PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PERSAINGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus di Pasar Ikan Tradisional Glondonggede, Kec. Tambakboyo, Kab. Tuban)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

MELIN CANDRAWATI

NIM : 18423140

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melin Candrawati

NIM : 18423140

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 05 Oktober 2022

Melin Candrawati

NOTA DINAS

Yogyakarta 05 Oktober 2022 M
9 Shafar 14444 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 689/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2022 tanggal 16 Juni 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudari:

Nama	: Melin Candrawati
NIM	: 18423140
Program Studi/konsentrasi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Fakultas Ilmu Agama Islam
Tahun Akademik	: 2021/2022
Judul Skripsi	: Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudari tersebut di atas untuk dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing,

Junaidi Safitri, SEI., MI

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

Nama : Melin Candrawati

NIM : 18423140

Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 05 Oktober 2022

Junaidi Safitri, SEI., M.E.I

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	29 November 2022
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Disusun oleh	:	MELIN CANDRAWATI
Nomor Mahasiswa	:	18423140

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Rheyza Virgiawan, Lc., ME	(.....)
Penguji I	: Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.	(.....)
Penguji II	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)
Pembimbing	: Junaidi Safitri, SEI, MEI	(.....)

Yogyakarta, 6 Desember 2022
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur atas segala rahmat tak terhingga saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan kasih sayang yang selalu dicurahkan dalam kehidupan penulis, serta kemudahan dalam pembelajaran, sehingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Alhamdulillah berkat pertolongan Allah SWT tugas akhir ini dapat disusun dengan baik sesuai dengan harapan penulis.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda Wahim Parkholip dan Ibunda Atik Nurhayati

Terimakasih atas segala doa yang selalu dipanjatkan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis, dari mulai awal penulisan, hingga akhir. Terimakasih telah memberikan kepercayaan dan cinta kasih kepada penulis.

MOTTO

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Al-Baqarah:168

“Jauhilah olehmu penghasilan yang haram, karena kami mampu bersabar atas rasa lapar tapi kami tak mampu bersabar atas neraka”

(Mukhtashar Minhajul Qashidin)

ABSTRAK

PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PERSAINGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI

MELIN CANDRAWATI

18423140

Semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi penjual berupaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang selalu bertumbuh. Beberapa permasalahan pada penelitian ini yaitu adanya ketidakmerataan pemberian potongan harga, kualitas produk yang masih diragukan, dan tidak adanya negosiasi. Hal ini mengakibatkan minimnya minat pembeli untuk datang dan melakukan pembelian di Pasar Glondonggede. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara paper printed dan metode sampling yang digunakan yakni non-probability sampling dengan teknik convenience sampling terdiri dari 80 responden yang merupakan konsumen melakukan pembelian ikan di Pasar Glondong. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian pada uji F menunjukan secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan model regresi dikatakan layak. Dari hasil menggunakan uji t dapat diketahui secara persial bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel persaingan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 26.7% Sedangkan 73.3% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Kata kunci: Potongan harga, Kualitas produk, Persaingan harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECTS OF PRICE DISCOUNTS, PRODUCT QUALITY, AND PRICE COMPETITION ON PURCHASING DECISION

MELIN CANDRAWATI
18423140

With the rapid economic growth, sellers attempt to gain an always growing market share. Some of the problems in this study included the uneven distribution of price discounts, uncertain product quality, and the absence of negotiations. This then leads to a lack of interest from buyers to come and make purchases at Glondonggede Market. This study aims to determine the impacts of price discounts, product quality, and price competition on consumer purchasing decisions. This quantitative research used primary data as a data source and the data were collected through the distribution of printed questionnaires. Non-probability sampling with convenience sampling technique consisting of 80 respondents as consumers purchasing fish at Glondonggede Market was used as the sampling method. The analytical method used was multiple linear regression analysis. The results of the research on the F-test showed that simultaneously the independent variables had a significant effect on the dependent variable and the regression model was stated feasible. The results of t-test showed that the discount variable partially had a significant positive effect on purchasing decisions and for the price competition variable it had a positive effect on purchasing decisions. It was found that the product quality variable had no significant effect on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination was 26.7%, while the other 73.3% was determined by other variables excluded in this study.

Keywords: Price Discount, product quality, price competition, purchasing decisions

December 08, 2022
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab.Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda.Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar

menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun de ngan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata

9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka

ل	Lam	l	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ى	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	Fatḥah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Ḍammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan.huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
يْ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وْ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- **قَالَ** qāla
- **رَمَى** ramā
- **قِيْلَ** qīla
- **يَقُوْلُ** yaqūlu

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah ‘t’.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إنَّ inna

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur yang dipanjatkan kepada Allah SWT. atas nikmat dan seluruh karunia, rahmat, dan ridho-Nya. Serta, sholawat beriring salam kepada Rasulullah SAW, keluarga, kerabat serta para tabi'in dan umat-Nya. Alhamdulillah atas izin Allah SWT dan shalawat kepada Rasulullah, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Pespektif Islam". Tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selesainya kepenulisan ini tidak lepas dari dukungan dan doa yang terus teriring dari berbagai pihak yang memberikan dukungan, pembelajaran, serta saran kepada penulis, oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerima ilmu dan menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku ketua jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Junaidi Safitri, SEI., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Saya ucapkan terimakasih atas seluruh bimbingan, nasihat, kebaikan serta dukungan yang telah beliau berikan sepenuhnya.

6. Segenap dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan wasilah ilmu pengetahuan kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah kepada Ibu-Bapak.
7. Kedua orang tua penulis, yang amat penulis cintai dan sayangi. Terimakasih atas kepercayaan dan cinta yang telah diberikan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh keluarga penulis, adik yang telah memberikan dukungan, doa, dan cinta kepada penulis.
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisi kuisioner, sehingga penulis bisa sampai di tahap akhir ini. Semoga kelak Allah membalas kebaikan kalian.
10. Seluruh sahabat yang sangat mempercayai saya dan meyakinkan saya untuk menyelesaikan penelitian ini, Coach Mandela, Ayu, Vena, Suntil, Nurul. Terimakasih atas dukungan dan bantuan yang selalu diberikan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga kelak Allah membalas kebaikan kalian.
11. Pada akhirnya kata terimakasih untuk diri saya sendiri, telah mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih sudah selalu menerima setiap hal yang tidak sesuai harapan, dan mencoba untuk kembali memulai.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf tidak dapat menyebutkan semua pihak secara satu persatu. Permohonan maaf juga penulis sampaikan, jika terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja dari pengetahuan serta adanya kekurangan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Oleh karena itu, penulis sangan menerima saran maupun kritikan mengenai penulisan tugas akhir ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 27 September 2022

Penulis,

Melin Candrawati

DAFTAR ISI

NOTA DINAS ..... **iii**
REKOMENDASI PEMBIMBING ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **v**
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xx**
DAFTAR ISI ..... **xxiii**
DAFTAR TABEL ..... **xxv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxvi**
BAB I PENDAHULUAN **21**
A. Latar Belakang Masalah **21**
B. Rumusan Masalah **24**
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian **25**
D. Sistematika Penulisan **26**
BAB II LANDASAN TEORI **21**
A. Literature Review **21**
B. Kerangka Teori **28**
C. Kerangka Berfikir **41**
D. Hipotesis Penelitian **41**
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **45**
A. Metode Penelitian **45**
B. Teknik Pengumpulan Data **47**
C. Definisi Konseptual Variabel **53**
D. Instrument Penelitian **53**

E. Teknik Analisis Data 54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 85
A. Analisis Data 85
B. Pembahasan 100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 107
A. Kesimpulan 107
B. Saran 108
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 92

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Literature Review 21
Tabel 2 2 Indikator variabel potongan harga dan pengertiannya 30
Tabel 2 3 Indikator variabel kualitas produk dan pengertiannya 32
Tabel 3 1 Skala Pengukuran 48
Tabel 3 2 Panduan kuisioner variabel potongan harga 49
Tabel 3 3 Panduan kuisioner variabel kualitas produk 50
Tabel 3 4 Panduan kuisioner variabel persaingan harga 51
Tabel 3 5 Panduan kuisioner variabel keputusan pembelian 52
Tabel 4 1 Struktur Organisasi 85
Tabel 4 2 Deskripsi Responden 87
Tabel 4 3 Uji Validitas 88
Tabel 4 4 Uji Reliabilitas 91
Tabel 4 5 Kolmogorov-Smirnov 94
Tabel 4 6 Uji Multikolinieritas 95
Tabel 4 7 Uji Auto Korelasi 96
Tabel 4 8 Analisis Regresi Linier Berganda 97
Tabel 4 9 Uji F 98
Tabel 4 10 Uji T 98
Tabel 4 11 Koefisien Determinasi 100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir 41
Gambar 2 Probability Plot 93
Gambar 3 Uji Histogram 94
Gambar 4 Scatter Plot 96

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya Pasar adalah wahana untuk mengekspresikan kebebasan individu dalam bertransaksi jual beli yang tentunya didorong oleh motif-motif mencari keuntungan individual (Sudrajat, 2018). Suatu kegiatan tukar menukar barang dengan adanya kesepakatan bersama adalah pengertian dari jual beli. Menurut Ibn Qudamah, jual beli adalah kegiatan tukar menukar harta untuk dijadikan hak milik. Jual beli menurut bisnis islam adalah kegiatan tukar menukar barang antara dua orang atau lebih dengan dasar kesepakatan saling suka untuk saling memiliki.

Saat ini semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi juga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis, setiap perusahaan atau penjual berupaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang selalu bertumbuh. Upaya dalam peningkatan pangsa pasar para pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran yang salah satunya yaitu pemberian potongan harga atau diskon. Potongan harga atau diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan (Naufal, 2020).

Keseluruhan ciri serta sifat pada barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada konsumen merupakan pengertian dari kualitas produk (Arianty & Gunawan, 2021). Sedangkan menurut kualitas produk merupakan nilai kualitas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk merupakan bagian penting yang harus diperhatikan oleh pedagang agar dapat bersaing dipasar dengan terciptanya kepuasan pada konsumen. Dalam sektor perikanan merupakan salah satu subsektor pertanian yang berperan dalam menyediakan kebutuhan pangan untuk masyarakat Indonesia. Sektor perikanan merupakan sektor yang penting

sebagai sumber protein hewani melainkan juga secara ekonomi penyedia lapangan kerja dan sumber devisa Negara . Maka dari itu pentingnya perusahaan untuk memperhatikan kualitas ikan yang akan dijual.

Pasar ikan tradisional Glondonggede berada diwilayah pesisir atau desa nelayan yang merupakan ekonomi, budaya, entitas social, dan ekologi menjadi batas antara daratan dan lautan yang dimana masyarakat didalamnya memiliki pola hidup dan tingkah laku serta karakteristik tertentu. Pasar Glondong yaitu pasar tradisional yang berada di Desa Gelondonggede kecamatan Tambakboyo kabupaten Tuban Jawa Timur. Daerah Glondonggede ini mayoritas penduduknya berprofesi sebagai nelayan dengan menghasilkan ikan segar dan langsung dijual belikan. Produk ikan yang dijual belikan masih segar yang diambil dari laut dan tidak menggunakan bahan pengawet. Kebanyakan penmbeli yang datang di Pasar Glondonggede ini berdomisili di 2 desa dengan lokasi dekat dengan pasar. Sedangkan pasar ini berada di perbatasan antara kecamatan Jenu dan kecamatan Tambakboyo yang dimana Pasar ini menjadi pasar ikan terbesar di 5 desa.

Penulis melakukan observasi terhadap tiga desa yang jarang datang dan tidak melakukan pembelian ikan dipasar Glondonggede. Hasil dari observasi ini menunjukkan bahwa mereka lebih memilih membeli ikan pada individual atau langsung pada nelayan. Alasan yang diberikan bukan karena jarak lokasi melainkan karena adanya pemberian potongan harga yang tidak merata, dan mereka juga masih meragukan kualitas produk karena masih ditemukan penjual menjual produk sisa, dan juga pemberian harga yang terlampau tinggi dari harga normal dan pemberian harga rendah dengan menurunkan kualitas produk, dan penjual yang tidak bisa menerima negosiasi. Dari temuan awal ini mengakibatkan adanya masyarakat luas yang masih minim melakukan pembelian dipasar Glondonggede.

Permasalahan pada potongan harga di Pasar Glondonggede adalah tidak meratanya pemberian potongan harga. Dimana penjual lebih fokus memberikan potongan harga terhadap pembeli yang dapat dikatakan

“langganan”. Hal ini mengakibatkan kurangnya minat beli pada pembeli baru untuk datang dan melakukan pembelian ikan di Pasar Glondonggede. Seharusnya jumlah pembeli yang terus meningkat juga dapat memberikan potensial pendapatan kepada penjual. Potongan harga adalah salah satu strategi penjualan dengan tujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan melaikan juga menarik minat konsumen untuk datang dan membeli (Julioe, 2017). Memang potongan harga tersebut merupakan strategi pemasaraan, namun ternyata strategi tersebut tidak mempengaruhi minat pembeli baru dikarenakan potongan harga yg diberikan hanya dikhsusukan pada langganan. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian dapat menciptakan motivasi yang sangat kuat ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya. Hal ini ditunjukan dari (Sari, 2020) bahwa minat beli sangat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian.

Permasalahan lain yang terdapat pada kualitas produk yaitu produk ikan yang masih diragukan. Di Pasar Glondonggede terkenal dengan tempat pelelangan ikan dengan produk yang dihasilkan langsung dari nelayan, atau dapat dikatakan produk yang dijual segar dan berkualitas. Tetapi di Pasar Glondonggede masih terdapat penjual yang menjual produk ikan sisa dari hari sebelumnya. Sehingga mengurangi rasa kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk pada beberapa penjual. Para pembeli masih ragu pada kualitas produk karena belum adanya kepercayaan terhadap produk ikan yang dijual. Kepercayaan dapat menjadi kunci utama suatu bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen (Tirtayasa, 2021). Sesuai dengan jurnal (Prasetya, 2014) bahwa dengan adanya kualitas produk yang dihasilkan akan mempengaruhi kepercayaan pembeli dalam pembelian produk. Dengan itu, kualitas produk diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat kesamaan jenis ikan yang dijual di Pasar Glondonggede mengakibatkan munculnya kegiatan persaingan antara penjual satu dan lainnya. Bersaing atau kompetisi merupakan suatu usaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara penjual untuk merebutkan konsumen akan menuju pada inovasi suatu perusahaan dalam memperbaiki

produk dengan harga yang lebih rendah (Halim & Iskandar, 2019). Persaingan yaitu suatu kegiatan yang dimana perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat konsumen membeli produk mereka bukan produk pesaing. Permasalahan pada persaingan harga yang terjadi di pasar Glondonggede adalah adanya beberapa penjual yang memberikan harga terlampau tinggi dari harga normal. Banyak penjual menetapkan harga yang lebih murah dengan menurunkan kualitas produk, hal ini bisa membuat kondisi pasar menjadi tidak stabil dan membuat rusaknya harga pasar. Dan juga penjual yang tidak bisa menerima negosiasi. Negosiasi atau tawar menawar pada dasarnya merupakan proses tawar menawar diantara para pihak untuk menjajagi kemungkinan tercapainya kesepakatan dalam keputusan pembelian (Utami, 2017). Konsep pengertian dari persaingan harga ini merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli dalam menetapkan harga. Mekanisme pasar dikatakan seimbang dan ideal jika struktur persaingan sempurna dapat melindungi konsumen . Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang dimana penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga, sehingga penetapan harga dipasar sesuai dengan kesepakatan dan interaksi antara penawaran dan permintaan (Naufal, 2020).

Penulis menulis penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah potongan harga (X1), kualitas produk (X2), dan persaingan harga (X3) dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen (Y). Adanya berbagai hasil penelitian yang berbeda terkait variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Hal ini melatarbelakangi penulis untuk memfokuskan penelitian dengan judul **"Pengaruh Potongan harga, Kualitas Produk, dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Membeli dalam Perspektif Islam"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan beli konsumen?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh persaingan harga terhadap keputusan beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah tersebut, terbentuklah tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan beli konsumen.
b. Untuk menganalisis dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan beli konsumen.
c. Untuk menganalisis dan menganalisis pengaruh persaingan harga terhadap keputusan beli konsumen.
d. Untuk menganalisis dan menganalisis pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoris Penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat menyuguhkan suatu informasi terperinci terkait sejauh mana berpengaruhnya strategi potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
b. Memberikan saran dan masukan terhadap penjual ikan dalam hal meningkatkan strategi pemasarannya, dengan harapan konsumen lebih percaya dalam peningkatan keputusan membeli.
c. Secara Praktis Penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat menjadi suatu pandangan penting serta wawasan tentang berpengaruhnya

strategi pemasaran yang digunakan penjual dengan penetapan harga pada minat beli konsumen agar tidak tidak adanya persaingan harga yang terjadi dipasar ikan tradisional Glondonggede.

d. Memberikan dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap keputusan membeli konsumen pasar ikan tradisional Glondonggede

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dan pembaca dalam menyusun hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis menyusun sistematika penulisan dalam tulisan ini. Sistematika pembahasan merupakan suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis yang secara umum terdiri dari:

Bab I yaitu pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Maka dari itu bab ini akan menjadi acuan peneliti dalam penulisan penelitian dari awal pelaksanaan sampai akhir penelitian.

Bab II yaitu kajian pustaka dan kerangka teori

Dalam bab ini berisi uraian tentang kajian penelitian terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema penelitian.

Bab III yaitu metode penelitian

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti yang terdiri dari jenis metode penelitian experimen,kuesioner,survei,serta menjelaskan hubungan antar variabel ,menguji teori,dan melakukan generasi fenomena social yang diteliti.

Bab IV yaitu hasil dan pembahasan

Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan kuesioner dimana penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari 70 responden. sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, Pembahasan, Sub bahasan 1 dan 2 dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

Bab V yaitu penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-kangkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu:

1) Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan.
2) Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Literature Review

Kajian penelitian terdahulu merupakan hal yang penting dan dapat dijadikan sebagai data pendukung, Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut adalah uraian beberapa penelitian pendahulu yang mendukung Penelitian ini**:**

Tabel 2 1 Literature Review

No	Judul Penelitian	Variabel & Metode	Kesimpulan
1.	Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pulorejo kota Mojokerto (Lestari, 2019)	• Responden: konsumen • Alat analisis: Teknik accidental sampling, dengan menggunakan program SPSS • Variabel X: Potongan Harga dan Suasana Toko Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil dalam Penelitian ini mengenai Potongan Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian disimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan variable yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variable suasane took.
2.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap	• Responden: konsumen pengguna sepatu Adidas • Alat Analisis: regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini secara simultan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk

	Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Farisi, 2018)	• Variabel X: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk • Variabel Y: Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Joshua & Padmalia, 2013)	• Reponden: Konsumen sebanyak 70 responden • Alat analisis: regresi linier berganda • Variabel X: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga • Variabel Y: Keputusan Pembelian Konsumen	Dalam penelitian ini menunjukan hasil bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Ana et al., 2021)	• Responden: Mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar • Alat analisis: Regresi Linier Berganda • Variabel X: Komunikasi Pemasaran dan Price Discount • Variabel Y: Keputusan Pembelian Produk	Hasil dari penelitian ini menunjukan adanya Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

5.	Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis Islam (Ramadhan, 2016)	• Alat analisis: Library Research, deskriptif analisis • Variabel X: Pengaruh Harga Psikologis • Variabel Y: Etika Bisnis Islam	Dalam penelitian ini menerangkan bahwa penetapan harga psikologis bertentangan dengan etika bisnis islam, karena dalam penetapannya adanya penipuan antara penjual dan pembeli. Yang dimana perilaku tersebut dalam islam tergolong pada gharar.
6.	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar (D. R. Sari & Faisal, 2018)	• Responden: Konsumen • Alat analisis: Regresi linier berganda • Variabel X: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display • Variabel Y: Keputusan Impulse Buying	Hasil dari penelitian ini menunjukan kemasan bonus dan tampilan rak took berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan, price discount tidak berpengaruh terhadap impulse buying di Giant Ekstra Banjar
7.	Predicted Purchasing Decisions From Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase	• Responden: konsumen yang melakukan pembelian di showroom batik trusmi • Alat analisis: accidental sampling	Dalam penelotian ini menunjukan bahwa semua variable tidak berpengaruh secara langsung dengan variable keputusan pembelian. Melainkan

	Motivation (Dian & Prajanti, 2019)	• Variable X: Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, pengaruh harga, motivasi pembelian • Variable Y: Keputusan pembelian	variable motivasi pembelian sangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi variable lain terhadap keputusan pembelian.
8.	The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image On Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce (Agmeka et al., 2019)	• Responden: 307 respondents. • Alat analisis: the results of the quantitative • Variable X: The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image • Variable Y: Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variable X dengan variable Y. penelitian ini menjelaskan bahwa E-commerce dapat memperoleh keuntungan yang lebih dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi merek dan citra merek sebagai jalur konsekuensi dari pembingkaian diskon, yang memunculkan minat beli konsumen.
9.	Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere	• Responden: 100 responden konsumen yang berbelanja di MDS	Hasil dari penelitian ini menunjukan adanya pengaruh potongan harga dan store

	Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado (Tielung, 2017)	• Alat analisis: analisis regresi beganda • Variable X: Potongan Harga Dan Store Atmosphere • Variable Y: Impulse Buying	atmosphere terhadap impulse buying. Semakin banyaknya potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula konsumen yang berbelanja di MDS. Dan jika suasana oko selalu ditingkatkan akan menciptakan kenyamaan konsumen dalam berbelanja di MDS.
10.	Pengaruh Persaingan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Hermanto, 2018)	• Responden: konsumen • Alat analisis: uji regresi linier berganda • Variable X: Persaingan dan Harga • Variable Y: keputusan pembelian	Dari hasil analisis data dari prnrlitian ini menjelaskan bahwa pengaruh Persaingan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor keduanya mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiomi Redmi 1S	• Responden: 210 orang • Alat analisis: regresi linier berganda • Variable X: Kualitas Produk dan Harga	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk, akan berdampak positif dengan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitupun

	(Budianti & Anjarwati, 2017)	• Variable Y: keputusan pembelian	pengaruh harga, semakin kompetitif harga yang diberikan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
12	Pengaruh Potongan harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot (Ndari, 2015)	• Responden: konsumen Upindo Raya Cabang Tanah Grogot • Alat analisis: Regresi linier berganda • Variable X: Potongan harga • Variabel Y: Pengambilan Keputusan Pembelian	Pada hasil penelitian ini menunjukan bahwa variable potongan harga yang terdiri dari potongan tunai, potongan kuantitas, dan potongan musiman secara persial berpengaaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot
13.	Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Siti Hofifah, 2020)	• Responden: pedagang musiman di daerah Ngebel Ponorogo • Alat analisis: pendekatan kualitatif • Variable X: Persaingan Usaha Pedagang Musiman • Variable Y: Perspektif Etika Bisnis Islam	Dari data yang didapatkan penelitian ini menunjukan sebagian pedagang melakukan persaingan harga dengan tidak memperhatikan etika bisnis islam, dengan alasan banyaknya pesaing di daerah tersebut serta para pedagang hanya

			menginginkan keuntungan yang besar tanpa memperhatikan ajaran agama islam.
14.	The Influence Of Consumer Perceptions About Price, Product Quality And Service Quality Towards Purchasing Decisions (Influence et al., 2021)	• Responden: konsumen • Alat analisis: uji persial dan uji simultan • Variable X: pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan • Variabel Y: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji persial dan simultan dapat diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai hasil analisis nilai harga sebesar (22,8%), kualitas produk (44,5%), dan kualitas pelayanan (36,7%). Hal ini menunjukan tingkat hubungan antara variable X dan Y sebesar 60,8%.
15.	The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price on the Consumer's Buying Decision	• Responden: 115 konsumen yang memiliki mobil MPV • Alat analisis: data primer, regresi beganda	Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dari variable dependent dan independent. Pengaruh citra merek, kepercayaan merek,

	of MPV Cars (Amron, 2018)	• Variable X: citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga • Variabel Y: keputusan pembelian	kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diantaranya Variable harga mempunyai pengaruh terbesar disbanding variable independent lainnya.

Kesimpulan:

Penelitian terdahulu ini diambil yang nantinya akan dijadikan dasar dalam pengambilan hipotesis sementara dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya dapat dilihat bahwa dalam penelitian fokus pada keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini pun sama yaitu untuk mengetahui pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaanya terdapat pada jenis barang yang dijual peneliti.

B. Kerangka Teori

Untuk mendukung sebuah penelitian dibutuhkannya kerangka teoritis sebagai wadah dimana akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Kerangka teori merupakan sebagai wadah untuk menerangkan pokok permasalahan atau variabel yang terkandung dalam suatu penelitian. Teori-teori tersebut akan menjadi acuan dalam pembahasan penelitian. Adapun hasil yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah tersusunnya komponen-komponen kerangka teori, berikut kerangka teori disusun agar penelitian dapat diyakini kebenarannya.

a) Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai adanya transaksi jual beli. Pasar berdasarkan jenisnya terdiri dari dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Menurut (Sudrajat et al., 2018) pasar tradisional merupakan fasilitas umum yang keberadaannya sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok berupa sandang dan pangan. Pada umumnya barang yang dijual berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan makan berupa sayur, buah, ikan, dan lainnya. Keberadaan pasar tradisional ini sudah ada sejak lama, dan mulai menyebar dari perdesaan hingga perkotaan. Bangunan pada pasar tradisional biasanya terdiri dari kios atau gerai, atau dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Sebuah bisnis ritel disebuah kota yang menawarkan proses tawar menawar dalam bertransaksi. Menampung banyak penjual dalam kategori usaha kecil menengah dengan masa operasi pagi sampai siang hari (Tumbel & Rate, 2015).

Pasar modern merupakan tempat penjualan kebutuhan pokok yang dilakukan secara eceran dengan cara swalayan (Pandin, 2009). Pasar modern adalah Salah satu jenis pasar ritel yang dikenal sejak era 1970. Pasar modern disebut sebagai penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2004. Saat ini terdapat tiga jenis pasar modern di Indonesia, seperti Minimarket, Supermarket, dan Hypermat. Pada umumnya pasar modern memiliki posisi tawar yang relative kuat terhadap para distributor/pemasok. Posisi tawar yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi peritel modern. Umumnya perusahaan dengan skala besar dan saluran distribusi yang luas, pembelian barang pada pemasok/distributor dilakukan dalan jumlah yang sangat besar. Kemampuan dari posisi tawar ini yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan mampu bersaing dengan pasar tradisional.

b) Potongan Harga

Suatu elemen yang tidak umum dalam bauran pemasaran adalah harga. Harga menurut teori ekonomi merupakan suatu nilai atau utility yang

melekat disuatu barang dengan kemungkinan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen (Putra et al., 2017). Yang memiliki arti sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk ditukarkan kepada konsumen dengan suatu barang atau jasa yang memiliki kegunaan dan manfaat (Halim & Iskandar, 2019). Untuk menetapkan harga pelaku usaha atau perusahaan dapat menentukan terlebih dahulu siapa target pasar yang ingin dituju, oleh karena itu pentingnya dalam memperhatikan penetapan harga yang akan diambil. Menurut (Kotler, P & Kevin K L, 2016) salah satu indikator untuk menarik minat beli konsumen yaitu potongan harga atau diskon. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk yang mempunyai harga yang tinggi memiliki kualitas terbaik begitupun sebaliknya, harga rendah memiliki kualitas yang kurang baik. Potongan harga dapat disimpulkan bahwa suatu penghargaan untuk pembeli yang diberikan penjual dengan pengurangan biaya dalam proses pembayaran. Potongan harga dapat menjadi program untuk meningkatkan penjualan atau mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Potongan harga juga sebagai salah satu Teknik kampanye atau sales promotion untuk mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Menurut (Arifin, A., 2009) ada beberapa diskon yang dapat disiasati, karena tidak semua pemberian diskon merupakan menjual produk dengan harga yang lebih murah. Berikut indikator-indikator diskon diantaranya:

Tabel 2 2 Indikator variabel potongan harga dan pengertiannya

No	Indikator	Pengertian
1.	Quality Discount (Potongan Kuantitas)	Potongan harga dari harga yang tercatat yang ditawarkan oleh penjual untuk

		menarik pembeli dengan membeli dalam jumlah yang lebih besar.
2.	Cash Discount (Potongan Kontan)	Potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membayar dengan kontan atau membayar dalam waktu pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya.
3.	Seasonal Discount (Potongan Musiman)	Potongan harga yang diberikan pada waktu tertentu. Misalkan, perayaan hari Pancasila pembelian produk diberikan discount sebesar 20%.
4.	Trade Discount	Potongan harga diberikan kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah besar dengan tujuan dijualkan kembali.

Konsumen mempunyai persepsinya sendiri dalam memandang rendah tingginya harga dalam persepsi diskon terhadap maksud membeli dan kepuasan beli. Produk yang diskon menimbulkan menciptakan persepsi kepada konsumen terhadap penghematan dan nilai yang lebih rendah dari harga acuan. Penghematan yang maksimum memberikan pengaruh positif. Pada saat akan memberikan diskon, hal yang harus diperhatikan yaitu reaksi yang akan muncul dari sisi konsumen.

c) Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kotler p. , 2009) adalah suatu produk yang memeliki kemampuan untuk melaksanakan beberapa fungsi meliputi keandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai. Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap

barang yang dibelinya dapat berfungsi, memuaskan dan memenuhi segala kebutuhannya. Maka dari itu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan, dan keinginan konsumen. Dari situ perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Karena produk yang baik dapat menciptakan perkembangan produktivitas perusahaan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang (Halim & Iskandar, 2019). Menurut (Kotler P. d., 2004) apabila perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar, maka hal penting yang harus diusahakan adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat menunjukan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen menurut penelitian terdahulu oleh (Jeerasantikul & Liao, 2018). Menurut (Budianti & Anjarwati, 2017) berikut adalah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk:

Tabel 2 3 Indikator variabel kualitas produk dan pengertiannya

No	Indikator	Pengertian
1.	Performance (Kinerja) (Budianti & Anjarwati, 2017)	Karakteristik pokok dari produk inti yang telah dibeli. Contoh, kemudahan dan kecepatan produk yang diberikan perusahaan.
2.	Features (Keistimewaan atau Ciri-ciri) (Budianti & Anjarwati, 2017)	Karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
3.	Serviceability (kemampuan pelayanan) (Budianti & Anjarwati, 2017)	Kecepatan serta kenyamanan penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya, pelayanan yang diberikan bukan hanya sekali

		tetapi mncakup kesediaan banyak konsumen membeli produk dengan pelayanan yang memuaskan
4.	Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan) (Budianti & Anjarwati, 2017)	Reputasi dan citra produk yang diciptakan suatu perusahaan. Contoh, kurangnya pengetahuan dari konsumen akan kualitas produk sehingga konsumen berpresepsi bahwa kualitas dari aspek harga ataupun merek.

d) Persaingan Harga

Harga merupakan jumlah uang atau alat tukar yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu. Harga menjadi hal penting dalam penjualan, bila harga suatu barang yang dijual terlalu mahal, dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan jika menjualnya terlalu murah, keuntungan yang didapatkan akan berkurang. Penetapan harga dilakukan penjual atau pedagang untuk mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang diperoleh, maka jika penetapannya tidak dipertimbangkan dengan berbagai hal yang baik maka akan menyebabkan kerugian.

Persaingan merupakan Kompetisi antara perusahaan dalam mencapai pendapatan atau penjualan pasar yang lebih besar. Kompetisi dalam merebutkan pelanggan akan menuju inovasi dan perbaikan produk yang menentukan rendah tingginya pada harga suatu produk. Perusahaan-perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan tertarik dan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Maka dari itu, persaingan ini akan menghasilkan pihak yang menang dan kalah.

Menurut (Maribun, 2003) Persaingan adalah usaha-usaha dua orang atau lebih perusahaan yang mempunyai tujuan untuk memperoleh pesanan

dengan menawarkan harga atau syarat yang menguntungkan. Persaingan tersebut dapat berupa iklan/, potongan harga, desain, kemasan, variasi dan kualitas, dan segmentasi pasar. Tujuan dari persaingan harga ini untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dan berkualitas dari penjual lainnya. Dalam persaingan harga ini diperlukan strategi penetapan harga dari suatu produk. Dalam islam hal tersebut diperbolehkan agar menjadikan persaingan yang adil dan tidak merugikan pihak manapun. Kemudian persaingan bebas bagi umat islam adalah bagaimana pasar dapat menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta diberi kebebasan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Menurut (Halim & Iskandar, 2019) adapun indikator-indikator yang mempengaruhi persaingan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Harga
2. Kualitas Produk
3. Waktu Penyampaian
4. Fleksibilitas

e) Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dengan secara langsung terlibat dalam mempergunakan dan mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Masalah
b. Pencarian Informasi
c. Evaluasi Alternatif
d. Keputusan Pembelian
e. Perilaku Pasca pembelian.

Di pengenalan masalah, pembeli akan menyadari bahwaada kebutuhan atau rangsangan dari dalam atupun dari luar. Kemudian pada pencarian informasi pembeli akan mencari sumber onsumen yang terbatas. Di evaluasi alternative konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang

mempengaruhi konsumen. Selanjutnya di Keputusan penilaian Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Terakhir yakni perilaku pasca pembelian, konsumen akan memberikan respon baik atau buruk setelah melakukan pasca pembelian salah satu contoh adalah konsumen merasa tidak puas pada produk atau pelayanan. Adapun beberapa indicator keputusan pembelian menurut (Sienatra, 2018) , yaitu:

a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
b. Keinginan untuk mencoba
c. Kemantapan pada suatu produk
d. Keputusan pembelian ulang

f) Jual Beli dalam Perspektif Islam

Jual beli merupakan kegiatan tukar menukar barang atau jasa dari dua orang atau lebih berdasarkan kesepakatan bersama. Dalam kamus bahasa arab jual beli disebut dengan al-bay' yang berarti menjual atau tukar menukar. Menurut terminology, jual beli adalah kegiatan tukar menukar harta melalui cara tertentu yang bermanfaat. Dapat disimpulkan bahwa jual beli menurut bisnis islam adalah kegiatan tukar menukar barang antara dua orang atau lebih dengan dasar suka sama suka untuk saling memiliki dengan kesepakatan keduanya. Kegiatan jual beli yang mempunyai dasar tolong menolong antara sesame manusia ini juga mempunyai landasan yang kuat dalam islam. Seperti dahlil Allah swt yang berfirman:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ اَنْ تَبْتَغُوْا فَضْلًا مِّنْ رَّبِّكُمْ ۗ فَاِذَآ اَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفٰتٍ فَاذْكُرُوا اللّٰهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوْهُ كَمَا هَدٰىكُمْ ۚ وَاِنْ كُنْتُمْ مِّنْ قَبْلِهٖ لَمِنَ الضَّاۤلِّيْنَ

"Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu (pada musim haji). Apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masyarilharam. Berzikirlah kepada-Nya karena Dia telah memberi petunjuk

kepadamu meskipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat". Al-Baqarah:198

Dasar hukum jual beli disyariatkan oleh Allah swt berdasarkan dahlil-dahlil diantaranya:

ذٰلِكُمْ اَقْسَطُ عِنْدَ اللّٰهِ وَاَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَاَدْنٰٓى اَلَّا تَرْتَابُوْٓا اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيْرُوْنَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ اَلَّا تَكْتُبُوْهَا ۗ وَاَشْهِدُوْٓا اِذَا تَبَايَعْتُمْ ۖ وَلَا يُضَاۤرَّ كَاتِبٌ وَّلَا شَهِيْدٌ ۗ وَاِنْ تَفْعَلُوْا فَاِنَّهٗ فُسُوْقٌۢ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللّٰهُ ۗ وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ

"Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu". Al-Baqarah:282

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". An-nisa:29

Adapun rukun-rukun jual beli sebagai berikut:

a. Sighat
b. Ada nilai tukar pengganti barang
c. Ada penjual dan pembeli
d. Ada uang dan barang
e. Ijab Kabul antara penjual dan pembeli (serah terima)

Menurut (Riset & Dan, 2013) ada beberapa jual beli dalam islam yang diperbolehkan yang diantaranya:

a. Bay' as-Salam adalah jual beli yang dilakukan dengan cara memesan barang dengan memberikan uang muka terlebih dahulu. Pelunasan pembelian barang atau jasa ini dilakukan setelah barang pesanan diterima secara penuh sesuai dengan kesepakatan.
b. Bay' al-Muqayyada adalah kegiatan menukar satu barang dengan barang lainnya.
c. Bay' al-Mutlaq yaitu jual beli dimana penjual menyembunyikan atau tidak menjelaskan harga modalnya dengan kesepakatan dari kedua pihak.
d. Bay' Samsarah yaitu jual beli dengan memakai perantara. Adanya pihak ketiga dalam kegiatan jual beli tentunya atas kesepakatan penjual dan pembeli.
e. Bay' bisamail ajil yaitu jual beli jenis ini menggunakan system cicilan atau kredit. Yang dimana biasanya jual beli dalam jenis ini ada penambahan harga jika disepakati oleh kedua pihak.
f. Bay' al-Mutlaq yaitu jual beli barang dengan alat tukar nominal mata uang sebagai alat beli.

g) Potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga dalam Ekonomi Islam

1. Potongan harga dalam Ekonomi Islam

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran untuk penjual (Hukum & Syariah, 2020). Potongan harga dapat menjadi alat dalam strategi pemasaran. Sistem diskon atau potongan harga sering digunakan penjual untuk meningkatkan penjualannya. System ini biasanya dilakukan dengan potongan harga beberapa persen dari harga jual. Tujuan system diskon menurut (Isnaini, 2005) sebagai berikut:

a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar, sehingga dapat menaikkan angka penjualan.
b. Dapat memusatkan perhatian pembeli, sehingga dapat mempertambah atau mempertahankan pelanggan.
c. Merupakan sales service yang dapat menarik pembeli dengan terjadinya transaksi.

Menurut Syahbul Bachari dalam (Hukum & Syariah, 2020) dalam ekonomi islam potongan harga atau diskon dikenal dalam istilah fuqaha' dengan al-naqis min al-tsaman. Diskon dalam jual beli islam terdapat pada akad muwadla'ah yaitu dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pasar atau dengan (diskon). Hukum jual beli dengan menggunakan system potongan harga atau diskon dalam islam adalah mubah atau diperbolehkan selagi tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan, merugikan konsumen, dan lain sebagainya. System diskon harus terlepas dari beberapa faktor yang diharamkan, sebagai berikut:

a. Haram dzatnya

Haram karena dzatnya merupakan haram pada objek yang dijual. Seperti khamr, bangkai, babi, dan lain sebagainya.

b. Haram selain dzatnya

Haram selain dzatnya ini karena didalam transaksi terdapat praktik yang dilarang fiqh muamalah.

c. Tadlis

Merupakan transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak.

2. Kualitas produk dalam Ekonomi Islam

Kualitas produk adalah suatu produk yang memeliki kemampuan untuk melaksanakan beberapa fungsi meliputi keandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai (Kotler p. , 2009). Menurut (Armstrong, 1994) kualitas harga merupakan menjadi senjata

untuk mengalahkan pesaing dalam perdagangan. Kualitas mengandung banyak makna diantaranya:

a. Kesesuaian dengan adanya persyaratan
b. Kecocokan untuk konsumen
c. Bebas dari kerusakan
d. Perbaikan berkelanjutan
e. Kepuasan pelanggan

Kualitas produk mempunyai tujuan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sebagai muslim dalam meningkatkan kualitas pada produk juga harus mendasarkan pada nilai-nilai Syariah. Dalam agama islam yang menjadikan tolak ukur nilai kualitas produk adalah standarisasi Syariah. Islam mengajarkan, jika ingin memberikan hasil usaha yang bagus maka hendaklah memberikan kualitas yang bagus. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' Ayat 34 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوْا مَالَ الْيَتِيْمِ اِلَّا بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ حَتّٰى يَبْلُغَ اَشُدَّهٗۚ وَاَوْفُوْا بِالْعَهْدِۚ اِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْـُٔوْلًا

Janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan (cara) yang terbaik (dengan mengembangkannya) sampai dia dewasa dan penuhilah janji (karena) sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya. Al-Isra':34

3. Persaingan harga dalam Ekonomi Islam

Menurut (Solihin, 2019) persaingan harga merupakan persaingan antar penjual dengan tujuan menarik konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Dalam persaingan harga dibutuhkannya penetapan harga dari suatu produk. Dan dalam islam hal tersebut diperbolehkan agar terjadinya persaingan yang adil dan tidak merugikan pihak manapun. Dalam mekanisme pasar, naik turunnya harga berakibat dari adanya dinamika permintaan dan penawaran dari pihak-pihak yang terkait. Bagi umat islam persaingan bebas dalam pasar adalah bagaimana pasar dapat menentukan

produk apa yang harus diproduksi dan dikondumsi oleh pembeli serta diberi kebebasan untuk memilih yang dibutuhkan dan cara memenuhinya. Islam memperbolehkan melakukan intervensi untuk menghindari kecurangan dipasar. Intervensi harga ini bertujuan agar terciptanya harga yang adil. Menurut (Fachruddin, 1982) suatu harga yang tidak menimbulkan penindasan atau eksploitasi yang dapat merugikan salah satu pihak merupakan makna dari harga pasar yang adil.

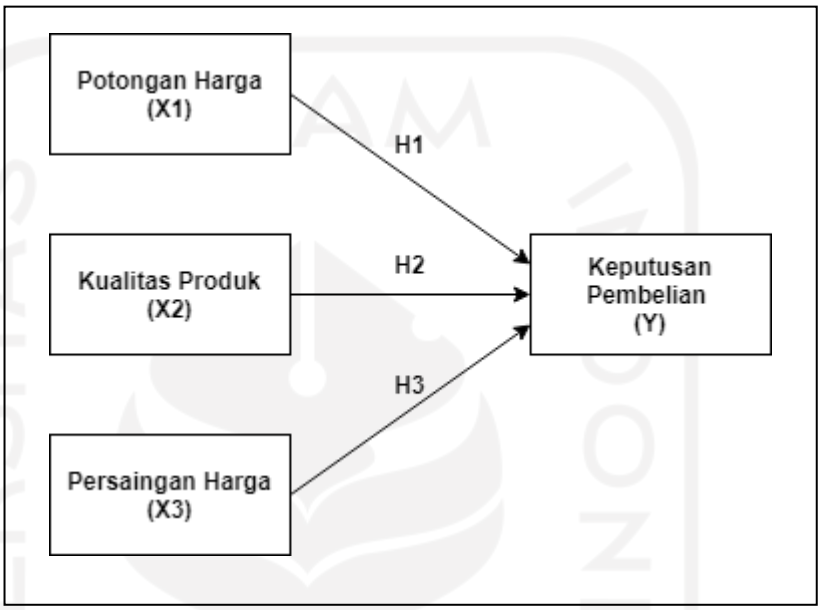
Kebolehan intervensi harga dalam Islam diantaranya (Sudarsono, 2002) :

a. Terkait dengan kepentingan masyarakat, intervensi harga yaitu melindungi penjual dari tambahan keuntungan dan melindungi penjual dari daya beli.
b. Jika intervensi tidak dilakukan dan penjual menaikkan harga jual dengan cara ihtikar, maka Islam melarangnya. Ihtikar dapat mendzalimi pembeli.
c. Intervensi memiliki makna melindungi kepentingan masyarakat luas.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Setiap penjual berusaha untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah potongan harga (Fure, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ndari, 2015) menunjukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Lestari, 2019) potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Jalan Raya Pulorejo. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

H2: Potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gelondong Gede.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dunia perdagangan terus mengalami perubahan dan pertumbuhan setiap tahunnya. Untuk memenangkan persaingan antar perusahaan, penjual

saling meningkatan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk untuk memahami proses keputusan pembelian (Joshua & Padmalia, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Budianti & Anjarwati, 2017) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang dimana semakin tinggi kualitas produk yang konsumen rasakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Peneliti yang lain juga membuktikan (D. R. Sari & Faisal, 2018) adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kampung Batik Wiradesa. Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gelondong Gede**.**

3. Pengaruh Persaingan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan juga harus mampu memenangkan tingkat pembelian konsumen. Persaingan harga yang semakin kompetitif dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Hermanto, 2018). Dalam penelitian (Hermanto, 2018) menunjukan bahwa persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menunjukan bahwa persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi yang berarti variable persaingan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Hendra Jonathan Sibarani & amora, Rovina Manihuruk, 2021). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

H3: Persaingan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gelondong Gede.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

a. Desain penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai lokasi penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel yang digunakan dalam penelitian, sumber dan teknik dalam pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel yang digunakan, serta metode analisis data yang digunakan dalam menyelesaikan dan menguji penelitian ini.

Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian yang bersifat kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dilapangan (field research). Metode kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan sumber data yang di dapatkan kemudian di hitung berdasarkan rumus. Penelitian ini akan menghasilkan data-data tertulis ataupun lisan yang akan diperoleh dari objek yang diamati. Data tertulis yang akan digunakan yaitu berupa kuesioner yang akan disebarkan ke seluruh objek penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga adalah variabel independen sedangkan keputusan membeli adalah variabel dependen. Maka dari itu jenis penelitian ini dinamakan sebagai penelitian kuantitatif.

b. Lokasi penelitian

Lokasi adalah tempat dimana peniliti dapat mengumpulkan data. Penetapan lokasi dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil data dilapangan tentunya. Pengambilan data ini berupa penyebaran kuesioner dan pengambilan gambar kondisi di lapangan penjual ikan tepatnya di lokasi penelitian yang akan dilanksanakan di pasar tradisional ikan Glondonggede yang berada di Jl. Raya Socorejo, Gelondong, Gelondonggede, Kecamatan Tambakboyo, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62352.

c. Objek penelitian

Objek pada penelitian ini adalah konsumen ikan di pasar tradisional Glondonggede berdomisili di Desa Glondongdan Karangdowo guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh adanya potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga dalam penjualan ikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Populasi dan sempel

a. Populasi

Populasi merupakan total keseluruhan subjek yang terlibat didalam suatu penelitian. Menurut populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek penelitian yang dapat berupa manusia, peristiwa, dan sebagainya sehingga objek dapat dijadikan sebagai sumber data sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen ikan di pasar tradisional Glondonggede berdomisili di Desa Glondongdan Karangdowo. Terdapat banyak pembeli ikan dipasar tradisional Glondonggede dari dalam dan luar daerah Gelondong. Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen ikan dari Desa Gelondong, dan Desa Karangdowo dengan jumlah 1.500 pada Maret 2022. Maka jumlah pembeli ikan di pasar Tradisional Glondonggede tidak diketahui.

b. Sampel

Menurut sempel merupakan jumlah dari bagian dan karakteristik yang dimiliki dari populasi. Sampel dari penelitian ini adalah pembeli ikan yang berada di pasar tradisional Glondonggede.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Convenience Sampling* yaitu salah satu metode *non probability sampling* untuk menentukan sampel akan diambil, diamana teknik pengambilan sempelnya tidak kesemua anggota populasi tetapi anggota populasi yang

mempunyai peluang untuk dipilih menjadi sempel. Populasi dalam penelitian ini dipersempit dengan jumlah seluruh pembeli ikan sebanyak 350 orang dengan ukuran sempel yang dilakukan menggunakan teknik sovin. Teknik Convenience Sampling adalah Teknik pengumpulan data dari populasi yang tersedia dan populasi yang mudah berpartisipasi dalam penelitian (Asih & Fauziah, 2017).

Dalam hal ini, Sampel yang telah memenuhi kriteria umum dapat ditetapkan penulis pada populasi. Selanjutnya, responden akan memilih jawaban sesuai dengan pilihan mereka sendiri. Bagian dari populasi adalah sampel yang akan menggambarkan populasi. Menurut, Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2015), bahwa pada penelitian kuantitatif ukuran sampel yang dikatakan layak berada di kisaran 30 sampai 500. Dengan demikian jumlah penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden, jumlah ini diperoleh dalam kurun waktu kurang lebih 3minggu.

e. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data adalah subjek atau objek penelitian yang menghasilkan sebuah data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari subjek atau objek penelitian yang diambil secara langsung saat penelitian berlangsung. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dari seluruh responden yaitu penjual ikan di pasar tradisional Glondonggede.

B. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a) Kuesioner

Menurut kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukn dengan mengadakan kumunikasi dengan sumber data. Kuesioner merupakan cara berkomunikasi dengan responden yang akan dijadikan sebuah subjek dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis kuesioner tertutup, pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden berupa pilihan ganda, dengan itu responden hanya memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan diri responden.

Tujuan adanya kuesioner adalah untuk melakukan penghimpunan data yang bersifat kuantitatif. Dengan sekala pengukuran yang digunakan dalam penilitian ini yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, serta pandangan seseorang maupun sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Penelitian ini akan menggunaka skala likert sebagai media pengukuran. Variabel yang akan diukur nantinya akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dimana setiap jawaban yang dimiliki memiliki skor tertentu. Dalam skala interval likert memiliki tipe pengukuran di setiap pertanyaan mengenai kesetujuan. Berikut adalah pilihan dengan interval angka berdasarkan skala likert yaitu:

Tabel 3 1 Skala Pengukuran

No	Skor	Penjelasan
1	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	2	Tidak Setuju (TS)
3	3	Netral (N)
4	4	Setuju (S)

5	5	Sangat Setuju (SS)

Tahap selanjutnya setelah pemberian skor yaitu perhitungan skor ideal (kriterium) pada tiap instrument yang dapat dilakukan dengan formula perhitungan sebagai berikut:

Skor kriterium = Nilai Skala x Jumlah Responden

Kuisioner yang akan dibagikan kepada objek penelitian berisi indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Adapun daftar variabel yang menjadi landasan dalam memunculkan pertanyaan pada kuisioner, sebagai berikut:

Tabel 3 2 Panduan kuisioner variabel potongan harga

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Quantity Discount (potongan kuantitas)	Saya memilih membeli ikan dengan harga yang lebih murah
		Saya mempertimbangkan jumlah pembelian produk setelah adanya potongan harga
2.	Cash discount (potongan kontan)	Saya memilih membayar secara kontan untuk mendapat potongan harga
3.	Seasonal Discount (potongan musiman)	Saya lebih memilih berbelanja pada waktu diadakannya potongan harga

		Saya membeli barang pada saat adanya potongan musiman meskipun tidak dibutuhkan
4.	Trade Discount	Saya membeli barang dengan jumlah yang banyak untuk dijual kembali agar mendapat potongan harga

Tabel 3 3 Panduan kuisioner variabel kualitas produk

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Performance (kinerja) (Budianti & Anjarwati, 2017)	Saya memilih berbelanja pada penjual yang cepat tanggap
2.	Features (keistimewaan atau ciri-ciri) (Budianti & Anjarwati, 2017)	Saya memilih membeli produk ikan yang dijual lebih segar
		Saya memilih penjual yang menyediakan ikan lebih dari 1 jenis.
3.	Serviceability (kemampuan pelayanan) (Budianti & Anjarwati, 2017)	Saya merasa senang dengan penjual yang mengutamakan kebutuhan pembeli.

4.	Perceived quality (kualitas yang di persepsikan) (Budianti & Anjarwati, 2017)	Saya lebih memilih produk ikan yang memiliki kemasan yang baik.
		Saya memilih Produk ikan yang bebas pengawet.

Tabel 3 4 Panduan kuisioner variabel persaingan harga

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Harga (Halim & Iskandar, 2019)	Saya memutuskan membeli produk di penjual yang menetapkan harga terendah dari penjual lain
		Saya memutuskan membeli produk saat pasokan ikan melimpah sehingga harga lebih rendah
2.	Kualitas Produk (Halim & Iskandar, 2019)	Saya memutuskan membeli produk ikan yang lebih segar
		Saya memutuskan membeli produk ikan tanpa pengawet
3.	Waktu Penyampaian (Halim & Iskandar, 2019)	Saya memutuskan membeli produk yang baru datang dari distribusi mekipun harga tinggi

4.	Fleksibilitas (Halim & Iskandar, 2019)	Saya memutuskan membeli produk pada penjual yang menerima negosiasi

Tabel 3 5 Panduan kuisioner variabel keputusan pembelian

No	Indicator	Pertanyaan
1.	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (Sienatra, 2018)	Saya memutuskan memilah dan memilih produk sebelum memutuskan membeli
		Saya memutuskan membeli produk berdasarkan kebutuhan
		Saya memutuskan membeli produk atas kesenangan
2.	Keinginan untuk mencoba (Sienatra, 2018)	Saya memutuskan memilih produk sesuai keunggulan produk sebelum membeli
		Saya memutuskan membeli produk sesuai manfaat sebelum membeli
3.	Kemantapan pada suatu produk (Sienatra, 2018)	Saya memutuskan membeli produk pada penjual yang banyak memberikan potongan harga
4.	Keputusan pembelian ulang (Sienatra, 2018)	Saya memutuskan membeli suatu produk berdasarkan dengan kualitas

b) Study Pustaka

Study pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berasal dari buku, literature review maupun sumber lainnya yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti.

C. Definisi Konseptual Variabel

Oprasional variabel merupakan suatu objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel oprasional yaitu dependen dan independent. Yang nantinya hasil uji akan memperlihatkan besar atau kecilnya hubungan atau pengaruh kedua variabel.

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel utama dalam penelitian ini. Yang dimana variabel independent atau variabel bebas akan mempengaruhi variabel ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel independent merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga.

D. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diteliti berdasarkan sekala pengukurannya. Instrument dalam penelitian ini ialah berupa kuesioner yang disebarkan kepada sempel dengan berbagai pertanyaan dengan pilihan skala yang sudah disediakan. Apabila data telah dikumpulkan, tahap selanjutnya yakni tahap pengolahan data. Berikut adalah tahapan pengolahan data yang akan peneliti gunakan, yaitu:

1. Editing (pengeditan)

a. Proses pengeditan dalam penelitian ini bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat memberi kejelasan sehingga data mudah dibaca.
b. Konsistensi yang bertujuan untuk mengecek atau mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru atau salah.
c. Lengkap, yang memiliki arti bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuisioner, maka kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan tertentu.

2. Coding (pemberian kode)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan cara untuk memberikan kode terhadap bermacam-macam jawaban dari kuisioner untuk dikategorikan atau dikelompokan yang sama. Pengkodean ini bertujuan untuk menerjemahkan data ke dalam kode dan akan dianalisis melalui program computer.

3. Pemberian Skor

Pemberian skor yaitu suatu proses penentuan nilai dari jawaban yang diperoleh dari data kuisioner yang akan dilakukan pembuatan klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Skor pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Proses akan dilakukan dengan memberikan tingkatan skor 1-5.

4.Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengumpulkan jawaban yang telah diperoleh dari kuisioner dalam bentuk tabel. Dengan adanya tahapan tabulasi ini, dapat diketahui jumlah individu yang telah menjawab pertanyaan tententu sehingga dapat dianalisis secara deskriptif.

E. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validasi

Uji validitas adalah tes yang dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa kuisioner yang telah disediakan untuk kepentingan penelitian sudah tepat dan valid, sehingga dapat mewakili masing-masing konsep. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode validitas isi. Dimana peneliti akan melakukan diskusi dengan dosen pembimbing terkait isi atau pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji suatu instrument apakah mampu mengukur suatu yang diukur secara konsisten dalam waktu ke waktu. Untuk dapat menguji reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan metode Cronbach alpha. Jika hasil yang didapat adalah konsisten, maka dapat disimpulkan reliable. Serta suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai alpha > 0,60 (Ghozali, 2011) dalam (Nunnally, 1994).

2. Uji Asumsi Normal

a. Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2016) uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terkata data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penentuan keputusan apakah data tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya, yaitu jika sig>0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun jika, sig<0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan tiga metode yaitu uji probability plot, Histrogam, dan Kolmogorov-Smirnov.

1. Uji probability plot

   Dasar pengambilan keputusan data dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji histogram

   Dalam pengambilan keputusan uji histogram, data dikatakan berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari data yang digambarkan dalam bentuk batang berada didalam garis melengkung sejajar dengan angka 0.

3. Uji Kolmogorov-smirnov

   Dalam pengambilan keputusan adalah data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi >0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2011) uji multikolinieritas adalah salah satu bentuk uji asumsi dalam analisis regresi berganda. Dalam uji multikolinieritas, asumsi yang diharapkan adalah variable independent terbebas dari gejala multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusannya tidak terjadi gejala Multikolinieritas jika nilai tolerance >0.100 dan VIF <10.00.

c. Uji Heteroskedasitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji heteroskedasitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah regresi terdapat ketidak samaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan heteroskedasitas bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk suatu pola seperti (melebar, menyempit, atau mengumpul) dalam satu pola. Artinya data terbilang tidak terjadi heteroskedasitas, jika data menyebar atau tidak ada titik-titik yang berkumpul pada satu pola tertentu.

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2011) uji auto korelasi dilakukan untuk menguji dalam sebuah model regresi berganda terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t terhadap kesalahan pada periode

t-1 (sebelumnya). Dasar pengambilan keputusan tidak adanya gejala autokorelasi jika nilai pada Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dapat dicari pada distribusi nilai Durbin Watson.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier sederhana dilakukan terhadap model yang terdiri lebih dari variabel bebas (Priyatno, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik statistic analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk menguji ada maupun tidaknya pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap keputusan membeli ikan. Berikut adalah rumus perhitungan dalam regresi linier sederhana, yaitu:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \times 3}$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan membeli)

a = konstanta

X_1 = potongan harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = persaingan harga

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi

b. Uji Koefisien Regresi Secara Persial (T test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan potongan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan persaingan harga (X_3) secara persial atau individu terhadap keputusan membeli, dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) ≤ α Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t) ≥ α

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F test)

Uji f digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai potongan harga (X_1), kualitas produk (X_2), persaingan harga (X_3) secara keseluruhan terhadap keputusan membeli, dengan karakteristik:

Hipotesis diterima jika nilai probibilitas F (Siginifikan F) ≤ α Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) ≥ α

4. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisian determinasi digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai proporsi variabel terikat yang bisa dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah $O<r^2<1$ nilai r^2 yang kecil mempunyai arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati variabel satu berarti veriabel bebas memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Bila nilai koefisien r^2 adalah 0 ($r^2 = 0$), yang berarti variabel independent tidak mampu diterangkan atau dijelaskan oleh variabel dependent. Semakin besar nilai r^2, maka kecocokan atau keserasian variabel independen terhadap variabel dependent akan semakin besar pula. Dengan demikian, disimpulkan bahwa model yang dipakai dalam suatu penelitian dapat dinilai bagus.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Gambaran Objek Penelitian

   a. Sejarah Pasar Gelondong

   Pasar Gelondong didirikan pada 17 Agustus 1990 dengan nama Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Glondonggede, nelayan menjual ikan hasil tangkapannya di Pasar Glondong. Kembali pada tahun 1983, mantan kepala desa Glondonggede Bapak Suprapto mengusulkan untuk membuat sebuah TPI didesa Glondonggede. Kemudian usulan itu diterima pada tahun 1986.

   Pada tanggal 17 Agustus 1990 TPI Glondonggede sah didirikan dan disertifikatkan menjadi milik negara daerah Tuban. Mina Taruna Mukti yaitu penyenggara TPI pertama kali, namun koperasi ini tidak berjalan dengan baik dan sempat tidak aktif pada tahun 2003. Kemudian diganti nama menjadi BUMDes Mina Bahari Makmur.

   Adapun dasar hokum berdirinya TPI Glondonggede berdasarkan UU 31 Tahun 2004 dan UU 45 Tahun 2009 tentang perikanan, PERDA No. 5 Tahun tentang retribusi pasar grosir untuk penyenggara pelelangan ikan dan keputusan Bupati Tahun No. 89 Tahun 2002 tentang retribusi penyenggara pelelangan ikan.

   b. Struktur Organisasi

Tabel 4 1 Struktur Organisasi

No	Jabatan	Nama
1.	Kepala UPTD Perikanan dan Kelautan Kec. Tambakboyo	Sumarjo
2.	Administrator TPI Glondonggede	Suprapto

3.	Ketua BUMDes Penyelenggara Pelelangan Ikan	Ali Imron
4.	Wakil Ketua Penyelenggara Pelelangan Ikan	Sarmadan
5.	Sekertaris Penyelenggara Pelelangan Ikan	Irchamni S.Pd
6.	Bendahara Penyelenggara Pelelangan Ikan	Sutaji
7.	Badan Pengawas dan Pemeriksa	Tuchfatul Abror, Gunawan, Sutanto

c. Lokasi Pasar Glondong

Pasar Glondong terletak di Desa Glondonggede, Kecamatan Tambakboyo, Kabupaten Tuban, Jawa Timur, Yang barada di sebelah utara jalan pantura dan berjarak kurang lebih 25 km dari kota Tuban.

d. Visi, Misi dan Tujuan Pasar Gelondong

Visi dari yaitu untuk mewujudkan pemberdayaan masyarakat Nelayan (Produsen & Konsumen). Sedangkan Misi dari Pasar ikan Gelondong yaitu meningkatkan pelayanan yang optimal terhadap Nelayan, meningkatkan apresiasi dan partisipasi terhadap Nelayan, meningkatkan profesionalitas dan kinerja karyawan di sector pelelangan ikan sesuai dengan SOP standart operasional prosedur.

Tujuan didirikan TPI Glondonggede ini adalah meningkatkan pendapatan daerah untuk peningkatan pembangunan dan peningkatan pelayanan masyarakat belayab (produsen dan konsumen). Menyediakan penyediaan ikan yang bermutu. Meningkatkan tingkat konsumsi ikan di masyarakat. Meningkatkan

kecerdasan masyarakat melalui pemenuhan protein hewani yang juga menjadi tujuan pembangunan nasional.

e. Produk Pasar Glondong

Pasar ikan Gelondong ini menyediakan ikan yang didapat langsung dari nelayan daerah. Adapun produk yang dijual belikan yaitu produk ikan dan kebutuhan pokok lainnya seperti (beras,gula,sayur,dll). Namun pasar ini lebih terkenal pada produk ikannya yang segar dan bervariasi.

2. Hasil Pengumpulan Data

Data diambil secara acak melalui penyebaran kuisioner secara langsung kepada responden yang disebar menggunakan printed paper. Penyebaran kuisioner dilakukan setiap hari pada pukul 10-12 pagi di pintu masuk belakang pasar Gelondong. Responden membutuhkan waktu kurang lebih 5-10 menit untuk menjawab keseluruhan item pertanyaan pada kuisioner. Pengumpulan data dilakukan di Pasar Gelondong dalam kurun waktu 1 minggu, penulis mampu memperoleh 30 responden pertama yang akan di uji kevalidan data, penyelesaian pengambilan data diselesaikan dalam waktu 3 minggu dengan memperoleh 80 responden.

3. Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk pengelompokan responden pada penelitian ini yang memiliki beberapa kategoti yaitu umur, agama, dan pembeli yang berdomisili di desa Karang Dowo dan Gelondong Gede.

Tabel 4 2 Deskripsi Responden

KETERANGAN	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Umur	17-25	8	10%
	26-32	17	21%

	33-40	24	30%
	41-48	23	29%
	49-55	8	10%
TOTAL		**80**	**100%**
Domisili	Karang Dowo	23	29%
	Gelondong	57	71%
TOTAL		**80**	**100%**
Agama	Islam	80	100%
Total		**80**	**100%**

Berdasarkan pada tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa dari kategori umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 33-40 tahun dengan jumlah 24 orang dan presentase 30%. Berdasarkan kategori domisili, Desa Gelondong mayoritas responden berasal dari Daerah Gelondong dengan jumlah 57 Pembeli dan presentase 71%. Serta dari sisi agama, terlihat keseluruhan responden beragama Islam dengan presentase 100%.

4. Uji Instrument

   a. Uji Validitas

      Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa kuisioner yang telah disediakan dalam ketepatan dan kevalidannya. Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa dari 37 item pertanyaan keseluruhan item telah memenuhi syarat uji validitas yakni Pvalue<0.05. Dan dinyatakan bahwa keseluruhan item telah memenuhi syarat uji validitas.

Tabel 4 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item/Kode	P-Value	Keterangan

Potongan Harga	Quantity Discount	QD.1.1	0.000	Valid
		QD.1.2	0.000	Valid
		QD.1.3	0.000	Valid
	Cash Discount	CD.2.4	0.007	Valid
		CD.2.5	0.000	Valid
		CD.2.6	0.000	Valid
	Seasonal Discount	SD.3.7	0.000	Valid
		SD.3.8	0.000	Valid
		SD.3.9	0.000	Valid
	Trade Discount	TD.4.10	0.000	Valid
		TD4.11	0.005	Valid
Kualitas Produk	Performance	P.1.1	0.000	Valid
		P.1.2	0.000	Valid
	Features	F.2.3	0.000	Valid
		F.2.4	0.000	Valid
	Serviceability	S.3.5	0.000	Valid
		S.3.6	0.000	Valid
	Perceived quality	PQ.1.7	0.000	Valid
Persaingan Harga	Harga	H.1.11	0.001	Valid
		H.1.2	0.000	Valid
		KP.2.3	0.000	Valid

	Kualitas Produk	KP.2.4	0.000	Valid
		KP.2.5	0.000	Valid
	Waktu Penyampaian	WP.3.6	0.000	Valid
	Fleksibilitas	F.4.7	0.000	Valid
		F.4.8	0.000	Valid
Variabel	**Indikator**	**Item/Kode**	**P-Value**	**Keterangan**
Keputusan Pembelian	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	Y.1.1	0.000	Valid
		Y.1.2	0.000	Valid
		Y.1.3	0.000	Valid
	Keinginan untuk mencoba	Y.2.4	0.000	Valid
		Y.2.5	0.000	Valid
		Y.2.6	0.000	Valid
	Kemantapan pada suatu produk	Y.3.7	0.000	Valid
		Y.3.8	0.000	Valid
	Keputusan pembelian ulang	Y.4.9	0.000	Valid
		Y.4.10	0.000	Valid
		Y.4.11	0.000	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji suatu instrument apakah mampu mengukur suatu yang diukur secara konsisten dalam waktu ke waktu. Untuk dapat menguji reliabilitas dalam penelitian

ini, digunakan metode Cronbach alpha. Jika hasil yang didapat adalah konsisten, maka dapat disimpulkan reliable. Serta suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai alpha > 0,60 dalam .

Tabel 4 4 Uji Reliabilitas

Variabel	**Indikator**	**Item/Kode**	**Cronbach's Alpha**	**Keterangan**
Potongan Harga	Quantity Discount	QD.1.1	0.679	Reliabel
		QD.1.2		
		QD.1.3		
	Cash Discount	CD.2.4		
		CD.2.5		
		CD.2.6		
	Seasonal Discount	SD.3.7		
		SD.3.8		
		SD.3.9		
	Trade Discount	TD.4.10		
		TD4.11		
Kualitas Produk	Performance	P.1.12	0.624	Reliabel
		P.1.3		
	Features	F.2.14		
		F.2.15		
	Serviceability	S.3.16		

		S.3.17		
	Perceived quality	PQ.1.18		
Persaingan Harga	Harga	H.1.19	0.600	Reliabel
		H.1.20		
	Kualitas Produk	KP.2.21		
		KP.2.22		
		KP.2.23		
	Waktu Penyampaian	WP.3.24		
	Fleksibilitas	F.4.25		
		F.4.26		
Variabel	**Indikator**	**Item/Kode**	**Cronbach's Alpha**	**Keterangan**
Keputusan Pembelian	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	Y.1.1	0. 668	Reliabel
		Y.1.2		
		Y.1.3		
	Keinginan untuk mencoba	Y.2.4		
		Y.2.5		
		Y.2.6		
	Kemantapan pada suatu produk	Y.3.7		
		Y.3.8		

	Keputusan pembelian ulang	Y.4.9		
		Y.4.10		
		Y.4.11		

Dari tabel 3.3 terlihat bahwa semua variable yang telah diuji menunjukan nilai cronbch alpha >60. Maka keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel pada mengukur variable.

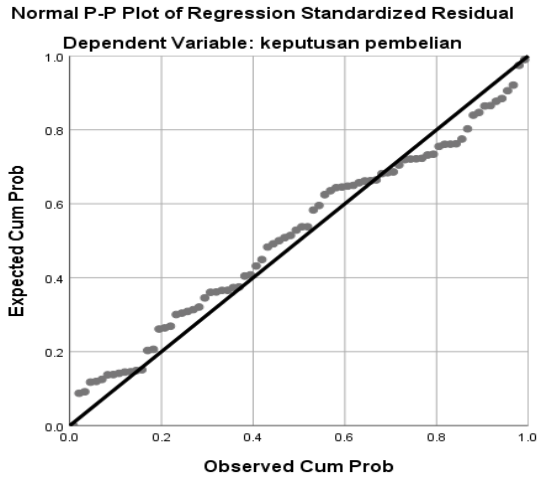
c. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2016) uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terkata data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan tiga metode yaitu uji probability plot, Histrogam, dan Kolmogorov-Smirnov yaitu jika sig<0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun jika, sig<0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

1. Uji Probability Plot

Gambar 2 Probability Plot

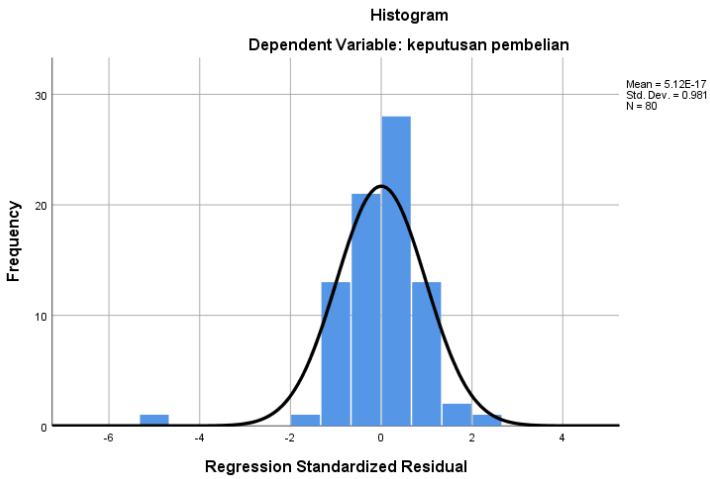


Berdasarkan hasil uji normalitas melalui probability plot melalui SPSS versi 25. Terlihat dari gambar residual data dapat

dikatakan terdistribusi dengan normal apabila data ploting atau titik-titik mengikuti garis diagonal. Hasil dari gambar diatas menunjukan bahwa residual data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Histogram

Gambar 3 Uji Histogram



Berdasarkan hasil uji normalitas melalui uji histogram melalui SPSS versi 25. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika garis batang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau terlihat didalam garis lengkung. Dari gambar diatas data tertinggi berada segaris lurus dengan angka 0. Hal ini membuktikan bahwa residual data terdistribusi normal.

3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4 5 Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a.b]	Mean	.0000000

	Std. Deviation	5.18552778
Most Extreme Differences	Absolute	.08
	Positive	.08
	Negative	-.077
Test Statistic		.08
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c.d]

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui Uji Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS versi 25. Pada table 3.4 dapat disimpulkan yaitu dari hasil output yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200>0.05, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2011) tidak terjadi gejala Multikolinieritas jika nilai tolerance >0.100 dan VIF <10.00. Dari data pada tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variable tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan nilai VIF dari ketiga variable juga menunjukan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

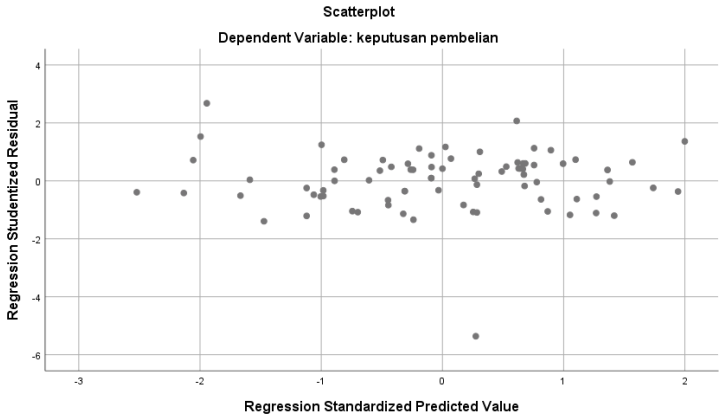
Tabel 4 6 Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Potongan Harga	0.900	1.111

Kualitas Produk	0.738	1.356
Persaingan Harga	0.675	1.481

c) Uji Heteroskedasitas

Gambar 4 Scatter Plot



Menurut (Ghozali, 2011) berdasarkan dasar pengambilan keputusan heteroskedasitas bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk suatu pola seperti (melebar, menyempit, atau mengumpul) dalam satu pola. Artinya data terbilang tidak terjadi heteroskedasitas, jika data menyebar atau tidak ada titik-titik yang berkumpul pada satu pola tertentu. Berdasarkan gambar 4 Scatteplots diatas bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y yang berarti tidak adanya gejala heteroskedasitas. Tidak terjadi masalah heteroskedasitas dalam model regresi.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 4 7 Uji Auto Korelasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson

1	-0.517^{a}	0.267	0.238	5.287	1.892

Menurut (sugiyo, 2017) tidak adanya gejala autokorelasi jika nilai pada Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dapat dicari pada distribusi nilai Durbin Watson yaitu sebesar 1.7153, nilai d yaitu nilai Durbin Watson sebesar 1.892, sedangkan nilai k adalah jumlah variable independent k=3, N adalah jumlah responden N= 80, dengan nilai signifikansi 5%. Dengan dasar pengambilan pada uji auto korelasi yaitu du<d<4-du, maka nilai yang diperoleh adalah 1.715<1.1892<2.285. sehingga hasil yang didapat adalah tidak adanya gejala autokorelasi pada data penelitian.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk menjawab hipotesis yang ditulis sebelumnya, terkait apakah potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga memiliki pengaruh secara simultan maupun persial terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Gelondong.

Tabel 4 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig. (1-tailed)
	B	Std.Error		
(Constant)	9.800	5.596	1.751	0.084
Potongan Harga	0.180	0.101	1.775	0.040*
Kualitas Produk	0.321	0.197	1.627	0.054
Persaingan Harga	0.430	0.165	2.598	0.005*

*Signifikansi pada alpha 5%

Uji analisis linier berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan dari hasil olah data, didapatkan nilai koefisien dari potongan harga sebesar 0.180 koefisien kualitas produk 0.321, dan

koefisien persaingan harga sebesar 0.430. Dari keseluruhan data yang diperoleh, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 9.800+0.180X1+0.321X2+0.430X3+e

a) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai potongan harga (X_1), kualitas produk (X_2), persaingan harga (X_3) secara keseluruhan terhadap keputusan

Tabel 4 9 Uji F

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775.101	3	258.367	9.244	0.000[b]
	Residual	2124.286	76	27.951		
	Total	2899.388	79			

Berdasarkan dari tabel 3.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi diperoleh 0.000<0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa potongan harga (X1), kualitas produk (X2), dan persaingan harga (X3) berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

b) Uji t

Tabel 4 10 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig. (1-tailed)
	B	Std.Error		
(Constant)	9.800	5.596	1.751	0.084
Potongan Harga	0.180	0.101	1.775	0.040*

Kualitas Produk	0.321	0.197	1.627	0.054
Persaingan Harga	0.430	0.165	2.598	0.005*

*signifikansi pada alpha 5%

Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi sebesar 0.05 yang berarti nilai α=5%. Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi dari variable independent yaitu:

1. Variable Potongan Harga (X1)

Uji t terhadap variable potongan harga, didapatkan signifikansi 0.040<0.05, dan nilai koefisian 0.180. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dengan penjelasan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di pasar Gelondong.

2. Variable kualitas produk (X2)

Uji t terhadap variable kualitas produk, didapatkan signifikansi 0.054>0.05, dan nilai koefisian 0.321. Disimpulkan bahwa H2 tidak diterima dengan penjelasan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di pasar Gelondong

3. Variable persaingan harga (X3)

Uji t terhadap variable persaingan harga, didapatkan signifikansi 0.005<0.05, dan nilai koefisian 0.430. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dengan penjelasan bahwa persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di pasar Gelondong.

Hal ini menunjukan bahwa dari tiga variable independent terdapat 2 variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gelondong, yakni variable potongan

harga dan persaingan harga. Variable kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependent.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisian determinasi (R^2) dari hasil regresi linier berganda digunakan untuk menunjukan seberapa besar variable dependent dipengaruhi oleh variable independent. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4 11 Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	-0.517^a	0.267	0.238	5.287	1.892

Dari tabel 3.10 dapat disimpulkan bahwa R square sebesar 0.267, hal ini menunjukan bahwa sebesar 26.7% keputusan pembelian masyarakat di Pasar Gelondong dipengaruhi oleh variable persaingan harga dan potongan harga. Sedangkan 73.3% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dicantumkan dalam model penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H1 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian (Lestari, 2019). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0.040<0.05, dan nilai koefisian 0.180. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa potongan harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dan nilai signifikansi menunjukan bahwa antara potongan harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh. Demikian hal ini menunjukkan bahwa H1 didukung.

Hasil uji t sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ndari, 2015) dengan topik penelitian mengenai Pengaruh potongan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD UPINDO RAYA. Potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Potongan harga diberikan setiap adanya hari besar, karena produk yang dijual oleh UD Upindo Raya yaitu produk makanan maka dapat dianggap bahwa potongan harga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Maya, 2013) bahwa pemberian potongan harga adalah rangsangan pembelian produk dalam meningkatkan jumlah pembelian. Pemberian potongan harga ini ditetapkan sebagai salah satu bentuk dari sales promotion.

(Ana., 2021) mendukung bahwa potongan harga dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian. Terdapat tiga indikasi yang digunakan yaitu untuk membujuk konsumen membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi persaingan, dan menabung. Hasil dari penelitian ini adalah potongan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Glondong. Responden yang merupakan pembeli, memutuskan untuk melakukan pembelian ikan di pasar Gelondong pada penjual yang memberikan potongan harga. Terbukti dengan adanya pengaruh yang menguntungkan dari potongan harga terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan keputusan pembelian (Rizky, 2015).

2. Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H2 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (D. R. Sari & Faisal, 2018). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0.054>0.05, dan nilai koefisian 0.321. Nilai signifikansi menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Demikian, hal ini menunjukan bahwa H2 tidak didukung.

Hasil uji t sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fetrizen & Aziz, 2019), dengan topik penelitian mengenai analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Hasil penelitiannya yakni kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang diduga karena konsumen menganggap bahwa semua air kemasan yang diproduksi oleh pabrik besar memiliki kualitas produk yang baik. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Budianti & Anjarwati, 2017) dengan topik penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiomi Redmi 1S, dengan responden yakni pengunjung yang pernah membeli atau menggunakan dan terlibat dalam keputusan pembelian Smartphone Xiomi Redmi 1S. Kualitas produk dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) mendukung bahwa tidak adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk karena focus utamanya yakni konsumen percaya bahwa produk sepatu yang diproduksi oleh perusahan mempunyai kualitas produk sama bagus. Kepercayaan juga dapat menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan membeli pada konsumen (Prasetya, 2014). Pada penelitian ini hasil yang didapatkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan kemungkinan pembeli ikan di Pasar Gelondong tidak terlalu mementingkan kualitas produk, karena masyarakat percaya bahwa ikan yang dijual berasal dari nelayan local yang pasti segar dan berkualitas. Atas dasar kepercayaan ini masyarakat tidak terlalu mementingkan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan dalam

membeli maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan dapat menjadi ukuran dalam menummbuhkan keputusan pembelian konsumen dalam bertransaksi (Nawangsari & Pramesti, 2017).

3. Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H3 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara persaingan harga terhadap keputusan pembelian (Hendra,amora, Rovina, 2021). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0.005<0.05, dan nilai koefisian 0.430 persaingan harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dan nilai signifikansi menunjukan bahwa antara persaingan harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh. Demikian hal ini menunjukkan bahwa H3 didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto, 2018) dengan topik penelitian mengenai Pengaruh persaingan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor CV. Greentech Belilas dengan responden yakni konsumen yang membeli kendaraan sepeda motor Kawasaki diwilayah lingkungan kerja CV. Greentech Belilas. Persaingan harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor karena produk yang dijual relatif memiliki harga yang tinggi, hal ini mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga dapat menjadi pertimbangan yang besar oleh konsumen dalam membeli suatu barang jika terdapat manfaat yang dirasakan sama besar dengan biaya yang dikeluarkan (WIDHA P, 2016).

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pembeli dipasar Glondong lebih memilih menawar harga sebelum membeli dan kemungkinan yang terjadi penjual masih perlu memberikan harga yang lebih murah dan penjual yang bisa bernegosiasi. Penjual masih memberikan harga yang tinggi pada produk ikannya, dan masih jarang penjual yang bisa diajak negosiasi. Seorang pembeli tidak boleh memberikan harga terlampau tinggi sehingga merugikan dirinya sendiri

(Brigita & Adiwibowo, 2017). Dan juga penjual yang tidak bisa menerima negosiasi. Negosiasi atau tawar menawar pada dasarnya merupakan proses tawar menawar diantara para pihak untuk menjajagi kemungkinan tercapainya kesepakatan dalam keputusan pembelian (Utami, 2017). Persaingan bisnis yang semakin ketat, penjual juga harus mampu memenangkan tingkat pembelian konsumen.

4. Pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga dalam perspektif islam

   a. Pengaruh Potongan Harga dalam Perspektif Islam

      Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan untuk tanda terimakasi. Potongan harga juga dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan ekonomi islam yang penulis dapatkan yaitu bahwa potongan harga diperbolehkan selama pembeli atau konsumen tidak merasa dirugikan. Akan tetapi potongan harga diharamkan dan tidak sah apabila potongan harga mengandung unsur hal-hal yang dilarang dalam islam seperti potongan harga mengandung unsur ketidak pastian atau gharar dalam transaksi jual beli.

      Berdasarkan hasil penelitian bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemungkinan yang terjadi adalah pengurangan harga diberikan atas rasa terimakasih dari penjual kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah banyak. Dalam transaksi jual beli, hal ini diperbolehkan karena adanya akad yang sah, dan tidak merugikan penjual maupun pembeli. Sesuai dengan hadist yang membahas tentang akad jual beli:

      يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak boleh), kecuali dalam perdagangan berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa' ayat 29).

b. Pengaruh Kualitas Produk dalam Prespektif Islam

Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk yang layak diperjual belikan. Dalam perspektif ekonomi islam mengajarkan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus dalam lingkaran halal. Prinsip dalam memproduksi yang harus dilakukan oleh setiap muslim yakni berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melampaui batas.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembeli, kemungkinan yang terjadi adalah pembeli percaya bahwa produk ikan yang dijual di pasar Glondong adalah produk ikan yang berkualitas dan tidak merugikan. Mengenai kualitas produk ikan di pasar pasar Glondong memiliki kualitas produk yang dapat dipercaya dan memberikan manfaat yang baik. hal ini sesuai dengan teori M Syakir Syula yaitu dalam islam barang yang berkualitas adalah barang yang bernilai atau halal, bernilai secara kualitasnya terpercaya maupun bernilai atas manfaatnya. Dalam ekonomi islam produk yang berkualitas tidak hanya memberikan manfaat secara utilitas melainkan juga memberikan kemaslahatan sehingga pada akhirnya akan menciptakan falah yang menjadi tujuan ekonomi islam.

c. Pengaruh Persaingan Harga dalam Perspektif Islam

> Persaingan harga merupakan persaingan antar penjual dengan tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan. Dalam berbisnis persaingan antara perusahan satu dan lainnya adalah wajar, pesaingan dapat mengacu individu atau kelompok untuk menjadi lebih baik. Persaingan bukanlah sesuatu hal yang diharamkan asalkan untuk sarana dalam peningkatan penjualan secara sehat dan mencari ridha nya Allah SWT. Bersaing haruslah menjaga etika dan aturan dalam prinsip Islam. Etika jual beli dalam islam seperti yang telah diteladani Rasulullah saw, diwaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan serta keramah-tamahan .

Berdasarkan hasil penelitian bahwa persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemungkinan yang terjadi adalah penjual masih perlu memberikan harga yang lebih murah dan penjual yang bisa bernegosiasi. Dalam ekonomi islam tawar menawar diperbolehkan atau dihalalkan dengan ketentuan tidak bertujuan untuk duniawi saja melainkan untuk kemaslahatan kedua pihak. Sesuai hadist riwayat Muslim yaitu “ dua orang yang sedang melakukan jual beli diperbolehkan tawar menawar selama belum berpisah, jika mereka berlaku juur dan menjelaskan ciri dagangannya maka mereka akan diberi barakah dalam jual beli”.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka hubungan antara potongan harga, kualitas produk, dan persaingan harga terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t diketahui secara parsial sebesar 0.040<0.05 yang berarti variabel potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel Potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Glondong.
2. Dari hasil uji t diketahui secara parsial sebesar 0.054>0.05 yang berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Glondong.
3. Dari hasil uji t diketahui secara parsial sebesar 0.005<0.05 yang berarti variabel persaingan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bahwa variabel persaingan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Glondong.
4. Pada hasil penelitian ini Pengurangan harga diberikan atas rasa terimakasih dari penjual kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah banyak. Dalam islam potongan harga diperbolehkan jika tidak adanya kerugian yang ditanggung penjual atau pembeli. Tetapi permasalahan yang terjadi yaitu tidaknya keadilan dalam pemberian potongan harga. Kualitas produk dalam islam harus dilihat apakah barang yang dijual halal, baik, dan tidak merugikan pembeli. Namun jika kualitas produk yang dijual seperti permasalahan dipasar maka tidak diperbolehkan dalam islam karena merugikan pembeli. Dalam islam tawar menawar diperbolehkan atau dihalalkan dengan ketentuan tidak bertujuan untuk duniawi saja melainkan untuk kemaslahatan kedua pihak.

B. Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian mengenai pengaruh potongan harga, kualitas produk dan persaingan harga terhadap keputusan pembelian, maka berikut beberapa saran dari penyusun:

1. Bagi Penjual

   Adapun saran yang diberikan untuk objek penelitian yakni penjual ikan di Pasar Glondong yaitu penjual dapat meningkatkan pemberian potongan harga seperti potongan harga diberikan ketika adanya hari-hari besar dan juga lebih adil dalam memberikan potongan harga. Tidak hanya ketika pembeli membeli dalam jumlah banyak dengan pembayaran kontan. Melainkan penjual dapat meningkatkan penjualan dengan pemberian potongan harga pada waktu-waktu tertentu dan pada seluruh pembeli. Pada persaingan harga saran yang diberikan yaitu penjual dapat memberikan harga yang lebih murah namun tidak jauh dari harga normal dan tidak menurunkan kualitas produk dan juga penjual dapat menerima tawar menawar sesuai etika dalam ekonomi islam yang bertujuan untuk kemaslahatan kedua pihak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Adapun saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menambah atau merubah variable lain yang belum ada pada penelitian ini dan hendaknya peneliti selanjutnya juga lebih memberikan tambahan-tambahan teori yang mendukung serta harapannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. Procedia Computer Science, 161, 851–858.

Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal, ESJ, 14(13), 228.

Ana, N., Rijal, S., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. 2(3), 260–267.

Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), 60–74.

Asih, A. T., & Fauziah, N. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecemasan Jauh. Jurnal Empati, 6(April), 15–20.

Brigita, W., & Adiwibowo, A. (2017). Pengaruh Strategi Tingkat Bisnis, Persaingan Pasar, Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba. Diponegoro Journal of Accounting, 6(4), 1–13.

Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi Pada Pengunjung Wtc Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 5, 1–9.

Dian, S., & Prajanti, W. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. 8(1), 1–11.

Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Publikasi Ilmiah, 689–705.

Fetrizen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. OSF Preprints, 1, 1–9.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset …, 4(3), 415–424. ht

Harga, P. P., Merek, C., Terhadap, D. A. N. S., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. 3(2), 738–748.

Hendra Jonathan Sibarani, L. F. S., & amora, Rovina Manihuruk, J. S. (2021). Pengaruh Lokasi, Nilai Pelanggan, Dan Persaingan Harga Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Pada Pt. Palapa Medan. Jurnal Manajemen Open, 7(1), 27–33.

Hermanto, H. (2018). Pengaruh Persaingan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Cv. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 54–63.

Influence, T., Consumer, O., About, P., Sitta, Y., Perdana, A., Internasional, B., & Bengkalis, P. N. (2021). Inovbiz Decisions (at Janji Jiwa Bengkalis). 1, 14–17.

Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018). Factors Affecting Chinese Consumers' Willingness to Repurchase Thai Products. BU Academic Review, 17(1), 1–17.

Joshua, D., & Padmalia, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembeliaan. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Julioe, R. (2017). Pengaruh Potongan Harga Pada Produk Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif. 13(3), 1576–1580.

Lestari, G. D. (2019). Pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di indomaret pulorejo kota mojokerto. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 1, 1–7.

Naufal, R. (2020). Struktur Pasar Persaingan Sempurna. Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Muhammdiyah Sidoarjo, 1–16.

Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4(3), 385–394.

Ndari, D. P. (2015). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. 3(3), 612–625.

Pandin, M. L. (2009). Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern. Nuclear Instruments and Methods, 164(2), 255–265.

Produk, M., & Layanan, D. A. N. (n.d.). Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen.

Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1), 99–117.

Ramadhan, S. (2016). Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis. Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 1(1), 97–112.

Riset, J., & Dan, A. (2013). Jual Beli Dalam Perspektif Islam Siti Mujiatun (Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). 13(September), 202–216.

Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1), 51–60.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada

Konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147.

Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 3(2), 37–44.

Solihin, B. (2019). Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam. Jurnal Ilmu-Ilmu Agama, 1(2), 25–34.

Sudrajat, A. R., Sumaryana, A., Buchari, R. A., & Tahjan, T. (2018). Perumusan Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional di Kabupaten Sumedang. JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area, 6(1), 53. https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i1.1600

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta.

Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(3), 3538–3548.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67.

Tumbel, A. L., & Rate, P. Van. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Di Kota Manado). Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, 2(2), 60–72.

Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas komunikasi negosiasi dalam Bisnis. Jurnal Komunike, 9(2), 105–122.

WIDHA P, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besarpengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar

Seafood Genteng Besar. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(3), 1–11.

LAMPIRAN

A. Kuisioner

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Melin Candrawati dari program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai " Pengaruh keputusan pembelian ikan di pasar ikan tradisional Gelondong Gede" guna untuk menyelesaikan tugas akhir. Dengan segala kerendahan hati, mohon berkenan untuk mengisi kuisioner dengan kriteria responden yaitu:

1. Pembeli ikan di pasar Gelondong Gede yang berdomisili di Ds. Karang Dowo dan Ds. Gelondong.

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Waasalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

I. Petunjuk Pengisian

1. Mohon tuliskan identitas Bapak/Ibu Saudara dengan jelas
2. Bacalah pertanyaan-pertanyaan berikut dalam angket ini dengan teliti
3. Kerjakan semua pertanyaan, jangan sampai ada yang terlewatkan
4. Kuisioner ini menggunakan skala Likert dengan pengisian

1	**2**	**3**	**4**	**5**
Sangat Tidak Setuju (STJ)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

5. Jawaban yang sesuai dapat diisi menggunakan tanda **(√)**

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin : L/P
5. Agama :

NO	PERTANYAAN	STJ SANGAT TIDAK SETUJU	TS TIDAK SETUJU	N NETRAL	S SETUJU	ST SANGAT SEJUTU
1.	saya mempertimbangkan jumlah pembelian ikan saat adanya potongan harga					
2.	saya membeli berbagai macam ikan saat adanya potongan harga untuk disimpan					
3.	saya tidak membeli banyak ikan saat tidak adanya potongan harga					
4.	saya membeli ikan secara kontan untuk mendapat potongan harga					
5.	saya memilih membayar secara tunai (non kartu kredit) untuk mendapat potongan harga					

6.	potongan harga hanya berlaku pada pembelian secara kontan					
7.	saya membeli ikan saat mendapat informasi adanya potongan harga					
8.	saya membeli ikan pada waktu tertentu saat adanya potongan harga					
9.	saya membeli ikan saat adanya potongan harga meskipun belum direncanakan sebelumnya					
10.	saya membeli ikan dengan tujuan dijual kembali saat adanya potongan harga					
11.	saya membeli ikan untuk kebutuhan pribadi (tidak dijual kembali) meslipun adanya potongan harga					
12.	saya memilih membeli ikan dipasar Gelondong tanpa harus menunggu nelayan local datang					
13.	saya dapat memilih berbagai jenis ikan					

14.	saya lebih memilih berbelanja di pasar Gelondong karena ada lebih dari 1 jenis ikan					
15.	saya merasa senang pada penjual yang mengutamakan kebutuhan pembeli					
16.	Produk ikan yang dijual di pasar Gelondong sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
17.	kualitas produk ikan di pasar Gelondong sangat baik dan juga sesuai dengan selera saya					
18.	saya membandingkan harga dari penjual satu dan lainnya sebelum membeli					
19.	harga ikan bersifat kompetitif dari penjual satu dan lainnya					
20.	ikan yang dijual mempunyai kualitas rasa yang baik					
21.	saya lebih memilih membeli ikan tanpa pengawet					

22.	kualitas ikan yang dijual dipasar lebih segar					
23.	saya lebih memilih membeli produk ikan yang baru datang dari distribusi meskipun harga jual tinggi					
24.	saya memilih menawar sebelum membeli					
25.	tidak semua penjual dipasar Gelondong menerima tawar menawar					
26.	ikan yang saya beli berdasarkan kebutuhan					
27.	saya tidak membeli ikan berdasarkan keinginan					
28.	saya memutuskan membeli ikan atas kesenangan					
29.	saya membeli jenis ikan yang berbeda setiap harinya					
30.	saya lebih nyaman membeli ikan dipenjual yang sama					

31.	saya memilih membeli ikan di beda-beda penjual sehingga saya bisa membandingkannya					
32.	saya memutuskan membeli ikan sesuai kebutuhan pada waktu itu					
33.	saya membeli ikan pada waktu yang sudah direncanakan					
34.	saya membeli ulang saat mendapatkan pelayanan yang bagus					
35.	saya memutuskan membeli ulang saat penetapan harga antara penjual dan pembeli cocok					
36.	saya akan merekomendasikan pembeli luar untuk membeli ikan dipasar Gelondong					

HASIL KUISIONER

POTONGAN HARGA

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
1	4	1	1	2	2	1	2	1	5	5
5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4
3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3
4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	1	2	3	3	5	4	4	3	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	2
4	2	2	4	2	4	1	1	1	2	5
4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4
4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4
5	4	4	2	4	2	2	2	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4
4	1	2	4	4	2	2	2	2	2	4
4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4
4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4

4	2	5	5	3	2	2	2	4	5	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	2	3	1	3	4	5
5	5	4	1	2	4	2	3	2	4	5
3	4	2	2	4	2	2	4	1	4	2
2	5	2	4	3	2	4	1	4	1	2
5	4	1	3	4	1	2	5	2	1	3
2	4	2	4	5	2	1	2	3	2	3
4	5	2	1	3	2	2	4	2	2	3
2	2	4	2	2	1	2	1	4	1	4
1	2	1	5	4	1	4	4	1	1	2
5	1	5	2	2	4	1	4	2	5	3
4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	5
2	1	2	4	2	2	1	4	2	1	4
2	1	2	4	4	2	2	2	1	2	4
4	5	2	1	5	1	2	4	4	2	1
5	4	2	2	1	4	4	1	4	1	2
4	5	2	1	3	4	1	2	4	5	4
4	5	2	1	2	4	2	4	4	4	4
2	1	2	3	4	1	1	4	3	2	5
4	2	4	4	1	3	1	1	3	1	3
1	5	2	1	1	1	5	1	1	2	5
4	5	4	4	5	2	2	3	5	1	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
4	2	3	4	2	2	3	2	2	5	4
4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4

4	4	3	4	2	4	2	2	2	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3
4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4
4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	3
4	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4
4	1	4	1	2	2	4	5	5	1	4
5	2	1	4	4	2	1	1	3	1	4
5	1	3	2	5	1	3	1	1	4	3
3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4
3	2	3	5	5	2	3	2	4	5	5
3	1	1	3	2	2	3	2	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
5	5	4	2	4	2	5	4	4	4	5
4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4
2	4	2	1	3	4	2	2	5	1	2
1	2	4	5	2	1	2	1	5	2	1
2	1	3	4	5	2	1	2	4	1	2
4	1	3	2	4	5	2	3	4	1	4
5	2	2	4	5	1	1	2	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4
4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5

HASIL KUISIONER

KUALITAS PRODUK

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
3	2	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3
2	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3
3	2	2	2	3	1	3
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5

4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	2	4	5	4
3	5	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	5
2	2	4	4	5	4	3
4	5	3	4	5	3	2
4	5	3	4	5	4	3
4	5	4	4	5	3	2
5	4	3	5	4	5	3
4	3	4	5	4	5	5
2	3	3	5	4	5	5
2	5	5	5	4	3	3
2	4	2	3	4	5	5
4	3	5	2	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4
4	2	5	2	4	4	1
1	2	1	4	2	1	4
1	3	2	4	2	4	4
2	1	4	4	4	5	4
3	3	3	5	5	5	5
2	3	4	3	5	3	5
5	4	3	3	3	3	5
5	3	3	5	3	3	3
4	4	3	4	5	5	4
4	4	5	5	4	3	4
2	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4

2	3	4	4	5	4	4
4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4
5	4	5	4	4	3	4
4	4	2	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	4	5	4	4
3	5	3	5	3	5	4
1	4	4	5	4	3	3
2	5	3	3	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	1	2	4	4
5	4	1	3	2	1	4
4	5	2	4	2	4	4
5	3	2	4	4	5	4
4	2	1	5	2	4	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4

HASIL KUISIONER

PERSAINGAN HARGA

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
5	4	5	5	4	5	1	4
5	4	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	2	3	3
3	4	4	5	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	4	2
3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	3	4	5	3
5	4	4	4	5	4	3	4
4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	3
5	1	2	2	5	3	3	3

4	4	5	5	5	5	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	4	4	5	4
5	2	4	4	4	2	4	2
3	3	2	4	4	4	5	3
2	2	4	4	4	1	4	2
5	3	3	5	5	4	5	4
4	2	5	4	5	1	4	1
5	4	1	4	4	1	4	5
3	1	4	5	3	4	5	2
4	5	4	4	5	2	5	4
4	4	2	5	4	5	5	1
4	2	5	2	5	5	4	2

2	4	5	4	5	2	5	2
5	2	4	5	5	2	5	4
4	2	4	5	4	4	5	4
2	4	5	5	2	2	4	4
2	4	5	2	2	4	4	5
4	4	4	1	3	2	4	1
2	3	1	4	2	5	2	1
4	1	2	4	2	1	4	2
2	3	2	5	5	5	5	1
5	1	2	2	5	4	3	5
5	4	5	3	5	5	1	5
1	3	3	5	4	5	5	5
4	3	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	3	2	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	5	3	2
4	4	3	5	4	4	5	4

5	5	3	2	3	4	4	4
2	3	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	3	4	5	4
4	3	4	4	5	4	4	3
3	4	4	5	5	4	4	4
2	3	5	5	3	2	5	1
3	3	2	4	5	5	5	2
1	4	2	4	3	5	2	1
4	3	5	5	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2
2	4	4	4	4	2	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	2	5	4
5	3	1	2	4	1	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	2	1	4	2
5	2	4	1	4	2	2	4
4	1	4	2	5	1	1	5
5	4	4	4	4	4	5	5

4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	2	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4

HASIL KUISIONER

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4
4	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4
4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	5
4	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5
3	1	1	5	5	3	5	1	3	4	4
5	3	3	5	5	1	5	3	3	3	3
5	2	1	4	4	4	4	5	4	5	5
4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4

4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4
4	5	4	1	2	2	5	5	1	2	5
5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5
4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	4	2	4	4	4	5	2
4	4	2	3	4	5	2	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	4	1	3	3	3	4	3	4
4	4	3	5	2	5	5	4	4	4	2
2	3	2	4	1	4	2	5	4	2	4
1	5	1	5	1	4	2	4	2	2	5
2	1	4	2	3	4	4	2	4	2	2
2	4	2	4	2	5	3	4	2	1	4
5	2	1	4	3	2	4	4	5	2	3
3	2	5	2	2	1	4	2	1	4	4
5	1	2	5	1	5	1	5	1	1	3
5	2	4	4	2	1	2	4	2	2	5
4	4	2	4	5	2	4	5	2	2	5
2	2	1	4	4	4	2	4	2	2	4
5	1	2	1	4	4	2	5	2	4	2
2	4	1	1	2	1	4	3	4	2	4
2	2	1	4	2	4	5	2	4	1	2
1	2	4	4	5	1	2	1	4	2	4
5	1	2	4	5	1	4	5	3	3	5
2	5	1	1	5	5	1	5	5	1	2
5	1	4	5	2	3	5	1	2	3	4

4	2	1	5	5	2	1	5	2	4	3
4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2
5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4
5	2	2	5	4	4	4	3	2	3	4
4	4	2	3	4	4	4	5	4	5	5
4	4	2	2	4	4	5	3	4	4	4
5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5
3	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	5	4	5	2	4	5
4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4
5	2	2	4	4	5	4	4	3	4	5
5	4	1	3	2	5	4	5	1	2	4
4	5	2	3	2	1	5	5	1	4	5
3	3	2	5	1	2	2	5	5	1	4
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	4	4	2	5	2	5	2	4
4	2	1	5	4	2	5	2	1	5	1
1	1	2	4	4	5	2	1	2	4	2
4	1	2	4	3	2	4	5	2	1	4
2	2	1	5	3	1	2	4	2	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

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

DOKUMENTASI

A. Pasar

B. Responden

RIWAYAT HIDUP PENYUSUN

Melin Candrawati adalah nama lengkap penyusun yang lahir pada 20 Mei 2000 di Tuban, Jawa Timur. Penyusun berdomisili di Merkawang, Tambakboyo, Tuban, Jawa Timur. Penyusun dapat dihubungi melalui 0895424006275 atau melalui social media seperti email melincndra11@gmail.com , Instagram @melincndra .

Penyusun menyelesaikan sekolah dasar di SDN Socorejo dari tahun 2006-2012. Kemudian, melanjutkan Pendidikan di SMPN 2 Paciran dan SMA Darul Ulum 2 Unggulan BPPT Jombang dari tahun 2012-2018. Pada jenjang selanjutnya, penyusun melanjutkan studi pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.