musiman, lahan basah yang terdiri dari kolam, tambak, sungai, danau dan laut serta daerah berhutan yang terdiri dari perkebunan tanaman karet, kakao, akasia dan tumbuhan kayu lainnya.

Pengusaha pengepul sarang burung walet didesa Banjarharjo milik Bapak Agus Suryanta ini merupakan salah satu usaha sarang burung walet yang mengangkat sarang burung walet sebagai salah satu produknya. Usaha milik bapak Agus ini berdiri pada tahun 1993, dan pada waktu itu belum merambah sarang burung walet tetapi masih sarang burung sriti. Baru sekitar tahun 1994 akhir bapak Agus dan Istri memfokuskan usahanya pada sarang

burung walet. Bapak Agus pada saat itu masih berprofesi sebagai guru di suatu sekolah yang ada di Jogja, tetapi Bapak Agus memilih untuk beralih profesi sebagai pengepul sarang burung walet di bandingkan mengajar (Wawancara dengan Bapak Agus Suryanta).

Bapak Agus sendiri menjual bermacam-macam jenis sarang burung walet, diantaranya adalah sarang burung walet mangkok, oval, sudut, patah, kakian dan teri(debu). Harga dari masing-masing jenis sarang burung walet juga berbeda-beda karena menurut dengan kualitas dan ukurannya (Wawancara dengan Bapak Agus Suryanta).

Tabel 1.1 Jenis Sarang Burung Walet dan harga per Kg

No	Nama	Kualitas	Harga (kg)
1	Mangkok 1	Super	Rp. 16.000.000
2	Mangkok 2	Biasa	Rp. 14.000.000
3	Mangkok 3	2 Jari	Rp. 12.000.000
4	Mangkok 4	Krem	Rp. 11.000.000
5	Oval		Rp. 12.000.000
6	Sudut		Rp. 10.000.000
7	Patah 1	Baik	Rp. 9.000.000
8	Patah 2	Krem	Rp. 7.000.000
9	Kakian	Sisa	Rp. 6.000.000
10	Teri / Debu	sisa akhir	Rp. 2.000.000

Pengepul sarang burung walet pak Agus Suryanta bersaing ketat dalam penjualan sarang burung walet dengan pengusaha-pengusaha sarang burung walet lainnya. Mengingat sarang burung walet yang dipasarkan oleh kompetitor memiliki harga dan kualitas yang hampir sama, maka ini akan sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian pada pengepul sarang burung walet Pak Agus. Karena harga jual dan kualitas produk merupakan salah satu yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Wawancara dengan Bapak Agus Suryanta).

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang penulis tuangkan dalam karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga jual terhadap keputusan

pembelian Sarang Burung Walet (studi kasus pengusaha pengepul sarang burung walet Bapak Agus Suryanta)”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarang burung wallet Pak Agus Desa Banjarharjo, Kulonprogo?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sarang burung wallet Pak Agus Desa Banjarharjo, Kulonprogo?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian sarang burung wallet Pak Agus Desa Banjarharjo, Kulonprogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah
 - a. Mendeskripsikan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sarang burung wallet Pak Agus Desa Banjarharjo, Kulonprogo.
 - b. Mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sarang burung wallet Pak Agus Desa Banjarharjo, Kulonprogo.
2. Manfaat Penelitian ini adalah
 - a. Bagi penulis menambah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pegusaha pengepul sarang burungwalet bapak Agus Suryanta).
 - b. Sebagai sumbangsih dalam pemikiran dalam upaya meningkatkan mengembangkan ilmu pengetahuan.
 - c. Sebagai sumbangsih penulis dalam rangka menambah khasanah pustaka UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai nilai dari fungsi dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan

pengguna. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk. Kualitas produk menjadi salah satu daya tarik agar menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan atau pasar (Dita Putri Anggaraeni, 2006).

Adapun indikator sarang burung wallet adalah sebagai berikut (J.E Susanto & Hardianto Kusuma, 2013): *Freshnes* atau kesegaran sarang burung wallet.

- a. *Presentation* atau tampilan fisik sarang burung wallet.
- b. *Variety* atau jenis-jenis sarang burung wallet.

2. Harga Jual

Menurut Achmad dan Sumarli harga jual yang adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan (Achmad Slamet & Sumarli, 2012).

Adapun indikator harga jual adalah (Philip Kotler & Lane Keller, 2019)

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.

3. keputusan pembelian atau Volume Penjualan (Y)

Freddy Rangkuti menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dihitung secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai pencapaian yang dihasilkan oleh penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun (Freddy Rangkuti, 2003).

Menurut Basu ada empat indikator volume penjualan, diantaranya (Swasta Basu, 2002):

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika ini merupakan kerangka skripsi yang maksudnya memberi petunjuk mengenai pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Sistematika ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Bagian awal meliputi halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, abstrak, halaman moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, serta daftar lampiran.

Bab I menguraikan latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat peneliti, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

Bab II menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan tentang topik penilaian, pembahasan hasil-hasil peneliti yang sebelumnya menjadi acuan dalam menyusun skripsi ini, kerangka berpikir, dan rumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisa data.

Bab IV menguraikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab V berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

Kemudian untuk bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah hal terpenting dalam kegiatan pemasaran, baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Philip Kotler dan Amstrong, 1997).

Menurut Achmad dan Sumarli harga jual yang adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan (Achmad Slamet dan Sumarli, 2022).

Keputusan pembelian oleh konsumen salah satunya ditentukan oleh harga. Harga yang rendah belum tentu menarik konsumen, tentu saja harga yang sesuai dengan kualitas produk yang menjadi perhatian (Rambat Lupiyadi, 2001).

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Penentuan harga menjadi hal yang sangat pening dalam pemasaran. Laba yang didapat oleh perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh harga jual. Penghitungan laba perlu dilakukan secara sebenar-benarnya dan eperlu dievaluasi secara berkala dan disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi. Jika harga yanh ditentukan terlalu rendah maka dapat merugikan perusahaan, dan jika diputuskan terlalu tinggi maka daoat mengakibatkan hilangnya konsumen. prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba

yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up. Kesimpulannya dapat diketahui bahwa harga jual adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Dian Rini Beutari & Laelisneni, 2017).

Harga menjadi indikator dari manfaat yang didapat atas barang atau jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 1997):

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah jumlah antara semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk ditambah dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan agar perusahaan tidak mengalami pailit atau kerugian.

b. Harga Jual dalam Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad (Rachmat Syafei, 2000).

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat

harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah” harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran” (Yusuf Qardhawi, 197).

Ibnu Taimiyah menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah” (Adiwarmanto Karim, 2003).

Menurut Adiwarmanto Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara suka sama suka, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010).

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan suka sama suka dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur’an dan Al-Hadits Nabi SAW. telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Di dalam ayat ini terdapat isyarat adanya berbagai faedah (Ahmad Mustafa Al-Maraghi, 1986):

1. Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.
2. Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal.
3. Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang di dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal.

c. Tujuan penetapan harga

Menurut Mas'ud Machfoedz, tujuan penetapan harga dapat dilihat berdasarkan dua orientasi, diantaranya (Mas'ud Machfoedz, 2005):

1) Orientasi laba

Tujuan yang dapat ditentukan oleh perusahaan adalah meningkatkan laba atau mencapai target laba. Perusahaan dapat

memilih satu diantara meningkatkan laba atau mencapai target laba dalam kebijakan penentuan harga. Pencapaian orientasi laba dapat ditentukan oleh perusahaan produsen maupun pedagang perantara atau distributor.

2) Orientasi penjualan

Orientasi penjualan dapat dibagi menjadi meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan serta mengembangkan pangsa pasar.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono penetapan harga jual mempunyai beberapa tujuan, yaitu (Fandy Tjiptono, 1987):

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan harga jual paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sangat sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga jual tertentu.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga jual ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan dan nilai penjualan atau pangsa pasar.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra (Image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga jual. Perusahaan dapat menetapkan harga jual tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga jual. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Faktor yang dipertimbangkan ketika menentukan harga jual

Faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi (Achmad Slamet dan Sumarli, 2002):

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
- 2) Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- 3) Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.
- 4) Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Faktor eksternal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi (Achmad Slamet dan Sumarli, 2002):

- 1) Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar. Memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

- 2) Persaingan, merupakan kekuatan pokok yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri ada lima, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:
- a) Jumlah perusahaan dalam industri
 - b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
 - c) Diferensiasi produk
 - d) Kemudahan untuk memasuki industri tersebut
- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).
- e. Metode penetapan harga

Ada beberapa metode penentuan harga jual tetapi yang sering dipakai adalah lima metode yaitu metode *cost plus pricing method*, *mark up pricing method*, dan penentuan harga oleh produsen (Swastha Basu, 2010).

1) *Cost Plus Pricing Method*

Biaya (*cost*) merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menentukan kebijakan penentuan harga. Metode *Cost Plus* adalah metode yang menambahkan antara biaya tertentu dengan *mark-up* atau kenaikan yang ditentukan. Dalam metode *Cost Plus* harga jual ditentukan dengan menghitung biaya produksi perunit dan menjumlahkan dengan laba yang diinginkan (Ahmad Kamaruddin, 2013). Rumus menghitung *cost plus pricing*:

$$\boxed{\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin/Laba}}$$

2) *Mark Up Pricing Method*

Metode ini biasa dipakai oleh para pedagang. Para pedagang akan menambahkan harga beli dengan *mark up* atau laba yang

diinginkan untuk mendapat harga jual (Eva Sriwiyanti, 2020).

Rumus untuk menghitung *Mark Up Pricing Methode*:

$$\boxed{\text{Harga Jual} = \text{Biaya Beli} + \text{Margin/Laba}}$$

3) Penentuan Harga oleh Produsen

Metode ini banyak digunakan oleh para distributor. Harga ditentukan oleh perusahaan produsen, sedangkan para distributor hanya mengikuti kebijakan penentuan harga produsen (Oktavia Toar, 2019).

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto, 2011). Sedangkan definisi kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan, yaitu apabila suatu produk mampu menyediakan dan memenuhi apa yang diharapkan pelanggan untuk mencapai kepuasannya maka dikatakan memiliki kualitas. Jadi ukuran kualitas tergantung pada perfektivitas masing-masing pelanggan (Fandy Tjiptono, 1987).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai nilai dari fungsi dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk. Kualitas produk menjadi salah satu daya tarik agar menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan atau pasar (Dita Putri Anggaraeni, 2006).

b. Kualitas Produk Makanan

Kualitas produk manakanan merupakan dimensi yang paling penting dan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa dimensi kualitas produk makanan yang dicetuskan berdasarkan penelitian Johns dan Horward, yaitu (Wily Wijaya, 2015):

1) *Freshnes*

Kesegaran produk dari makanan adalah salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat. Kesegaran produk biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari suatu produk yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari suatu produk makanan (Achmad Safrizal Yafie, 2017).

- a) Aroma dari makanan yang disajikan sedap, dapat menggugah selera makanan
- b) Kebersihan yang terjaga.
- c) Tekstur dari makanan yang disajikan terasa crispy/ renyah, dan terasa empuk/lunak.

2) *Presentation*

Presentation yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan. Tampilan produk merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah teratur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan dan konsumen tertarik. Melihat indra penglihat sangat peka dalam menangkap dan menilai suatu objek yang mencolok secara visual. Lewat penyajian unik dan menarik dapat mempercantik tampilan produk tanpa mengurangi kualitas produk itu sendiri. Penyajian yang sempurna akan menghipnotis konsumen untuk makin tertarik terhadap produk yang disodorkan. Dalam menyajikan suatu produk, tidak salahnya jika menambah sentuhan emosional konsumen. Disadari atau tidak, perpaduan yang bagus antara pengemasan dan penyajian produk akan

membuat konsumen makin tergila-gila dan tertarik untuk membeli produk. Dengan demikian produk dapat dengan mudah dilihat dan dikenali, sehingga konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut (Achmad Safrizal Yafie, 2017).

3) *Variety*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen (Wily Wijaya, 2015).

c. Kualitas Produk Sarang Burung Walet

Sarang burung walet merupakan produk konsumsi yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Sarang burung walet yang berkualitas dapat dilihat berdasarkan dimensi-dimensi di bawah ini (Susanto dan Hardianto Kusuma, 2013):

1) *Freshnes* atau kesegaran sarang burung walet

- a) Aroma sarang burung walet yang segar adalah seperti aroma telur yang mentah.
- b) Tekstur sarang burung walet yang berkualitas adalah sarang burung walet yang kering, tidak lembab apalagi basah.
- c) Sarang burung walet yang bersih adalah yang tidak terdapat banyak bulu burung yang menempel.

2) *Presentation* atau tampilan fisik sarang burung walet

Sarang burung walet yang berkualitas adalah sarang burung walet dengan tampilan fisik utuh berbentuk mangkuk. Tidak retang, patah, apalagi hancur.

3) *Variety* atau jenis-jenis sarang burung walet

Jenis sarang burung walet dilihat berdasarkan warna. Ada tiga jenis sarang burung walet, yaitu sarang burung walet putih, kuning, dan merah.

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian penjualan

Pendapatan utama suatu perusahaan adalah dari penjualan. Penjualan mengubah posisi harta perusahaan. Penjualan juga menjadi puncak kegiatan perusahaan setelah produksi dan distribusi (Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, 2018).

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada konsumen baik secara tunai maupun kredit (Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, 2018). Sedangkan menurut Rudianto, penjualan merupakan proses keluarnya barang dari perusahaan sehingga perusahaan menerima uang dari konsumen. Untuk perusahaan dagang, barang yang dijual adalah barang yang dibeli dari produsen. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, barang yang dijual adalah barang yang diproduksi. Pengertian penjualan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan akan memperoleh laba dari transaksi-transaksi tersebut (Rudianto, 2009).

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar dibawah ini (Soemarso, 2003):



Gambar 2.1. Proses Pertukaran

Gambar di atas menunjukkan bahwa penjual memberikan barang atau jasa kepada pembeli, dan pembeli memberikan uang kepada penjual. Pembeli menerima barang atau jasa, sedangkan penjual menerima uang.

Penjualan adalah pertukaran barang dengan uang atau uang dengan jasa. Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit, atau sebagian secara tunai dan sisanya dibayar secara kredit. Setiap transaksi penjualan barang dagang dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga mempengaruhi harga pokok penjualan, laba, kotor, dan persediaan barang dagang. Berikut ini beberapa klasifikasi transaksi penjualan (Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, 2010):

1) Penjualan Tunai

Transaksi penjualan ini lazimnya dilakukan secara tunai. Pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.

2) Penjualan Kredit

Dalam transaksi bisnis, biasanya penjual lebih menyukai penjualan secara tunai. Hal ini karena adanya kepastian kas masuk, sehingga risiko dalam bisnis dapat diminimalisasi. Sebaliknya, pembeli biasanya mencari alternatif untuk menunda pembayaran dengan membeli secara kredit, dan pembeli mempunyai kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lainnya.

3) Diskon Penjualan

Dalam transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat. Syarat pembayaran adalah salah satu isinya perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian diskon penjualan, jangka waktu pembayaran, dan besarnya diskon yang diberikan.

4) Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan dilakukan dimana barang yang telah dikirimkan kepada pembeli, maka dapat terjadi transaksi retur penjualan. Artinya, sejumlah barang yang telah dijual atau dikirimkan, dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya, karena rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan.

b. Tujuan Penjualan

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tujuan umum dalam penjualannya, yaitu (Basu Swastha, 2014):

1) Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

2) Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Negara A, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Negara A diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Negara A menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sudaryono mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa

alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016).

Menurut Ujang Suwarman pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Suwarman, 2011).

Menurut Usman Efendi mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya (Effendi, 2016).

Menurut J. Setiadi Nugroho pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (J. Setiadi.nugroho, 2003).

Jadi dapat di simpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan. Dalam pengambilan keputusan, semua aspek berpengaruh dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

b. Proses pembelian

1) Tahap prapembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi:

- a) Mencari informasi (information Contact). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari

berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Konsumen juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.

- b) Mengambil Dana (Fund Access). Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek mereka yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko (Sumarwan. Ujang, 2011).

2) Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- a) Berhubungan dengan Toko (Store Contact). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mal) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya.
- b) Mencari produk (Product Contact). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia akan harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan didalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, sedangkan produsen berkempeentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen.

c) Transaksi (Transaction). Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja disebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang didalam toko, dan daya tarik promosi yang dilakukan konsumen (Sumarwan. Ujang, 2011).

c. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, sebagai berikut (Philip Kotler. Kevin Lane Kotler, 2009):

- 1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
- 2) Pencarian informasi Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.
- 3) Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi, sebagai berikut:
 - a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
 - b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

- 4) Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu diperlukan dalam sebuah penelitian guna mencari teori-teori konsep, generalisasi dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan dasar pemikiran dalam penyusunan laporan penelitian serta sebagai acuan oleh peneliti, diantaranya:

Penelitian Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Andi Hartanto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan dan Harga terhadap Volume Penjualan Pada Onsight Outdoor Equipment Solo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment Solo; mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor Equipment Solo; mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment Solo; dan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan pada Onsight Outdoor Equipment Solo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa :

- 1) secara parsial kualitas produk terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment;
- 2) secara parsial periklanan terdapat pengaruh yang positif serta signifikan

terhadap volume penjualan pada Onsite outdoor equipment Solo; 3) secara parsial harga terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan pada Onsite outdoor equipment Solo; 4) periklanan merupakan yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada Onsite outdoor equipment ($\beta = 0,607$). Berdasarkan hasil tersebut maka diharapkan perusahaan benar-benar memperhatikan kualitas produk karena memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan (Andi Hartanto, 2014).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, dan Volume penjualan sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel periklanan.

Penelitian kedua adalah penelitian Rahman Pratama yang berjudul “Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk, dan Periklanan terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla di Makassar” Skripsi ini membahas tentang pengaruh harga jual, kualitas produk, dan periklanan terhadap volume penjualan mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla di kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan di PT. Hadji Kalla di Kota Makassar selama 1 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla di Kota Makassar selama satu tahun terakhir (2011), yang berjumlah 2.456 konsumen. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 16.0 adalah uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted r square sebesar 78,2% volume penjualan mobil Toyota Avanza dipengaruhi oleh variabel atau faktor harga jual, kualitas produk, dan periklanan dan sebanyak 21,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa harga jual, kualitas produk, dan periklanan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla di kota Makassar. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan. Pengujian hipotesis secara simultan dari variabel independen signifikan. Dari

hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan. Variabel harga jual perlu dipertimbangkan adanya pemberian potongan lebih atau pemberian bonus-bonus menarik pada setiap pembelian. Variabel periklanan perlu peningkatan kegiatan periklanan, diantaranya pameran di pusatpusat perbelanjaan. Variabel kualitas produk perlu dipertimbangkan adanya penambahan aksesoris variasi yang menarik atau menambah kenyamanan selain dari aksesoris standar dari pabriknya (Rahman Pratama, 2012).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, dan Volume penjualan sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel periklanan.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Frendy O. Mokalun dan Altje Tumbel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli produk roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sebaiknya manajemen roti Jordan yang dikelola oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas Produk, Harga, maupun Distribusi sehingga laba yang didapat akan semakin besar dengan loyalitas konsumen yang mengutamakan harga dan kualitas produk itu sendiri (Frendy O. Mokalun, Altje Tumbel, 2015).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen,

dan Volume penjualan sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel distribusi.

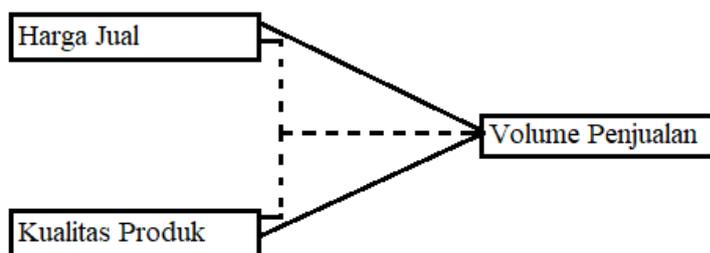
C. Kerangka Berfikir

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran atau penjualan. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Harga yang terjangkau konsumen menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Selain harga, kualitas produk juga sangat penting untuk diperhatikan. Kualitas produk yang baik menjadi hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Kualitas produk merupakan ukuran relatif suatu produk barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Hal ini harus sangat diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen akan membuat suatu persepsi bagi konsumen yang akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak.

Volume penjualan memberikan gambaran mengenai jumlah keseluruhan penjualan suatu produk pada sebuah perusahaan. Naik turunnya volume penjualan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya aspek harga dan aspek kualitas produk. Seberapa besar pengaruh aspek-aspek tersebut terhadap penjualan tentunya tergantung dari kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan itu sendiri.

Untuk lebih jelasnya, kerangka fikir digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Keterangan:

- : Hubungan secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat
- : Hubungan secara simultan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat

D. Hipotesis

Menurut yang dimaksud dengan hipotesis adalah perkiraan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun dan dinyatakan dalam sebuah pernyataan. Jawaban tersebut masih sementara karena hanya berdasar teori dan perlu diuji lebih lanjut untuk mendapat jawaban yang pasti (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

- a) Pengaruh harga terhadap volume penjualan

H_0 = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

H_1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

- b) Pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan

H_0 = Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

H_2 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Hipotesis Simultan

H_0 = Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

H_3 = Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif maupun regresi linier, yaitu merupakan penelitian dengan tujuan mencari tahu bagaimana keterkaitan dari dua buah variabel atau lebih (Sugyiono, 2012).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengepul sarang burung walet bapak Agus Suryanta di desa Banjarharjo Kabupaten Kulon Progo pemilihan lokasi ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang setia terhadap Bapak Agus Suryanta. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2021 – Januari 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugyiono, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sarang burung walet pada pengepul sarangburung walet bapak Agus Suryanto di kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Bapak Agus Suryanta memiliki pelanggan yang dalam penelitian ini adalah populasi penelitian sebanyak 81 orang.

2. Sampel

Sampel adalah suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat Amirullah, 2002). Dengan kata lain sampel dapat diartikan sebagai himpunan bagian dari populasi.

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobabilitas*. Pemilihan sampel menggunakan metode-metode

nonprobabilitas atau secara tidak acak artinya elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002). Teknik pemilihan sampel *nonprobabilitas* yang digunakan adalah pemilihan sampel bertujuan (*purposive sampling*) yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel (Sugyiono, 2015).

Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin, yaotu sebagai berikut (Husein Umar, 2002):

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

dengan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error*, yaitu 10%

Hasil perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut

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

$$n = \frac{81}{1 + 81(0.1^2)}$$

$$n = 44.75 = 45$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini webanyak 45 konsumen.

D. Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel penelitian yaitu suatu atribut/sifat/nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan (2010). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,

karena adanya variabel bebas (Sugyiono, 2010). Variabel independen pada skripsi ini adalah persepsi harga dan kualitas produk. Untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

1. Pengertian dan indikator Variabel x1

Harga jual adalah jumlah antara semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk ditambah dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan agar perusahaan tidak mengalami pailit atau kerugian.

Indikator persepsi harga adalah sebagai berikut (Dian Rini Beutari & Laelisneni, 2017):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing

2. Pengertian dan indikator Variabel x2

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto, 2011).

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Wily Wijaya, 2017):

- a. *Freshnes* atau kesegaran sarang burung walet
 - 1) Aroma sarang burung walet yang segar adalah seperti aroma telur yang mentah.
 - 2) Tekstur sarang burung walet yang berkualitas adalah sarang burung walet yang kering, tidak lembab apalagi basah.
 - 3) Sarang burung walet yang bersih adalah yang tidak terdapat banyak bulu burung yang menempel.
- b. *Presentation* atau tampilan fisik sarang burung walet

Sarang burung walet yang berkualitas adalah sarang burung walet dengan tampilan fisik utuh berbentuk mangkuk. Tidak retang, patah, apalagi hancur.

c. *Variety* atau jenis-jenis sarang burung walet

Jenis sarang burung walet dilihat berdasarkan warna. Ada tiga jenis sarang burung walet, yaitu sarang burung walet putih, kuning, dan merah.

3. Pengertian dan indikator Variabel *y*

Keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya Indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada suatu produk,
- b. Kebiasaan dalam membeli produk,
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
- d. Melakukan pembelian ulang

E. Jenis dan Sumber Data

Penulis dalam melakukan penelitian, penulis memerlukan data dan informasi yang lengkap dan akurat. Adapun jenis data dan sumber penelitian ini terdiri dari (Husein Umar, 2002):

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner dan data yang diperoleh dari perusahaan. Dalam hal ini adalah data persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. Data sekunder merupakan data yang berisi dokumentasi, tulisan-tulisan, dan data yang diperoleh dari studi pustaka serta buku-buku literature yang berkaitan dengan masalah penelitian. Salah satu data yang diperoleh adalah profil usaha dari pengepul sarang burung walet pak Agus, data harga dan data penjualan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif.

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bungin, 2007).

2. Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan. Peneliti melakukan komunikasi secara langsung terhadap sumber yang mewakili dalam pengambilan data guna mendapatkan informasi data (Burhan Ashshofa, 1998).

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yang diberikan kepada responden, dalam hal ini adalah konsumen sarang burung wallet pengepul pak Agus di Kulon Progo.

Metode kuisisioner yang digunakan adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju kepada setiap statemen yang berikaitan dengan objek yang dinilai (Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2017).

Penggunaan kuisisioner diharapkan dapat memudahkan respond dalam memberikan jawaban karena telah disediakan alternative jawaban, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu yang singkat. Pada setiap poin soal disediakan 5 alternatif jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3

Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

G. Teknik Analisa Data

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sebelum kuisioner disebarkan, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas korelasi *product moment pearson*. Adapun rumus yang digunakan adalah (Sugyiono, 2010):

$$r_{xy} = \frac{N \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(N \sum x^2) - (\sum x)^2] [(N \sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

dengan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y.

N = Jumlah responden.

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum x^2$ = Sum dari X kuadrat

$\sum y^2$ = Sum dari Y kuadrat

$\sum x y$ = Jumlah perkalian X dan Y

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan cara membandingkan dengan . Suatu instrument valid jika dengan taraf signifikansi 5% (Sugyiono, 2010). Dalam skripsi ini sampel untuk uji coba sebanyak $n = 20$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%, maka didapat r_{tabel} sebesar 0.3783. Adapun rangkuman hasil uji validitas angket adalah sebagai berikut: (*Output IBM SPSS validitas angket secara lengkap terlampir*)

Tabel 3.1 Rangkuman Uji Validitas

No. Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga			
1	0,818	0,3783	Valid
2	0,59	0,3783	Valid
3	0,703	0,3783	Valid
4	0,481	0,3783	Valid
5	0,526	0,3783	Valid
6	0,581	0,3783	Valid
7	0,712	0,3783	Valid
8	0,674	0,3783	Valid
Kualitas Produk			
1	0,643	0,3783	Valid
2	0,548	0,3783	Valid
3	0,605	0,3783	Valid
4	0,484	0,3783	Valid
5	0,475	0,3783	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,759	0,3783	Valid
2	0,699	0,3783	Valid
3	0,653	0,3783	Valid
4	0,779	0,3783	Valid
5	0,393	0,3783	Valid
6	0,653	0,3783	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan dari pengukuran kuisisioner dan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrument memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Uji rliabilitas pada penelitian ini

menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu (Karunia Eka Lestari & Mokhammad Yudha Negara, 2017):

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r adalah koefisien reliabilitas.

n adalah banyaknya butir soal.

s_i^2 adalah varians skor soal ke- i .

s_t^2 adalah varians skor total.

Kriteria pengambilan keputusan suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, 2011). Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian:

Tabel 3.2 Nilai *Cronbach's Alpha*

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>
Persepsi Harga	0,794
Kualitas Produk	0,766
Keputusan Pembelian	0.736

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini dilihat dari nilai error yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan *p value* atau signifikansi, yaitu jika nilai sig. > 0.05 maka distribusi dari regresi adalah normal (Darmawan, 2017).

b. Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas yang digunakan adalah *Test of Linierity*, yang dilakukan dengan SPSS. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu jika $\text{sig.} > 0.05$ maka terdapat hubungan yang linier pada dua variabel (Misbahudin dan Hasan, 2013).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi menggunakan patokan *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance* (Priyono, A., & Taman, A, 2013).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi dari error model regresi tidak konstan atau variasi antar error yang satu dengan error yang lain berbeda. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank* Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (Suharsimi Arikunto, 2004).

e. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah terjadinya korelasi antara satu variabel error dengan variabel error yang lain (Nugroho, 2014). Uji autokorelasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah

dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Pada prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat digunakan besaran Durbin-Waston. Untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson dengan keputusan sebagai berikut (Santoso dan Fandy Tjipto, 2000):

Jika $(D-W) < d_l$, maka H_0 ditolak

Jika $(D-W) > d_u$, maka H_0 diterima

Jika $(D-W) < d_u$, maka tidak dapat diambil kesimpulan.

Uji dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, dengan rumus:

$$D - W = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})}{\sum e_t^2}$$

Deteksi autokorelasi pada model regresi linier berganda dengan metode Durbin-Watson adalah seperti seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3. Uji Statistik Durbin-Watson

Nilai Statistik Durbin-Watson	Hasil
$0 < d < d_L$	Ada autokorelasi positif
$d_L \leq d \leq d_u$	Tidak ada keputusan
$d_u \leq d \leq 4 - d_u$	Tidak ada korelasi positif/negative
$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$	Tidak ada keputusan
$4 - d_L \leq d \leq 4$	Ada korelasi negative

4. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode statistik yang mengamati hubungan antara variabel terikat Y dan serangkaian variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n . Metode ini digunakan untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X yang diberikan. Model regresi linier sederhana adalah model regresi yang paling sederhana dimana hanya memiliki satu variabel bebas X. analisis regresi memiliki beberapa kegunaan, salah

satunya untuk melakukan prediksi terhadap variabel terikat Y . persamaan untuk model regresi linier sederhana adalah (Astria Hijriani, 2016)

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Y disini merupakan variabel terikat yang diramalkan, sedangkan X adalah variabel bebas, dan α adalah *intercept* atau nilai Y ketika $X = 0$, dan β merupakan *slope* atau perubahan rata-rata Y terhadap perubahan satu unit X .

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian perusahaan. Persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

dengan:

- \hat{Y} = Tingkat Penjualan
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga Jual
- α, β_1, β_2 = koefisien regresi berganda
- a = nilai \hat{Y} apabila $X_1, X_2 = 0$
- β_1 = besarnya kenaikan/penurunan \hat{Y} dalam satuan, jika X_1 naik/turun satu satuan dan X_2 konstan
- β_2 = besarnya kenaikan/penurunan \hat{Y} dalam satuan, jika X_1 naik/turun satu satuan dan X_2 konstan

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R square*), merupakan nilai yang menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R square* digunakan guna mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Dan dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih

variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah (Duwi Priyatno, 2010).

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Uji t dilakukan guna melihat bagaimana pengaruh secara parsial masing-masing variabel kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian di pengepul sarang burung wallet pak Agus di Kulon Progo. Sedangkan Uji F dilakukan guna melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

a. Tahapan uji t:

1) Menentukan Hipotesis

Hipotesis untuk kualitas produk (X_1) terhadap tingkat penjualan (Y)

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh X_1 terhadap Y)

Hipotesis untuk harga jual (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y)

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y)

$H_2 : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh X_2 terhadap Y)

2) Menentukan t_{hitung}

Rumus t_{hitung} adalah (Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, 45)

$$t_{hitung} = \frac{\hat{a}_i}{S_{\hat{a}_i}}$$

Keterangan :

t_{hitung} : hasil dari persamaan hipotesis

\hat{a}_i : koefisien regresi

$S_{\hat{a}_i}$: standar koefisien regresi

3) Menentukan Kriteria

Kriteria pada t_{hitung} adalah sebagai berikut (Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, 45):

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Kriteria juga dapat menggunakan nilai signifikan yaitu :

H_0 diterima jika nilai sig $> \alpha = 0,05$

H_0 ditolak jika nilai sig $\leq \alpha = 0,05$

b. Tahapan Uji F

a) Menentukan Hipotesis

Hipotesis untuk kualitas produk (X_1) dan harga jual (X_2) terhadap akhlak siswa (Y)

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y)

$H_3 : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y)

b) Menentukan F_{hitung}

Rumus F_{hitung} adalah (Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, 45)

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan :

MSR : *mean square regression*

MSE : *mean square residual*

c) Menentukan Kriteria

Kriteria pada F_{hitung} adalah (Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, 45):

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Kriteria juga dapat menggunakan nilai signifikan yaitu :

H_0 diterima jika nilai sig $> \alpha = 0,05$

H_0 ditolak jika nilai sig $\leq \alpha = 0,05$

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif Data Persepsi Harga

Data persepsi harga didapat dari hasil penyebaran angket yang disebar kepada 45 responden. Angket yang disebar sudah diuji validitas dan reliabilitas dan diisi oleh responden dengan sukarela tanpa lada paksaan sebelumnya. Angket hasil pengisian oleh responden akan dilampirkan dalam skripsi.

Data persepsi harga setelah diolah dengan aplikasi SPSS didapat rata-rata (*mean*) sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Persepsi harga</i>	45	17	30	24.4	3.16
Valid N (listwise)	45				

Hasil perhitungan statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa rata-rata data persepsi harga adalah 24.4 dengan nilai minimum latau lterkecil adalah 17 dan nilai terbesar adalah 30. Standar deviasi lberdasarkan ltabel ldi latus lditunjukkan ldengan 3.16.

Berdasarkan rata-rata latau *mean* yang ditemukan, maka data dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu data rendah, data sedang, dan data tinggi. Ketiga kategori data dapat dilihat lpada tabel di bawah ini:

Kategori	Kriteria
Data Tinggi	$x > mean + st\ deviasi$ $x > 24.4 + 3.16$ $x > 27,60$
Data Sedang	$mean - st\ ldeviasi < x \leq lmean + st\ deviasi$ $24.4 - 3.16 < x \leq 24.4 + 3.16$ $21,29 < x \leq 27,60$
Data Rendah	$x \leq mean - st\ deviasi$ $x \leq 24.4 - 3.16$ $x \leq 21,29$

Berdasarkan kriteria di atas, maka data persepsi harga yang dikategorikan kedalam data rendah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Kategori	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Data Tinggi	7	15.6	15.6	15.6
Data Sedang	32	71.1	71.1	86.7
Data Rendah	6	13.3	13.3	100
Total	45	100	100	

Berdasarkan tabel di atas, siswa yang memiliki persepsi harga yang tinggi sebanyak 7 responden (15,5%), sedangkan responden dengan persepsi harga sedang sebanyak 32 responden (71.1%), dan responden dengan persepsi harga rendah sebanyak 6 responden (13.3%).

2. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Data pemahaman kualitas produk didapat dengan menggunakan instrumen angket. Instrumen ini diisi oleh 45 responden yang sama dengan responden yang mengisi angket persepsi harga.

Data kualitas produk setelah diolah dengan aplikasi SPSS didapat rata-rata (*mean*) sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Kualitas Produk</i>	45	13	21	17.4	2.05
Valid N (listwise)	45				

Tabel hasil perhitungan statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa rata-rata data kualitas produk adalah 17.4 dengan nilai minimum atau terkecil adalah 14 dan nilai terbesar adalah 21. Standar deviasi berdasarkan tabel di atas ditunjukkan dengan 2.05.

Berdasarkan rata-rata atau *mean* yang ditemukan, maka data dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu data rendah, data sedang, dan data tinggi. Ketiga kategori data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Kategori	Kriteria
Data Tinggi	$x > \text{mean} + \text{st deviasi}$ $x > 17.4 + 2.05$ $x > 19.45$
Data Sedang	$\text{mean} - \text{st deviasi} < x \leq \text{mean} + \text{st deviasi}$ $17.4 - 2.05 < x \leq 17.4 + 2.05$ $15.35 < x \leq 19.45$
Data Rendah	$x \leq \text{mean} - \text{st deviasi}$ $x \leq 17.4 - 2.05$ $x \leq 15.35$

Berdasarkan kriteria di atas, maka data kualitas produk yang dikategorikan kedalam data rendah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Kategori	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Data Tinggi	7	15.6	15.6	15.6
Data Sedang	28	62.2	62.2	77.8
Data Rendah	10	22.2	22.2	100
Total	111	100	100	

Berdasarkan tabe di atas, data tinggi sebanyak 7 responden (15,6%), sedangkan data sedang sebanyak 28 responden (62,2%), dan data rendah sebanyak 10 responden (22,2%).

3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Data Keputusan Pembelian didapat dengan menggunakan instrumen angket. Instrumen ini diisi oleh 45 responden yang sama dengan responden yang mengisi angket persepsi harga.

Data Keputusan Pembelian setelah diolah dengan aplikasi SPSS didapat rata-rata (*mean*) sebagai berikut:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Kualitas Produk</i>	45	12	27	19.6	2.94
Valid N (listwise)	45				

Tabel hasil perhitungan statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa rata-rata data Keputusan Pembelian adalah 19,6 dengan nilai minimum atau terkecil adalah 12 dan nilai terbesar adalah 27. Standar deviasi berdasarkan tabel di atas ditunjukkan dengan 29.4.

Berdasarkan rata-rata atau *mean* yang ditemukan, maka data dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu data rendah, data sedang, dan data tinggi. Ketiga kategori data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Kategori	Kriteria
Data Tinggi	$x > \text{mean} + \text{st deviasi}$ $x > 19,6 + 2,94$ $x > 22,54$
Data Sedang	$\text{mean} - \text{st deviasi} < x \leq \text{mean} + \text{st deviasi}$ $19,6 - 2,94 < x \leq 19,6 + 2,94$ $16,66 < x \leq 22,54$
Data Rendah	$x \leq \text{mean} - \text{st deviasi}$ $x \leq 19,6 - 2,94$ $x \leq 16,66$

Berdasarkan kriteria di atas, maka data Keputusan Pembelian yang dikategorikan kedalam data rendah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Kategori	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Data Tinggi	6	11,1	11,1	11,1
Data Sedang	34	75.6	75.6	86,7
Data Rendah	5	13.3	13.3	100
Total	45	100	100	

Berdasarkan tabel di atas, data tinggi sebanyak 6 responden (11,1%), sedangkan data sedang sebanyak 34 responden (75,6%), dan data rendah sebanyak 5 responden (13,3%).

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini dilihat dari nilai error yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan *p value* atau signifikansi, yaitu jika nilai sig. > 0.05 maka distribusi dari regresi adalah normal (Apriyono, A, 2013).

Tabel Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	2.49411
	Most Extreme Absolute Differences	.068
	Positive	.068
	Negative	-.064
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diatas, signifikansi menunjukkan angka 0.200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi >0.05 yang memiliki arti data yang akan diuji regresi bersifat normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi menggunakan patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.572	4.085		.874	.387		
Persepsi_Harga	.385	.124	.414	3.111	.003	.967	1.034
Kualitas_Produk	.380	.191	.264	1.988	.053	.967	1.034

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, pada bagian *Collinierity Statistics* diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel persepsi harga dan kualitas produk adalah 0.967 atau kurang dari 1. Sementara, nilai VIF untuk variabel variabel persepsi harga dan kualitas produk adalah 1.034 atau kurang dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi dari error model regresi tidak konstan atau variasi antar error yang satu dengan error yang lain berbeda (Nugroho, R. E, 2014). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank* Sperarman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, maka

dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.974	2.430		2.047	.047		
Persepsi_Harga	-.054	.074	-.114	-.737	.465	.967	1.034
Kualitas_Produk	-.097	.114	-.131	-.852	.399	.967	1.034

a. Dependent Variable: Abs_Res

Pada tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa signifikansi variabel persepsi harga menunjukkan nilai 0,465 dan signifikansi variabel kualitas produk menunjukkan nilai 0,399. Karena signifikansi variabel persepsi harga ($0,465 > 0,05$) dan nilai signifikansi variabel kualitas produk ($0,399 > 0,05$) maka H_0 diterima, atau dengan kata lain tidak ada gejala heteroskedastisitas pada keduanya.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Dalam kesempatan ini, kita hanya

akan fokus pada tutorial uji autokorelasi dengan SPSS. Namun prinsip penting lainnya tetap akan kami bahas secara singkat dan padat serta mudah dipahami.

Uji autokorelasi di dalam model regresi linear, harus dilakukan apabila data merupakan data time series atau runtut waktu. Sebab yang dimaksud dengan autokorelasi sebenarnya adalah: sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya.

Masalah asumsi Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan berbagai jenis analisis, salah satunya Uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson h statistik bisa dilakukan jika variabel terikat atau dependent variables merupakan variabel Lag. Lag artinya selisih antara sampel ke-i dengan sampel ke-i-1, seperti yang sudah dijelaskan di atas sebelumnya. Sedangkan uji durbit watson malah sebaliknya, bisa dilakukan jika variabel terikat bukanlah variabel lag.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 ^a	.281	.247	2.553	1.759

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada tabel, ditemukan baha nilai Durbin Lower (DL) bernilai 1.430 dan Durbib Upper (DU) Bernilai 1.615. Sedangkan nilai 4- DU menunjukkan angka 2,385. Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas, maka nilai Durbin-Watson menunjukkan angka 1.765 terletak diantara DU dan 4-DU. Dengan begitu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah auto korelasi.

e. Uji Linieritas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak

memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari Deviation from Linearity $>$ alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persepsi_Harga * Keputusan_Pembelian	(Combined Groups)	190.097	12	15.841	2.036	.054
	Linearity	93.805	1	93.805	12.055	.002
	Deviation from Linearity	96.292	1	8.754	1.125	.375
	Within Groups	249.014	32	7.782		
	Total	439.111	44			
Kualitas_Produk * Keputusan_Pembelian	(Combined Groups)	46.486	12	3.874	.896	.560
	Linearity	21.366	1	21.366	4.943	.033
	Deviation from Linearity	25.120	1	2.284	.528	.869
	Within Groups	138.314	32	4.322		
	Total	184.800	44			

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* untuk variabel persepsi harga dengan angka 0.375. Hal tersebut

membrikan arti bahwa variabel persepsi harga bersifat linear. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa *deviation from linearity* untuk variabel kualitas produk menunjukkan angka 0.869 yang lebih besar daripada 0.05. sehingga dengan kata lain variabel kualitas produk juga bersifat linear.

2. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode statistik yang mengamati hubungan antara variabel terikat Y dan serangkaian variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n . Metode ini digunakan untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X yang diberikan. Model regresi linier sederhana adalah model regresi yang paling sederhana dimana hanya memiliki satu variabel bebas X. analisis regresi memiliki beberapa kegunaan, salah satunya untuk melakukan prediksi terhadap variabel terikat Y. persamaan untuk model regresi linier sederhana adalah (Astria Hijriani, 2016)

$$Y = a + bX$$

Y disini merupakan variabel terikat yang diramalkan, sedangkan X adalah variabel bebas, dan a adalah *intercept* atau nilai Y ketika $X=0$, dan b merupakan *slope* atau perubahan rata-rata Y terhadap perubahan satu unit X.

a. Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.079	3.103		2.925	.005
Persepsi_Harga	.430	.126	.462	3.418	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel diatas adalah tabel output yang dihasilkan dari uji regresi linear sederhana antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pada tabel diatas nilai Constant adalah 9.079 dan nilai trust koefisien varibael X menunjukkan nilai 0.430, sehingga persamaan regresi ditunjukkan dengan:

$$Y=9.079+0.430 x.$$

Koefisien dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar 1 satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila koefisien bernilai positif, dan penurunan bila koefisien bernilai negatif. Sehingga dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9.079 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai koefisien maka nilai keputusan pembelian sebesar 9.079.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0.430 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai koefisien, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0.430.

b. Regresi linear sederhana X2 dengan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.107	3.606		3.080	.004
Kualitas_Produk	.488	.206	.340	2.371	.022

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel diatas adalah tabel output yang dihasilkan dari uji regresi linear sederhana antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pada tabel diatas nilai Constant adalah 11.107 dan nilai trust koefisien variabel X menunjukkan nilai 0.488, sehingga persamaan regresi ditunjukkan dengan:

$$Y=11.107+0.488 x.$$

Koefisien dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar 1 satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila koefisien bernilai positif, dan penurunan bila

koefisien bernilai negatif. Sehingga dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 11.107 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai koefisien maka nilai keputusan pembelian sebesar 11.107
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0.488 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai koefisien, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0.488.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian. Persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

dengan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga Jual

a, b_1, b_2 = koefisien regresi berganda

a = nilai Y apabila $X_1, X_2 = 0$

b_1 = besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X_1 naik/turun satu satuan dan X_2 konstan

b_2 = besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X_1 naik/turun satu satuan dan X_2 konstan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.572	4.085		.874	.387
Persepsi_Harga	.385	.124	.414	3.111	.003
Kualitas_Produk	.380	.191	.264	1.988	.053

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel di atas adalah tabel output dari hasil uji regresi linear berganda. Tabel diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,572, nilai konstanta variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,124, dan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,191. Sehingga persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y=3,572+0,385 X1+0,380X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Produk

Persamaan diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3.572; artinya jika koefisien variabel X1 X2 nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.572.
- b. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,385; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel X1 mengalami kenaikan 1 satuan, maka harga keputusan pembelian (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,385. Koefisien bernilai positif, maka memiliki makna bahwa terjadi hubungan yang positif antara X1 dan Y. Semakin naik X1 maka semakin meningkat Y.
- c. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,380; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,380. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X2 dengan keputusan pembelian, semakin naik X2 maka semakin meningkat Y.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R square*), merupakan nilai yang menunjukkan sumbangan pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R square* digunakan guna mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Dan R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah (Duwi Priyatno, 2012).

- a. Koefisien determinasi (R^2) Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.462 ^a	.214	.195	2.639	1.938

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel diatas adalah tabel hasil output Koefisien Determinasi untuk persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,214 (21,4%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel persepsi harga dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 21,4%, sedangkan sisanya sebesar 78,6% ($1 - 0,214$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen (keputusan pembelian) dalam penelitian.

- b. Koefisien determinasi (R^2) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.340 ^a	.116	.095	2.799	1.418

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel diatas adalah tabel hasil output Koefisien Determinasi untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,116 (11,6%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 11,6%, sedangkan sisanya sebesar 88,4% ($1 - 0,116$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen (keputusan pembelian) dalam penelitian.

- c. Koefisien determinasi (R^2) Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 ^a	.281	.247	2.553	1.759

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Persepsi_Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel diatas adalah tabel hasil output Koefisien Determinasi untuk persepsi harga dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,281 (28,1%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel persepsi harga dan kualitas produk dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 28,1%, sedangkan sisanya sebesar 71,9% ($1 - 0,281$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen (keputusan pembelian) dalam penelitian.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Uji t dilakukan guna melihat bagaimana pengaruh secara parsial masing-masing variabel kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian di pengepul sarang burung wallet pak Agus di Kulon Progo. Sedangkan Uji F

dilakukan guna melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

a. Uji Hipotesis Parsial

1) Hipotesis untuk kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : B_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y)

$H_1 : B_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh X_1 terhadap Y)

2) Hipotesis untuk harga jual (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : B_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y)

$H_2 : B_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh X_2 terhadap Y)

Kriteria pada adalah sebagai berikut (Haryadi Sarjono, 2017):

Ho diterima jika nilai sig > = 0,05

Ho ditolak jika nilai sig = 0,05

Tabel pengambilan keputusan Hipotesis Pengaruh X_1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.079	3.103		2.925	.005
Persepsi_Harga	.430	.126	.462	3.418	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel diatas merupakan tabel output Uji T atau tahap pengambilan keputusan uji hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi menunjukkan nilai signifikasin ($0,001 \leq 0,05$ (nilai). Dengan kata lain hipotesis H_0 atau hipotesis yang menungatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang terdapat pada BAB III, hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.107	3.606		3.080	.004
Kualitas_Produk	.488	.206	.340	2.371	.022

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel selanjutnya adalah tabel output Uji T atau tahap pengambilan keputusan uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi menunjukkan nilai (0,022) atau $\leq 0,05$ (nilai). Dengan kata lain hipotesis H₀ atau hipotesis yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang terdapat pada BAB III, hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Uji Hipotesis Simultan Tahapan Uji F:

Hipotesis untuk persepsi (X_1) kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : B_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y)

$H_3 : B_i \neq 0$ (terdapat pengaruh secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y)

Kriteria pengambilan keputusan hipoetesis simultan menggunakan nilai signifikan yaitu :

Ho diterima jika nilai sig $> = 0,05$

Ho ditolak jika nilai sig $= 0,05$

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.095	2	53.547	8.217	.001 ^b
Residual	273.705	42	6.517		
Total	380.800	44			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Persepsi_Harga

Pada tabel diatas nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,01. Karena nilai signifikansi $(0,01) < (0,05)$. Dengan kata lain hipotesis H0 atau hipotesis yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi harga X1 dan kualitas produk X2 terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang terdapat pada BAB III, hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh antara persepsi harga X1 dan kualitas produk X2 terhadap keputusan pembelian diterima.

C. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini memiliki responden yang mengisi angket persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Berdasarkan pengolahan data, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan-temuan sebagai berikut:

Setelah dilakukan pengolahan data secara deskriptif dengan aplikasi SPSS rata-rata data persepsi harga adalah 24,4 dengan nilai minimum atau terkecil adalah 17 dan nilai terbesar adalah 30. Standar deviasi berdasarkan tabel di atas ditunjukkan dengan 3,16.

Kemudian hasil perhitungan statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata data kualitas produk adalah 17,4 dengan nilai minimum atau terkecil adalah 13 dan nilai terbesar adalah 21. Standar deviasi berdasarkan tabel di atas ditunjukkan dengan 2,05.

Selanjutnya hasil perhitungan statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata data keputusan pembelian adalah 19,6 dengan nilai minimum atau

terkecil adalah 12 dan nilai terbesar adalah 27. Standar deviasi berdasarkan tabel di atas ditunjukkan dengan 2,94.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi inear berganda dengan temuan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=3,572+0,385 X1+0,380X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Produk

Persamaan diatas memiliki makna sebagai berikut: Konstanta sebesar 3.572; artinya jika koefisien variabel X1 X2 nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.572. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,385; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel X1 mengalami kenaikan 1 satuan, maka harga keputusan pembelian (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,385. Koefisien bernilai positif, maka memiliki makna bahwa terjadi hubungan yang positif antara X1 dan Y. Semakin naik X1 maka semakin meningkat Y. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,380; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,380. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X2 dengan keputusan pembelian, semakin naik X2 maka semakin meningkat Y.

Hasil uji hipotesis parsial, persepsi harga emiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi signifikansi efikasi diri $(0,001) < 0,05$ yang artinya persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dukungan guru $(0,022) < 0,05$ yang memiliki arti ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan hasil uji hipotesis simultan menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sarang burung walet Bapak Agus Suryanta. Kemampuan variabel persepsi harga dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 21,4%, sedangkan sisanya sebesar 78,6% ($1 - 0,214$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen (keputusan pembelian) dalam penelitian. Nilai signifikansi menunjukkan nilai signifikasin ($0,001 \leq 0,05$ (nilai). Dengan kata lain hipotesis H0 atau hipotesis yang menungatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang terdapat pada BAB III, hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarang burung walet Bapak Agus Suryanta. Kemampuan variabel kualitas produk dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 11,6%, sedangkan sisanya sebesar 88,4% ($1 - 0,116$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen (keputusan pembelian) dalam penelitian. Nilai signifikansi menunjukkan nilai ($0,022$) atau $\leq 0,05$ (nilai). Dengan kata lain hipotesis H0 atau hipotesis yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang terdapat pada BAB III, hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sarang burung walet Bapak Agus Suryanta.

kemampuan variabel persepsi harga dan kualitas produk dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 28,1%, sedangkan sisanya sebesar 71,9% ($1 - 0,281$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen (keputusan pembelian) dalam penelitian. Karena nilai signifikansi ($0,01 < 0,05$). Dengan kata lain hipotesis H_0 atau hipotesis yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi harga X_1 dan kualitas produk X_2 terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang terdapat pada BAB III, hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh antara persepsi harga X_1 dan kualitas produk X_2 terhadap keputusan pembelian diterima.

B. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentu saja menjadi saran bagi penjual bahwa barang yang ditawarkan antara harga jual dan kualitas produk harus seimbang. Menjaga loyalitas pelanggan menjadi kunci utama agar usaha tetap erjalan dan memberikan laba. Loyalitas pelanggan tentu saja dapat dikunci dengan produk yang berkualitas dan harga yang seimbang dengan produk.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta jauh dari kesmpurnaan, hal tersebut semata-mata karena keterbatasan kemampuan dari penulis. Maka penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna perbaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi

ini baik dengan pikiran, tenaga, maupun materi. Semoga Allah SWT meridhai dan membalas apa yang kita lakukan dengan sebaik-baiknya.

Terakhir penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*



DAFTAR PUSTAKA

- Ashshofa, Burhan, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Baroroh, Ariza Nurul Aini. 2019. "Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Aplikasi Ilegal Spotify Premium Lifetime Di Media Sosial Instagram". *skripsi tidak diterbitkan*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo
- Achmad Safrizal Yafie, dkk. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffe Studio Malang). *Skripsi tidak diterbitkan*. Universitas Brawijaya Malang
- Achmad Slamet dan Sumarli. 2002. Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi dan Laba yang Diinginkan Terhadap Harga Jual Pada Industri Kecil Genteng Pres. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Dinamika*. Vol. 11. 2.
- Adiwarman Karim. 2003. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Penerbit III T Indonesia.
- Ahmad Kamaruddin. 2013. *Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rajawali Pers Bisnis.
- Ahmad Mustafa Al-Maraghi. 1986. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: CV. Toha Putra.
- Andi Hartanto. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Onsight Outdoor Equipment Solo. *Skripsi tidak diterbitkan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Apriyono, A., & Taman, A. 2013. Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2005-2009. *Jurnal Nomina*. II(2).
- Astria Hijriani, Kurnia Muludi, dan Erlina Ain Andini. 2016. Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih PDAM WAY Rilau Kota Bandar Lampung dengan Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Informatika Mulawarman*. Vol. 11, No. 2.
- Bambang Supomo, Nur Indriantoro. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Basu Swastha. 2014. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cet.1. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Departen Agama Republik Indonesia. 2010. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Bandung : CV Penerbit Dip ro.
- Dian Rini Beutari & Laelisneni. 2012. Analisis Penetapan Harga Jual dalam Perencanaan Laba pada Home Industri Tempe Setia Budi Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*. Volume 06. Nomor 01.
- Dita Putri Anggaraeni, dkk. 2006. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 37. No. 1.
- Duwi Priyatno. 2010. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Duwi Priyatno. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendi. Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Eka Sasmita. 2018. "Strategi Pemasaran Sarang Burung Walet di Desa Muara Telake Kecamatan Longkali Kabupaten Paser " *Skripsi tidak diterbitkan*. Universitas Mulawarman
- Eva Sriwiyanti. 2020. Analisis Perbandingan Harga Jual Menggunakan Cost Plus Pricing dan Mark Up Pricing (Studi Kasus pada Toko Bumbu Borneng dan Toko Bumbu Nainggolan di Pasar Horas Gedung IV Lantai I Pematangiantar). *Jurnal Jurakunman Dinamika*. Vol. 3. 1
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset:Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Frendy O. Mokal, Altje Tumbel. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita. 2011. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein Umar. 2002. *Metodologi Penelitian: Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Husein Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Minimarket Minimart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Menejemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 2. No. 1.
- J. Setiadi.nugroho. 2003. *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Pranada Media Group: Jakarta.
- J.E Susanto dan Hardianto Kusuma. 2013. Atribut Produk dalam Pemilihan Sarang Burung Walet Golden Swallow. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 12, No 1.
- Karunia Eka Lestari & Mokhammad Yudha Negara. 2017. *Penelitian Pendidikan Matematika*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mas'ud Machfoedz. 2005. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Misbahudin dan Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, R. E. 2014. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Di Indonesia Periode 1998 – 2014. *Jurnal PASTI*. X(2).
- Oktavia Toar, dkk. Analisis Perbandingan Harga Jual Menggunakan Cost Plus Pricing dan Mark Up Pricing pada Dolphin Donuts Bakery. *Jurnal EMBA*. Vol 5, No. 2
- Philip Kotler dan Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 3. Cet. 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Priyono, A., & Taman, A. 2013. Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2009. *Jurnal Nomina*. II(2), 76–96.
- Rachmat Syafei. 2000. *Fiqh Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Rahman Pratama. 2012. Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk, Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada Pt Hadji Kalla Di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Rambat Lupiyadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 61.
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta:Erlangga.

- Salman Alfaris Nim. ” Peranan Pemerintah Daerah Kabupaten Dalam Pengawasan Penagkaran Sarang Burung Walet”(Studi Kasus di Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak) *Skripsi*
- Santoso dan Fandy Tjipto. 2000. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia.
- Soemarso.2003. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat..
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Cet. 19; Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2004. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Penerbit Cipta.
- Suwarman. Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widayat Amirullah. 2002. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV. Cahaya Press.
- Wily Wijaya. 2017. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 5, No. 2.
- Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi. 2010. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Yusuf Qardhawi. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk bersedia menjawab kuisisioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir, sebagai salah satu syarat kelulusan program strata 1 (S1), dengan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET (Studi Kasus Pengusaha Pengepul Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanta)**

Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya.

DATA PENELITI

Nama : Yana Wijayanti
Status : Mahasiswi
NIM : 1522201111
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu yang saudara/I anggap paling sesuai dengan pendapat anda
2. Centang pada salah satu jawaban SS, S, CS, TS dan STS pada kolom yang telah disediakan

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kualitas sarang burung wallet pak agus lebih baik dibanding yang lain					
2.	Sarang burung wallet yang dijual bersih					
3.	Porsi sarang burung wallet sesuai dengan harga dan kualitasnya					

4.	Sarang burung wallet memiliki daya tahan produk awet					
5.	Harga sarang burung wallet sesuai dengan kualitasnya					
6.	Harga sarang burung wallet pak agus suryanto lebih murah dibanding dlainnya					
7.	Harga sarang burung wallet pak agus sangat terjangkau					
8.	Harga sarang burung wallet pak agus bervariasi sesuai dengan kualitas produknya.					
9.	Sarang burung wallet pak agus dapat diandalkan kualitasnya.					
10.	Varian produk sarang burung wallet pak agus sudah sesuai dengan harapan konsumen					
11.	Harga sarang burung wallet sebanding dengan apa manfaat yang dirasakan					
12.	Kualitas dan Harga menentukan tingkat penjualan					
13.	Jika kualitas produk meningkat dan harga jual diturunkan. Volume penjualan akan meningkat					
14.	Setelah meihat kualitas dan harga, menurut anda apakah hal tersebut mempengaruhi tingkat penjualan					
15.	Dengan kualitas dan harga jual sarang burung wallet yang sekarang, akan meningkatkan tingkat penjualan					
16.	Jika kualitas produk menurun dan harga jual menurun apakah anda akan tetap membeli sarang burung wallet?					

Lampiran 2 Gambar Macam-macam Sarang Burung Walet



Sarang Burung Walet Jenis Kakian



Sarang Burung Walet Jenis Patah



Sarang Burung Walet Jenis Mangkok



Sarang Burung Walet Jenis Oval



Sarang Burung Walet Jenis Teri

Lampiran 3 Gambar Rumah Sarang Burung Walet



Lampiran 4 Gambar Produksi Sarang Burung Walet



Lampiran 5 Surat Ijin Usaha Menengah



PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO
BADAN PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN TERPADU
Unit 1: Jl. Perwakilan No.1, Wates, Kulon Progo Telp./Fax 0274-775208
Unit 2: Jl. K.H.A Dahlan Km.1 Wates, Kulon Progo Telp./Fax. 0274-774402
Website: www.bpmp.kulonprogokab.go.id Email: bpmp@kulonprogokab.go.id

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (IUP) MENENGAH
NOMOR: 510/275/PM/XI/2016

PERUBAHAN

Nama Perusahaan	: MUTIARA LIUR
Nama Penanggung Jawab dan Jabatan	: AGUS SURYANTA, S. Pd.
Alamat Perusahaan	: SALAK MALANG RT. 31 RW. 15 BANJARHARJO, KALIBAWANG, KULON PROGO
Nomor Telepon	: 08122743077 Fax: -
Nilai Modal dan Kekayaan Bersih Perusahaan (Tidak Termasuk Tanah dan Bangunan)	: Rp. 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah)
Kelembagaan	: Perdagangan Barang
Kegiatan Usaha (47214)	: Perdagangan Eceran Hasil Peternakan
Barang / Jasa Dagangan Utama	: Perdagangan Sarang Burung Sriti / Walet

IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DI DAFTAR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI

Dikeluarkan di : Wates
Pada Tanggal : 01 November 2016



KEPALA
BADAN PENANAMAN MODAL
DAN PERIZINAN TERPADU
AGUNG KURNIAWAN, S. IP, M.Si
Pembina Utama Muda ; IV/c
NIP. 19680805 199603 1 005

Lampiran 6 Sertifikat Sanitasi Produk Hewan




KH - 12

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN PERTANIAN
BADAN KARANTINA PERTANIAN
REPUBLIC OF INDONESIA
MINISTRY OF AGRICULTURE
AGRICULTURAL QUARANTINE AGENCY

No.: 0083384

SERTIFIKAT SANITASI PRODUK HEWAN
SANTARY CERTIFICATE OF ANIMAL PRODUCT
Nomor: 2019.1.1702.0.K12.K.002233

I. Rincian Keterangan
Detail of Description

Negara/Daerah Asal*): KOTA BANJARMASIN <i>Country/Region of Origin</i>	Negara/Daerah Tujuan*): KOTA YOGYAKARTA <i>Country/Region of Destination</i>
Nama dan Alamat Pengirim: AGUS SALIM <i>Name and Address of Consignor</i> JL. ALALAK TENGAH RT. 001/001 KEL. ALALAK TENGAH KEC. BANJARMASIN UTARA	Nama dan Alamat Penerima: SUPARMI <i>Name and Address of Consignee</i> YOGYAKARTA
Tempat Pengeluaran dan Tanggal Muat: 21/05/2019 <i>Point of Exit and Date of Loading</i> BANDAR UDARA SYAMSUDDIN NOOR	Tempat Pemasukan dan Tanggal Bongkar: 21/05/2019 <i>Point of Entry and Date of Unloading</i> BANDAR UDARA ADI SUCIPTO
Jenis dan Identitas Alat Angkut: UDARA <i>Type and Identity of the Means of Conveyance</i> LION AIR: JT	Tempat Transit: <i>Point of Transit</i>

II. Uraian Media Pembawa
Description of Carriers

No.	Jenis Media Pembawa <i>Type of Carrier</i>	Jumlah <i>Quantity</i>	Satuan <i>Unit</i>	Keterangan**) <i>Description</i>
1.	04100010-SARANG BURUNG WALET JUMLAH MP: 1 - TOTAL:	65,00 65,00	KILOGRAM KILOGRAM	3 COLI

**): Jumlah ditulis berat netto dan bruto.
Quantity shall be written in brutto weight and netto weight
- Untuk produk hewan disebutkan jenis kemasan, identitas kemasan, dan keterangan lain.
For animal product shall be mentioned packaging type, packaging identity, and other description

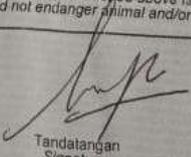
Berdasarkan hasil pemeriksaan dengan ini menerangkan bahwa bahan asal hewan atau hasil bahan asal hewan tersebut di atas dalam keadaan sanitasi baik, kemasan utuh, tidak terjadi perubahan sifat, tidak terkontaminasi, dan dinilai tidak membahayakan kesehatan hewan dan manusia.
Based on examination results, with it explains that animal product as mentioned above is (are) in good sanitation, intact in packaging, no change in characteristics, not contaminated, and considered not endanger animal and/or human health

Dokter Hewan Karantina
Quarantine Veterinarian

Nama : DRH LILA WIDIYANTI
Name

NIP : 198303202011012011
IDV

Tanggal dikeluarkan: 20/05/2019
Date of issued


Tandatangan
Signature


Stempel
Stamp

Di:
At: Banjarbaru

*) Coret yang tidak perlu.
Strike if not necessary.

Pernyataan lain dan hasil pemeriksaan laboratorium di halaman berikut
Other declaration and laboratory results are in the next page

Lampiran 7 Surat Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu

**PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO**
BADAN PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN TERPADU
Unit 1: Jl. Perwakilan No.2, Wates, Kulon Progo Telp. 0274-775208
Unit 2: Jl. KHA. Dahlan, Wates, Kulon Progo Telp./Fax. 0274-774402
Website: www.bpmpt.kulonprogokab.go.id Email: bpmpt@kulonprogokab.go.id

KEPUTUSAN KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN TERPADU
KABUPATEN KULON PROGO

NOMOR: 503/IG/59/III/2015

TENTANG

IZIN GANGGUAN

KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN TERPADU
KABUPATEN KULON PROGO

Membaca : Permohonan Izin Gangguan Nomor: 59 Tanggal: 25 November 2014

Mengingat : 1. Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Izin Gangguan
2. Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor 8 Tahun 2012 tentang Retribusi Izin Gangguan
3. Peraturan Bupati Kulon Progo Nomor 29 Tahun 2012 tentang Persyaratan dan Tata Cara Memperoleh Izin Gangguan

MEMUTUSKAN

Menetapkan:

KESATU : Memberikan Izin Gangguan kepada:

1. Nama Pemohon	: AGUS SURYANTA, S. Pd.
2. Alamat Pemohon	: SALAK MALANG RT. 31 RW. 15 BANJARHARJO, KALIBAWANG, KULON PROGO

Untuk melaksanakan usaha dan/kegiatan:

1. Nama Perusahaan	: MUTIARA LIUR
2. Jenis Usaha	: JUAL BELI SARANG BURUNG SRITI
3. Letak Lokasi Usaha	: KAWASAN PEMUKIMAN
4. Alamat Perusahaan	: SALAK MALANG RT. 31 RW. 15 BANJARHARJO, KALIBAWANG, KULON PROGO

KEDUA : Besarnya retribusi yang harus dibayar oleh pemohon sebesar:
Rp 250.000,00
(Dua ratus lima puluh ribu rupiah)

KETIGA : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Wates
Pada Tanggal : 26 Februari 2015

KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN TERPADU
KABUPATEN KULON PROGO


AGUNG KURNIAWAN, S.IP., M.Si.
(Pembina Tk. I ; IV/b)
NIP. 19680805 199603 1 005

Tembusan keputusan ini disampaikan kepada Yth:

1. Kepala Kantor Lingkungan Hidup Kab. Kulon Progo
2. Kepala Sat. Pol. Pamong Praja Kab. Kulon Progo
3. Arsip

Lampiran 8 Tanda Daftar Perusahaan Perorangan



PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO
BADAN PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN TERPADU
Unit 1 : Jl. Perwakilan No.1 Wates, Kulon Progo Telp./Fax 0274-775208
Unit 2 : Jl. KHA, Dahlan Km.1, Wates, Kulon Progo Telp/Fax 0274-774402
Website : www.bpmp.kulonprogokab.go.id Email : bpmp@kulonprogokab.go.id

**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN**

BERDASARKAN
UNDANG - UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 12.04.5.47.02719	<u>BERLAKU S/D TANGGAL</u> 12 JULI 2021	<u>PENDAFTARAN</u> : Perpanjangan <u>PEMBAHARUAN KE:</u> 1	
NAMA PERUSAHAAN	: MUTIARA LIUR		
STATUS	: KANTOR TUNGGAL		
ALAMAT	: SALAK MALANG RT. 31 RW. 15, BANJARHARJO, KALIBAWANG, KULON PROGO		
NPWP	: 36.746.162.1-544.000		
NO. TELEPON	: 08122743077,	FAX	:-
NAMA PENGURUS UTAMA / CABANG	: AGUS SURYANTA, S. Pd.		
KEGIATAN USAHA POKOK KBLI : 47214	: PERDAGANGAN SARANG BURUNG SRITI / WALET		

Dikeluarkan di : Wates
Pada Tanggal : 01 Nopember 2016

KEPALA

**BADAN PENANAMAN MODAL DAN
PERIZINAN TERPADU**
BADAN PENANAMAN MODAL
DAN PERIZINAN TERPADU
* **AGUNG KURNIAWAN, S.IP., M.Si** *
Pembina Muda ; IV/c
NIP. 19680805 199603 1 005

Lampiran 9. Transkrip Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Suryanta

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber : Bapak Agus Suryanta

Peneliti : Bapak memulai bisnis sarang burung walet sejak kapan?

Narasumber : Usaha saya berdiri pada tahun 1993, dan pada waktu itu saya belum merambah sarang burung walet tetapi masih sarang burung sriti. Baru sekitar tahun 1994 akhir saya dan Istri memfokuskan usahanya pada sarang burung walet. Pada saat itu saya masih bekerja sebagai guru di salah satu sekolah di Jogja.

Peneliti : Jenis-jenis sarang burung walet yang Bapak jual ada berapa jenis?

Narasumber : Ada banyak, sarang burung walet mangkok, oval, sudut, patah, kakian dan teri(debu). Harga dari masing-masing jenis sarang burung walet juga berbeda-beda karena menurut dengan kualitas dan ukurannya.

Peneliti : Apakah Pak Agus merasa memiliki pesaing bisnis?

Narasumber : Tentu saja mba, Namanya juga bisnis ya pasti punya saingan.

Peneliti : Apasaja usaha bapak agar para pelanggan tetap loyal dan tidak membeli sarang burung walet ditempat lain?

Narasumber : Usaha yang bisa saya lakukan selama ini yang paling keras adalah tetap menjaga kualitas produk yang akan saya jual. Kemudian juga memberikan harga yang bersaing dengan pesaing saya.

Peneliti : Kalau rincian harganya bagaimana Pak?

Narasumber : Untuk jenis Mangkok 1 kualitas Super harganya Rp. 16.000.000;00. Untuk jenis Mangkok 2 kualitas Biasa harganya Rp. 14.000.000;00. Untuk jenis Mangkok 3 kualitas 2 Jari harganya Rp. 12.000.000;00. Untuk jenis Mangkok 4 kualitas Krem harganya Rp. 11.000.000;00. Untuk jenis Oval harganya Rp. 12.000.000;00. Untuk jenis Sudut harganya Rp. 10.000.000;00. Untuk jenis Patah 1 kualitas Baik harganya Rp. 9.000.000;00. Untuk jenis Patah 2 kualitas Krem harganya Rp. 7.000.000;00. Untuk jenis Kakian kualitas Sisa harganya Rp.

6.000.000;00. Untuk jenis Teri / Debu kualitas sisa
akhirharganya Rp. 2.000.000;00

Peneliti : Apakah bapak punya pelanggan tetap?
Narasumber : Ada mba, kurang lebih 81 orang.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636653
Website: <http://lib.uinsaiwu.ac.id>, Email: lib@uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF

Nomor : B-1376/Un.19/K.Pus/PP.08.1/6/2022

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : YANA WIJAYANTI
NIM : 1522201111
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 2 Juni 2022
Kepala,

Aris Nurchman





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
PROFESOR KIAI SAIFIDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsu.ac.id

BLANGKO / KARTU BIMBINGAN

Nama : Yana Wijayanti
No. Induk : 1522201111
Smt./Prodi : 14/ Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M.Ag.
Nama Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET
(Studi Kasus Pengusaha Pengespal Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanto Desa Banjar Haryo, Kabupaten Kulon Progo)

No	BULAN	HARI / TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	Oktober 2019	Kamis / 10	- Teori kurang. Tulisan Kurang rapi, footnote kurang		
2.	November 2019	Kamis / 28	- Refrensi ditambah lagi		
3.	Desember 2019	Jum'at / 13	- Penulisan latar belakang diringkas lagi dibuat singkat - Paham temanya		
4.	Juli 2021	Selasa / 20	- Pada cover disebutkan nama tempat lokasi penelitian - Judul cukup dicantumkan di halaman cover - Dalam penulisan proposal dan skripsi menggunakan body note, bukan footnote - Ditulis manfaat dalam penelitian secara praktis		

* Diksi Pokok-pokok Bimbingan
** Diksi Setiap Selesai Bimbingan

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal :
Dosen Pembimbing

Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M.Ag.
NIP. 197412172003121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI SAIFIDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553; Website: febi.uinsu.ac.id

BLANGKO / KARTU BIMBINGAN

Nama : Yana Wijayanti
No. Induk : 1522201111
Smt./Prodi : 14/ Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc. M. Ag.
Nama Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET
(Studi Kasus Pengusaha Pengumpul Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanto Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)

No	BULAN	HARI / TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
5.	Juli 2021	Senin / 26	<ul style="list-style-type: none">- Sebelum hipotesis dan setelah kajian pustaka dipaparkan kerangka berpikir- Ditambah Daftar isi sementara dan kuisioner- Daftar isi sementara ditaruh setelah daftar pustaka dan sebelum kuisioner- ACC Seminar Proposal		
6.	Agustus 2021	Selasa / 02			

* Disisi Pokok-pokok Bimbingan
** Disisi Setiap Selesai Bimbingan

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal :

Dosen Pembimbing

Dr. H. Akhmad Fauzan Lc., M. Ag.
NIP. 197412172000121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI SAIFIDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiu.ac.id

BLANGKO / KARTU BIMBINGAN

Nama : Yana Wijayanti
No. Induk : 1522201111
Smt./Prodi : 14/ Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc. M.Ag
Nama Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET
(Studi Kasus Pengusaha Penggepal Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanto Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)

No	BULAN	HARI / TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
7.	Oktober 2021	Senin/ 11	<ul style="list-style-type: none">- Tingkat variabel bukan ke pak agus, tetapi dari responden, Tambahkan pendekatan tentang ekonomi Islam- Jelaskan data primer dan data skunder tentang apa saja sehingga bisa lebih spesifik; Tambahkan uji konsumsi klasik sampai lima- Dalam hipotesis uraikan terlebih dahulu dengan penelitian-penelitian lain yang variabelnya sama atau mirip. Di hipotesis langsung saja H1 H2 dan seterusnya. Cantumkan model penelitian, hubungan antara variabel. Di metode penelitian kalau mau asosiatif jangan ada deskriptif di metode penelitian. Untuk sampel langsung tentukan berapa jumlah sampel yang ideal; Perbanyak revisi-revisi; Kuisisioner yang diukur pada responden, volume pembeblan seperti apa.		

* Ditisi Pokok-pokok Bimbingan
** Ditisi Setiap Selesai Bimbingan

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal :
Dosen Pembimbing

Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M. Ag
NIP. 197412172003121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI SAIFIDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiu.ac.id

BLANGKO / KARTU BIMBINGAN

Nama : Yana Wijayanti
No. Induk : 152220111
Smt./Prodi : 14/ Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M.Ag.
Nama Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET
(Studi Kasus Pengusaha Pengepul Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanto Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)

No	BULAN	HARI / TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
8.	Maret 2022	Selasa/29	<ul style="list-style-type: none">- Dilampirkan daftar isi- Pada judul ditulis nama tempat penelitian disebutkan secara lengkap, misal desa, Kecamatan Kabupaten dan provinsi- Kuesioner dilampirkan di bagian akhir skripsi- Sudah tidak menggunakan foot note, tapi menggunakan body note.- Variabel yang akan diteliti dipaparkan dalam bentuk narasi, tidak dalam bentuk penomoran- Di dalam rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian disebutkan nama lokasi penelitian secara lengkap		
9.	April 2022	Jumat/15			

* Diisi Pokok-pokok Bimbingan
** Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal :

Dosen Pembimbing

Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M.Ag.
NIP. 197412172003121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI SAIFIDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatru.ac.id

BLANGKO / KARTU BIMBINGAN

Nama : Yana Wijayanti
No. Induk : 1522201111
Smt./Prodi : 14/ Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M.Ag.
Nama Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET
(Studi Kasus Pengusaha Pengsepul Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanto Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)

No	BULAN	HARI / TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
10	Mei 2022	Minggu/ 29	<ul style="list-style-type: none">- Dibagian menyambut penulisan BAB hurufnya tidak ditulis kapital dan teba, huruf besar awal kata saja- Gambar atau bagan diberi nomor dan diberi judul. Dan, dibawah bagan dijelaskan artinya- Lokasi dan waktu penelitian dijelaskan alasan pemilihan lokasi penelitian- Untuk variabel dependennya diberi pengertian dan indikator variabel x1,x2,y- Masing-masing indikator dijelaskan dalam bahasa indonesia- Perbaiki cara penulisan dan hindari kesalahan menulis		

* Diisi Pokok-pokok Bimbingan
** Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal :

Dosen Pembimbing

Dr.H. Akhmad Fauzan,Lc., M.Ag.
NIP. 19741217200321006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Yana Wijayanti
2. NIM : 1522201111
3. Tempat, tanggal lahir : Purbalingga, 24 Maret 1997
4. Alamat Rumah : Jln. Raya Barat MIM Tunjungmuli, RT 04
RW 02, kecamatan Karangmoncol,
Kabupaten Purbalingga 53355
5. Nama Ayah : Sutardjo
6. Nama Ibu : Sri Hastuti
7. Nama Suami : Sabiq Al Firdaus
8. Nama Anak : Nuwaira Aimmatuzzahro

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Karangsantul
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 1 Karangsantul, 2009
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Muh. 01 Purbalingga, 2012
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA N 1 Padamara, 2015
 - e. S.1 tahun masuk : 2015
2. Pendidikan Non-Formal : -

C. Prestasi Akademik

: -

D. Prestasi Non-Akademik

:

1. Juara 3 Komite OPEN KARATE JATENG DAN DIY di UIN Walisongo Semarang tahun 2018

E. Karya Ilmiah

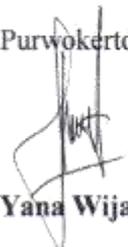
: -

F. Pengalaman Organisasi

:

1. Bendahara Teater 2012-2013
2. Humas Teater 2013-2015
3. Relawan Pemuda Purbalingga 2014-2015
4. Bendahara BKC cabang Purbalingga 2018-sekarang

Purwokerto, 30 Mei 2022


Yana Wijayanti