

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IKAN DI PASAR KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

RUDI SAHPUTRA

NPM : 1904300030

Program Studi : AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IKAN DI PASAR KOTA MEDAN**

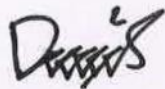
SKRIPSI

Oleh :

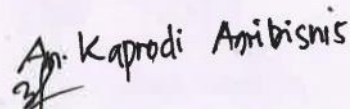
RUDI SAHPUTRA
1904300030
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Desi Novita, S.P., M.Si.
Ketua



Irs. Aprivanti, S.P., M.Sc.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Assoc. Prof. Udin Lawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 17 September 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Rudi Sahputra

NPM : 1904300030

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Di Pasar Kota Medan” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.



Rudi Sahputra

ABSTRAK

RUDI SAHPUTRA (1904300030), dengan judul skripsi “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan di Pasar Kota Medan” yang dibimbing oleh Ibu Desi Novita dan Ira Aprianti. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian ikan di pasar marelان dan pasar tuasan, kota medan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini akan dipakai sebuah metode survey dengan observasi yang turun langsung ke lapangan. Adapun metode survey ialah termasuk kedalam metode penelitian kuantitatif yang dipakai untuk memperoleh data yang terjadi saat itu pula. Kemudian penelitian ini ialah riset dari fenomena yang terjadi pada seorang individu maupun kelompok orang. Hasil dari penelitian ini terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di kedua pasar tersebut. Namun, pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Marelان dan Pasar Tuasan cenderung tidak begitu signifikan. Harga ikan, di sisi lain, memiliki pengaruh yang besar dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di kedua pasar tersebut. Secara keseluruhan, atribut produk seperti merek, pelayanan, mutu, dan harga berinteraksi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ikan di Pasar Marelان dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

Kata Kunci: Dampak, Pedagang, Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga proposal ini berhasil diselesaikan, dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan di Pasar Kota Medan”. Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si., selaku Ketua Pembimbing.
5. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., selaku Anggota Pembimbing.
6. Teristimewa pada kedua orang tua saya, yang memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan proposal ini.

Medan, September 2023



Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	1
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Manajemen Pemasaran.....	5
Produk.....	6
Atribut Produk	7
Keputusan Pembelian Produk	10
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk.....	10
Hubungan Antara Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian Produk	12
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran.....	13
Hipotesis Penelitian.....	14
METODE PENELITIAN.....	15
Metode Penelitian	15
Metode Penentuan Lokasi dan Waktu	15
Metode Penentuan Populasi dan Sampel	16
Metode Pengumpulan Data	16
Metode Analisis Data.....	17
Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	19
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
Karakteristik Responden Konsumen Pembeli Ikan di Pasar Kota Medan	21
Analisis Data.....	30
Regresi Linier Berganda	35

Pengujian Hipotesis.....	37
KESIMPULAN DAN SARAN	46
KESIMPULAN.....	46
SARAN.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	14
	Gambar 4. 1 Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	31
	Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	34

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tabel 1. 1 Variabel Atribut Produk	9
2.	Tabel 3. 1 Waktu penelitian	15
3.	Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	21
4.	Tabel 4. 2 Karakteristik konsumen Berdasrkan Usia	22
5.	Tabel 4. 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	22
6.	Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Atribut Produk	23
7.	Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	28
8.	Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas.....	32
9.	Tabel 4. 7 Uji Autukolerasi	35
10.	Tabel 4. 8 Regresi Linier Berganda	36
11.	Tabel 4. 9 Uji t (Uji Parsial)	38
12.	Tabel 4. 10 Uji-F (Uji Simultan)	40
13.	Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R ²).....	41

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ikan merupakan olahan yang kaya akan kandungan gizi dan bermanfaat bagi tubuh manusia, memiliki kadar kolesterol rendah, kandungan yang tinggi akan asam lemak baik, serta kaya akan omega-3, dan banyak protein serta komposisi asam amino dibandingkan dengan sumber protein lainnya. Dengan semua keunggulan gizinya, ikan dapat digunakan sebagai sumber makanan masa depan yang sangat menguntungkan (Wahyuni, 2007).

Dengan demikian, Indonesia memiliki peluang besar agar ikan dapat menjadi sumber protein yang paling utama dalam upaya memperbaiki gizi masyarakat, mengingat kelimpahan ikan di perairan Indonesia. Namun, tingginya potensi ini belum diimbangi dengan tingkat konsumsi ikan yang tinggi di dalam negeri. Dalam 100 gram ikan, terdapat komposisi kimia berupa air sebesar 69,40%, lemak 1,50%, protein 25%, serta karbohidrat 0,03% (Diniarti et al., 2020).

Faktor yang menyebabkan rendahnya konsumsi ikan per kapita di Indonesia dibandingkan negara lain yaitu rendahnya tingkat ketersediaan (supply) dan permintaan (demand). Selain itu, ketersediaan ikan berkualitas tinggi yang tidak merata, Minimnya fasilitas penjualan dan distribusi ikan yang efisien dan higienis serta mampu mencapai seluruh daerah, ditambah dengan ketersediaan produk alternatif pengganti ikan, juga berpengaruh terhadap rendahnya konsumsi ikan di masyarakat.

Menurut (Nadiya dan Asmai, 2022) niat pembelian dapat didefinisikan sebagai pernyataan batin yang menggambarkan rencana seseorang untuk

membeli produk tertentu dari merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Niat ini muncul ketika seseorang memiliki dorongan perilaku untuk membeli produk yang diinginkan. Selain itu, dorongan pembelian juga dapat timbul ketika terdapat berbagai faktor yang memotivasi seseorang untuk membeli produk tersebut.

Pemikiran yang dibangun setiap individu juga memengaruhi oleh pikiran serta kawasan disekitarnya. Penting untuk dicatat bahwa persepsi sering kali dapat berbeda secara signifikan dari kenyataan. Persepsi ini berperan sebagai salah satu faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek. Seringkali, persepsi konsumen pada produk tertentu menjadi faktor penting dalam preferensi dan keputusan yang diambil oleh konsumen..

Pasar perlu memperhatikan atribut produk, karena ini merupakan salah satu cara utama untuk menarik perhatian pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk adalah faktor yang membedakan barang yang dijual di satu pasar dari barang serupa di pasar lain. Perbedaan fitur ini dapat membuat pelanggan memandang produk dari berbagai pasar secara berbeda, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Konsumen memiliki hak untuk membuat keputusan pembelian dengan bebas, termasuk dalam memilih merek dan produk yang ingin mereka beli. Mereka cenderung setia pada produk yang telah dipilih dan berusaha membuat keputusan terbaik. Ketika pembeli kesulitan menilai kualitas produk yang akan dibeli, mereka biasanya menggunakan harga sebagai acuan. Secara umum, konsumen beranggapan dengan memiliki asumsi jika suatu harga naik atau lebih melonjak menunjukkan mutu lebih unggul, yang artinya, jika harga produk naik,

maka besar harapan konsumen terhadap kualitasnya.

Merujuk pada latar belakang yang telah disampaikan, peneliti difokuskan berfokus untuk mengkaji isu tersebut dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ikan di Pasar Kota Medan**”.

Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang diatas dan disampaikan maka, permasalahan yang akan diteliti dalam studi ini adalah: Apakah Atribut Produk Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian Ikan di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan yaitu: untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ikan di pasar Kota Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Studi ini akan mendukung penulis dalam menyusun skripsi sebagai bagian dari persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai referensi dan sumber wawasan bagi penelitian berikutnya.

3. Memberikan informasi kepada masyarakat yang ingin mengetahui dampak atribut produk terhadap keputusan pembelian ikan di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran yaitu sebahagian kegiatan yang utama dilakukan para pengusaha untuk menjaga keberlangsungan, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaannya. Keberhasilan dalam mencapai keuntungan bergantung pada kemampuan mereka di berbagai bidang, termasuk pemasaran, manufaktur, dan keuangan, serta kemampuan mereka untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi ini secara efektif.

Dalam membahas pemasaran, terdapat berbagai pandangan dari para ahli yang mendefinisikan konsep ini dengan sudut pandang yang berbeda. Beberapa ahli melihat pemasaran sebagai serangkaian kegiatan bisnis yang saling berkaitan, ada pula yang menggambarkannya sebagai suatu kesadaran Untuk mencapai sasaran bisnis, sebagai suatu proses ekonomi, sebagai bentuk pertukaran atau pemindahan kepemilikan produk, dan lain sebagainya.

Menurut (Kotler, 2017) Pemasaran merupakan Suatu proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk-produk berharga dengan pihak lain. Dalam hal ini, pemasaran dianggap sebagai proses sosial yang memungkinkan inseseorang memenuhi kebutuhannya dengan cara menciptakan atau menukar produk dengan pihak lain.

Ruang Lingkup Pemasaran

Dengan batasan definisi manajemen pemasaran seperti di atas, ruang lingkungnya mencakup banyak aspek. Singkatnya, manajemen pemasaran melibatkan falsafah, konsep, tugas, dan proses dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

Secara umum, ruang lingkup dalam manajemen pemasaran mencakup faktor berikut:

- a) Falsafah manajemen pemasaran mencakup pemikiran dasar serta berbagai kegiatan yang terkait dengan pemasaran, termasuk tanggung jawab utama yang harus dijalankan dalam proses pemasaran.
- b) Faktor-faktor lingkungan perusahaan pemasaran yang berada di luar kendali kebijakan yang ada.
- c) Analisis pasar, yang mencakup identifikasi karakteristik seperti berbagai jenis pasar, analisis produk, konsumen, pesaing, serta penilaian terhadap peluang pasar.
- d) Penentuan target pasar, meliputi aspek-aspek seperti segmentasi pasar, perilaku konsumen, kriteria segmentasi, peluang potensi pasar, dan penentuan tempat penjualan.
- e) Kebijakan dan strategi produk, termasuk mengembangkan produk, membuat produk baru sebagai strategi, serta menggabungkan produk (*mix product*).
- f) Kebijakan strategi pendistribusian, yang melibatkan menyalurkan produk melalui berbagai jalur distribusi serta pengelolaan pendistribusian secara fisik.
- g) Organisasi, meliputi capaian dari suatu perusahaan serta capaian khusus dari pemasaran, struktur organisasi, serta progres akan lingkungan dalam organisasi suatu bidang.

Produk

Produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan di pasar untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan individu, baik berupa barang atau jasa fisik, pengalaman, acara, tokoh, lokasi, aset, organisasi, informasi, maupun gagasan (Kotler & Keller, 2009:4). Sementara itu, menurut Tjiptono (2008:95), produk adalah segala bentuk penawaran yang dibuat oleh produsen untuk menarik perhatian pasar, yang kemudian dicari, dibeli, digunakan, dan dinikmati guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dari pengertian diatas maka bisa disimpulkan bahwa, produk mencakup hal-hal Baik dalam bentuk fisik maupun nonfisik, serta yang dapat memberikan kebermanfaatan yang diperoleh konsumen melalui pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup elemen-elemen lain seperti warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, dan reputasi penjual.

Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk mencakup berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk, seperti kualitas, kemasan, desain, fitur lengkap, nilai jual kembali, serta layanan purna jual. Gito Sudarmo (2000:108) menyatakan bahwa atribut produk adalah elemen-elemen yang menggambarkan karakteristik produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk merupakan komponen penting bagi konsumen yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan dianggap memenuhi kriteria yang diinginkan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah faktor kunci yang harus diperhatikan, yang mencakup manfaat yang disampaikan dengan cara yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), Elemen-elemen atribut dalam suatu produk mencakup mutu produk, karakteristik produk, serta rancangan produk.

Basu Swasta Irawan (2002:168) memiliki pandangan bahwa produk menyampaikan manfaatnya melalui berbagai atribut yang terlihat, di antaranya:

a. Merek

Merek mencakup elemen-elemen seperti nama, simbol, desain, warna, atau gabungan atribut lainnya yang bertujuan untuk memberikan identitas khas yang membedakan produk di pasar.

b. Kemasan

proses mendesain dan membuat wadah atau pelindung yang berperan untuk menjaga produk serta memberi identitas yang membedakannya dengan produk yang ada di pasar.

c. Pelayanan

Saat ini, hampir setiap produk dilengkapi dengan elemen pelayanan atau jasa, yang bertujuan untuk menilai seberapa jauh konsumen menyukai dan menggunakan produk tersebut.

d. Mutu

Mutu produk merujuk pada sejauh mana produk dapat berfungsi dengan

optimal, mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, keandalan, presisi, serta kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan.

e. Harga

Harga merupakan nilai yang dibayarkan pembeli dalam mendapatkan produk, mencerminkan nilai tukar yang diterima.

Adapun untuk memperjelas variabel dari penelitian ini dapat dilihat pada

Tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Variabel Atribut Produk

Variabel	Indikator	Parameter
Merk atau Jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk ikan lebih beragam dibandingkan di pasar lainnya • Produk ikan selalu tersedia dibandingkan di pasar lainnya 	Likert
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu tanggap dalam melayani pertanyaan konsumen • Penyelesaian dalam melayani konsumen 	Likert
Mutu	<ul style="list-style-type: none"> • Bobot produk ikan dalam kondisi tertentu • Ketahanan produk ikan terhadap suhu atau kondisi lingkungan 	Likert
Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk ikan sesuai dengan kualitas 	Likert

-
- produk ikan
 - Harga produk ikan tidak mahal/terjangkau
-

Keputusan Pembelian Produk

Pengambilan keputusan merupakan bagian integral dari manajemen yang dilakukan setiap hari, sehingga penting untuk memahami apa itu pengambilan keputusan, bagaimana prosesnya, apa yang dimaksud dengan keputusan, serta berbagai tingkat klasifikasi dan jenis keputusan tersebut. Selain itu, kita perlu mengetahui teknik-teknik pengambilan keputusan, pendekatan-metodenya, teori-teori yang mendasari, etika yang terlibat, peran birokrasi dalam proses ini, serta hubungan dalam pengambil keputusan serta penyelesaian suatu masalah.

Keputusan pembelian konsumen adalah puncak dari proses pencarian yang dimulai dari evaluasi alternatif yang ada. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses mengolah informasi yang ada untuk membandingkan beberapa alternatif tindakan dan kemudian memilih yang paling sesuai.

Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwasannya keputusan pembelian adalah puncak dari suatu pencarian yang melibatkan pengintegrasian berbagai alternatif perilaku untuk mengevaluasi dan akhirnya memilih salah satu di antaranya.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk

Menurut Kotler (2017) proses dalam pengambilan suatu keputusan pembelian oleh pembeli terdapat dalam 5 tahapan utama, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pembelian dimulai pada saat pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau

masalah yang perlu diselesaikan. Kebutuhan ini bisa muncul karena rangsangan internal, seperti lapar dan haus, ataupun rangsangan eksternal, seperti dorongan untuk membeli sesuatu.

2) Pencarian Informasi

Begitu kebutuhan atau masalah terdeteksi, konsumen akan memulai proses pencarian informasi yang lebih mendalam. Mereka akan mengumpulkan berbagai data dan referensi untuk memahami pilihan yang tersedia, untuk dapat mengambil keputusan yang lebih akurat dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Sesudah mengumpulkan informasi, pembeli akan membandingkan berbagai merek atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Dalam proses ini, terdapat beberapa faktor utama yang dapat membantu penjual memahami cara pembeli mengevaluasi pilihan mereka.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, pembeli akan lebih berpikir terhadap keyakinan dan pandangan akan merek tertentu berdasarkan atribut yang penting bagi mereka, membentuk preferensi merek, dan akhirnya memutuskan merek atau jenis mana yang akan mereka dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, pembeli akan mulai merasakan ketidakpuasan atau kepuasan. Pemasar memiliki tanggung jawab untuk memastikan konsumen puas dan, jika perlu, mengatasi ketidakpuasan agar tercipta hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen.

Hubungan Antara Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian Produk

Menurut Tjiptono (2010:103), karakteristik produk meliputi berbagai elemen yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi landasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Memahami karakteristik produk dengan lebih baik akan membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih tindakan yang paling optimal di antara berbagai alternatif yang tersedia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reffinadewi (2005), Hidayat (2008), dan Indrakusuma (2008), atribut produk dianggap sebagai faktor penting yang diperhitungkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azza Mulaya Ainas Riswati, Budi Setiawan, Abdul Wahib Muhaimin (2023) dengan judul “Dampak Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Segar Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pasar Raya Malang” menyatakan sebagai berikut : Atribut produk, kualitas pelayanan, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

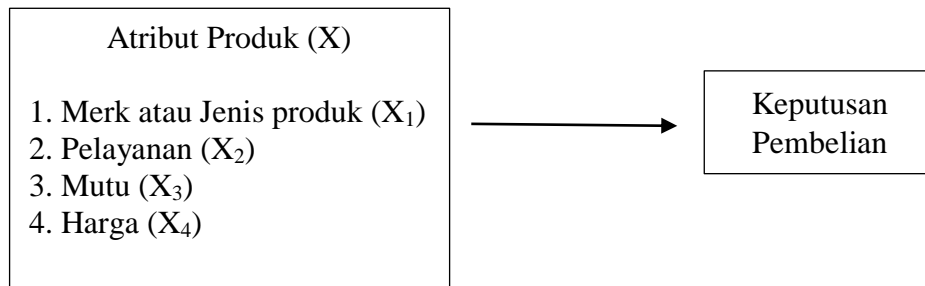
Dalam penelitian Sri Indrawaty Nune, Yulinda L. Ismail (2018) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo” Menyatakan bahwa secara parsial variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan dan Kiki Gunawan (2018) dengan judul "Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka," ditemukan bahwa berdasarkan uji parsial, atribut produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut, baik atribut produk maupun kualitas pelayanan, secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Kerangka Pemikiran

Karakteristik produk memegang peranan krusial dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap atribut produk sebagai salah satu elemen krusial yang berkontribusi dalam pilihan mereka saat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dan temuan dari penelitian sebelumnya, paradigma yang digunakan dalam studi ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu berupa terdapat pengaruh Atribut Produk berupa Merk atau Jenis produk, Pelayanan, Mutu, serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Ikan di Pasar Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Tipe penelitian ini menggunakan data numerik yang selanjutnya dianalisis dengan metode analisis statistik..

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran atau penjelasan tentang suatu masalah, situasi, atau kejadian yang terjadi, dengan cara mengungkapkan fakta-fakta yang ada. Proses ini juga mencakup pengujian hipotesis melalui pengukuran yang sistematis untuk mengidentifikasi pola atau hubungan yang relevan.

Metode Penentuan Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kota Medan, tepatnya di Pasar Tuasan dan Pasar Marelان, yang merupakan dua pusat jual beli ikan terbesar di Kota Medan. Kedua pasar ini dipilih karena memiliki peranan penting dalam distribusi ikan di wilayah tersebut. Proses penelitian dan pengumpulan data dilakukan selama sekitar enam bulan, dimulai pada bulan Desember 2023.

No	Aktivitas penelitian	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu				Minggu							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Data Awal	■																							
2	Pengajuan Judul		■																						
3	Pengumpulan Teori			■																					
4	Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■																
5	Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■												
6	Seminar Proposal									■															
7	Pengumpulan data												■	■	■	■	■								
8	Pengolahan Data																■	■	■	■	■				
9	Analisis Data																				■				
10	Bimbingan Hasil																					■			
11	Seminar Hasil																								
10	Sidang Meja hijau																								

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi mencakup kumpulan seluruh subjek yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian. Jika seorang peneliti memutuskan untuk mencakup seluruh elemen dalam suatu area penelitian, maka metode tersebut disebut penelitian populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup semua konsumen yang telah melakukan pembelian ikan di Pasar Tuasan dan Pasar Marelan yang berlokasi di Kota Medan.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah total individu dalam populasi dan mencakup karakteristiknya. Karena tidak bisa mengukur populasi dengan pasti, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel acak.

Opportunity sampling merupakan metode penentuan sampel yang berdasarkan pada kebetulan. Jika peneliti secara kebetulan berjumpa dengan seorang responden dan memperhatikan bahwa responden tersebut cocok sebagai sumber data, maka responden tersebut bisa dijadikan sampel.

Metode Pengumpulan Data

Tipe data yang dipakai dalam penelitian yaitu data kuantitatif yang bersifat primer, yaitu data yang diukur atau dihitung secara langsung dengan menggunakan angka dan nilai. Dalam statistik, variabel merujuk pada atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mencerminkan suatu kasus dan objek yang diteliti. Adapun Sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui pengukuran atau alat pengumpulan data yang

digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait serta dengan menyebarkan kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi respon kaang adi kuesioner. Anda dapat mengevaluasi sejauh mana tanggapan responden terhadap suatu pernyataan.

Skala Likert dimanfaatkan untuk menilai sikap, opini, serta pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau situasi sosial. Dengan skala ini, variabel dibagi menjadi indikator-indikator yang selanjutnya digunakan untuk menyusun item-item pernyataan yang akan disampaikan kepada responden. Skala ini dirancang untuk mengukur tingkat jawaban pernyataan yang diberikan responden terhadap pernyataan tertentu (Sarjono dan Julianita, 2011).

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber eksternal, yang tidak berasal langsung dari subjek yang diteliti, melainkan melalui pihak lain yang telah mengumpulkannya sebelumnya. Data ini dapat berupa dokumen, laporan, atau catatan yang relevan dengan topik penelitian. Contoh data sekunder meliputi buku panduan, literatur kepustakaan, laporan penelitian sebelumnya, serta catatan atau arsip yang berhubungan dengan topik penelitian, seperti catatan penjualan atau statistik pasar.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menganalisis rumusan masalah terkait pengaruh atribut pasar terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Kota Medan. Analisis ini bertujuan

untuk mengidentifikasi dampak signifikan dari faktor-faktor dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang dilakukan melalui perangkat lunak statistik SPSS versi 27. Dengan menguji variabel seperti merek atau jenis ikan, pelayanan, mutu, dan harga terhadap keputusan pembelian ikan di pasar tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam analisis ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Jumlah Pembelian Ikan

b_0 = konstanta

X_1 = Merk atau Jenis Ikan

X_2 = Pelayanan

X_3 = Mutu

X_4 = Harga

e = standar eror

Sebelum melakukan regresi linier berganda, penting untuk melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria tertentu. Uji asumsi klasik ini biasanya mencakup beberapa pengujian. Uji asumsi statistik yang didasarkan pada Ordinary Least Squares (OLS) dan harus dilakukan dalam analisis regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel residual atau gangguan dalam model regresi berdistribusi normal. Pemeriksaan ini penting untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara

normal. Ketika nilai residual yang telah dinormalisasi cenderung berkumpul di sekitar nilai rata-rata, maka residual tersebut dianggap memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk menganalisis apakah terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan di antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi hasil estimasi hubungan antara variabel dependen dan independen. Idealnya, variabel independen seharusnya tidak memiliki kesamaan atau keterkaitan, sehingga model regresi yang baik tidak menunjukkan korelasi di antara variabel-variabel tersebut. Interkorelasi pada variabel independen yang bersifat ortogonal menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tetap lemah. Pengujian ini penting untuk mencegah bias dalam pengambilan keputusan yang mungkin timbul akibat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians antara sisa pengamatan pada model regresi. Apabila variasi sisa antara pengamatan kekal stabil, ia dikenali sebagai homoskedastisitas. Apabila variasiannya berlainan, hal itu dikenal sebagai heteroskedastisitas. Homoskedastisitas model regresi ini dianggap cukup baik. Cek apakah ada pola tertentu yang terlihat di sebar antara SRESID dan ZPRED agar bisa dilakukan pengujian.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah sekelompok variabel independen

(X_1 , X_2 , X_3 , X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dalam hal ini adalah Pembelian Ikan. Berikut adalah penjelasan tentang hipotesis yang diajukan:

H_0 : Variabel independen secara kolektif tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 : Variabel independen secara kolektif memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini, dilakukan perbandingan antara nilai **F hitung** (hasil dari analisis regresi) dengan **F tabel** (nilai kritis dari distribusi F berdasarkan derajat kebebasan dan taraf signifikansi yang telah ditentukan, Kriteria pengujian hipotesis dengan uji F adalah:

- 1) Jika nilai F hitung lebih besar atau sama dengan nilai F tabel, maka hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Ini mengindikasikan bahwa, secara bersamaan, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai F hitung lebih kecil dari atau sama dengan nilai F tabel, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Ini berarti bahwa, secara keseluruhan, variabel independen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel dependen. Dalam konteks Pembelian Ikan, hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : Setiap variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 : Setiap variabel independen memiliki pengaruh yang unik terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis, salah satu cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Apabila nilai T hitung lebih besar atau sama dengan T tabel, maka hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_1 diterima. Sebaliknya, jika T hitung lebih kecil dari T tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk memastikan keseragaman dalam pemahaman konsep dan makna dari variabel-variabel yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Atribut produk merujuk pada elemen-elemen yang menggambarkan kualitas produk, yang menjamin bahwa Produk ini mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
2. Merk atau Jenis Ikan adalah banyaknya jenis ikan yang dijual oleh pedagang.
3. Pelayanan Adalah cara atau sikap penjual dalam melayani konsumen.
4. Mutu adalah kualitas ikan yang ditawarkan kepada Konsumen.
5. Harga merujuk pada nominal uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan Produk Ikan.
6. Keputusan pembelian mencakup hasil akhir yang diambil oleh pembeli mengenai apakah akan melakukan pembelian atau tidak, setelah

menimbang

berbagai

faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Konsumen Pembeli Ikan di Pasar Kota Medan

Karakteristik peserta dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Sebanyak 33 responden yang terlibat dalam studi ini semuanya berusia di atas 20 tahun dan memiliki pengalaman membeli serta mengonsumsi ikan di pasar Kota Medan, khususnya di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan. Usia menjadi faktor yang penting karena kelompok usia tersebut dianggap lebih mampu memberikan jawaban yang relevan dan membuat keputusan yang tepat saat mengisi kuesioner.

1. Jenis Kelamin

Sebanyak 36 persen kontribusi berasal dari pria, sementara wanita menyumbang 64 persen. Perbedaan signifikan ini menandakan bahwa wanita memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan terkait pembelian atau konsumsi ikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

<i>Gender</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	12	36
Wanita	21	64
Total	33	100

Sumber: Data awal diproses

2. Usia

Responden dengan rentang usia 21-35 tahun mendominasi dengan persentase 48%, diikuti oleh kelompok usia 36-50 tahun yang mencapai 33%, dan usia 51-58 tahun sebesar 18%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Pasar Ikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan berasal dari kelompok usia 21-35 tahun, yang cenderung lebih selektif dalam memilih ikan dan memiliki

kestabilan keuangan yang lebih baik.

Tabel 4. 2 Karakteristik konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-35	16	48
36-50	11	33
51-58	6	18
Total	33	100

Sumber: Data awal diproses

3. Pendidikan

Pendidikan salah satu elemen penting yang membentuk karakteristik konsumen. Di antara kelompok konsumen, mereka yang memiliki tingkat pendidikan setara SMA menunjukkan persentase yang paling dominan, yaitu 42 persen diikuti oleh konsumen berpendidikan SD sebesar 30 persen. Konsumen dengan pendidikan SMP menduduki posisi ketiga dengan persentase 21 persen, sementara konsumen dengan pendidikan S1 memiliki persentase terkecil, yaitu 6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berpendidikan SMA lebih mendominasi dalam hal membeli dan mengkonsumsi ikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan.

Tabel 4. 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sd	10	30
SMP	7	21
SMA Sederajat	14	42
S1	2	6
Total	33	100

Sumber: Data awal diproses

Analisis Variabel Penelitian

Preferensi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan dapat dianalisis secara tidak langsung dengan melihat penilaian responden terhadap variabel-variabel yang menjadi indikator atribut pasar tersebut, yaitu Merk atau Jenis Produk, Harga, Mutu, dan Pelayanan. Variabel-variabel ini

mencerminkan keputusan konsumen dalam memilih ikan. Berikut ini adalah rekapitulasi jawaban responden yang dapat dilihat langsung melalui variabel indikator atribut produk.

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Atribut Produk

No	Pernyataan	Pilihan jawaban responden										Total		Mean
		5		4		3		2		1		F	Sko r	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Merk atau jenis produk														
X1.1	Jenis ikan tertentu	12	36	7	21	6	18	7	21	1	3	3	121	3,67
X1.2	Jenis ikan lain	9	27	2	6	5	15	6	18	1	3	3	121	3,67
X1.3	Berbagai Jenis ikan	18	55	12	36	2	6	0	0	1	3	3	145	4,39
X1.4	Rasanya sangat enak	18	55	0	0	5	15	0	0	0	0	3	145	4,39
X1.5	Beragam jenis ikan	17	52	2	6	2	6	1	3	1	3	3	142	4,30
Rerata Merk atau jenis produk													4,08	
Pelayanan														
X2.1	Penjual yang ramah	21	64	7	21	4	12	1	3	0	0	3	147	4,45
X2.2	Sudah dibersihkan	10	46	5	15	4	12	4	12	0	0	3	120	3,64
X2.3	Melayani dengan baik	23	73	8	24	2	6	0	0	0	0	3	153	4,64
X2.4	Merekomendasikan	18	83	9	27	4	12	2	6	0	0	3	142	4,30
X2.5	Ramah kepada konsumen	15	119	3	9	5	15	0	0	0	0	3	142	4,30
Rerata Pelayanan													4,27	
Mutu														
X3.1	Mutu yang baik (segar)	26	79	6	18	1	3	0	0	0	0	3	157	4,76
X3.2	Mutu tidak baik (segar)	22	67	5	15	1	3	2	6	3	9	3	140	4,24
X3.3	Mudah diperoleh	16	48	2	6	4	12	1	3	0	0	3	142	4,30
X3.4	Sesuai dengan manfaat	18	55	0	0	4	12	1	3	0	0	3	144	4,36
X3.5	Ikan yang berkualitas	19	58	8	24	5	15	1	3	0	0	3	144	4,36
Rerata Mutu													4,41	
Harga														
X4.1	Bisa Bernegosiasi harga	22	67	7	21	4	12	0	0	0	0	3	150	4,55
X4.2	Tetap membeli jika harga naik	10	30	6	18	0	0	3	9	4	12	3	114	3,45
X4.3	Memilih jenis lain	10	30	0	0	5	15	7	21	1	3	3	120	3,64
X4.4	Membeli jika harga turun	20	61	2	6	1	3	0	0	0	0	3	151	4,58

X4. 5	Tidak membeli jika tidak sebanding	1 6	48	1 0	3 0	4	1 2	2	6	1	3	3	137	4,15
Rerata Harga													4,07	

Sumber: Data awal diproses

Dapat dilihat dari tabel diatas menjelaskan variasi dalam jawaban responden terhadap variabel Atribut Produk yang meliputi Merk atau Jenis Produk, Pelayanan, Mutu, dan Harga. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai data tersebut.

- 1) Pertanyaan tentang membeli jenis ikan tertentu: Sebagian besar responden 36,4% menyatakan sangat setuju bahwa mereka hanya membeli jenis ikan tertentu. 21,2% menyatakan setuju, 18,2% netral, 21,25% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden 36,4% memilih untuk hanya membeli jenis ikan tertentu.
- 2) Pertanyaan tentang membeli ikan lain jika jenis yang dicari tidak ada: 36,4% responden setuju bahwa jika ikan yang mereka cari tidak tersedia, mereka akan membeli jenis ikan lain, sedangkan 27,3% sangat setuju. 15,2% netral, 18,2% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju.
- 3) Pertanyaan tentang membeli ikan karena banyak pilihan jenis ikan: Mayoritas responden 54,5% sangat setuju bahwa mereka membeli ikan di pasar karena banyaknya jenis ikan yang tersedia. 36,4% setuju, 6,06% netral, 0% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju.
- 4) Pertanyaan tentang membeli ikan karena rasa yang enak: 54,5% responden sangat setuju bahwa mereka membeli ikan karena rasanya yang enak, sementara 30,3% setuju, 15,2% netral, dan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.

- 5) Pertanyaan tentang membeli ikan karena tersedia jenis ikan yang diinginkan: 51,5% responden sangat setuju bahwa mereka membeli ikan karena jenis ikan yang mereka inginkan tersedia di pasar. 36,4% setuju, 6,06% netral, 3% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju.
- 6) Pertanyaan tentang membeli ikan dari penjual yang ramah: Sebagian besar responden 63,6% sangat setuju bahwa mereka hanya membeli ikan dari penjual yang ramah. 21,2% setuju, 12,1% netral, 3,03% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.
- 7) Pertanyaan tentang membeli ikan yang sudah dibersihkan: 42,4% responden netral mengenai preferensi membeli ikan yang sudah dibersihkan, sementara 30,6% sangat setuju dan 15,2% setuju. 12,1% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.
- 8) Pertanyaan tentang membeli ikan di tempat yang sama karena pelayanan yang baik: Sebanyak 69,7% responden sangat setuju untuk membeli ikan di tempat yang sama karena pelayanan yang baik, sementara 24,2% setuju, 6,06% netral, dan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.
- 9) Pertanyaan tentang merekomendasikan tempat dengan pelayanan baik: Mayoritas responden 54,5% sangat setuju untuk merekomendasikan tempat dengan pelayanan baik kepada orang lain. 27,3% setuju, 12,1% netral, 6,06% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.
- 10) Pertanyaan tentang membeli ikan karena pelayanan yang baik: 45,5% responden sangat setuju dan 39,4% setuju bahwa mereka senang membeli ikan di pasar karena pelayanan yang baik dari penjual. 15,2% netral, dan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.

- 11) Pertanyaan tentang membeli ikan hanya dengan mutu yang baik: Mayoritas responden 78,8% sangat setuju bahwa mereka akan membeli ikan jika ikan tersebut memiliki mutu yang baik. 18,2% setuju, 3,03% netral, 0,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju.
- 12) Pertanyaan tentang membeli ikan hanya jika masih segar: Mayoritas responden 66,7% sangat setuju bahwa mereka tidak akan membeli ikan jika ikan tersebut tidak segar. 15,2% setuju, 3,03% netral, 6,06% tidak setuju, dan 9,1% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden 66,7% sangat memperhatikan kesegaran ikan dalam keputusan pembelian mereka.
- 13) Pertanyaan tentang membeli ikan karena mudah diperoleh: 48,5% responden sangat setuju bahwa mereka membeli ikan di pasar karena mudah diperoleh, sementara 36,4% setuju. 12,1% netral, 3,03% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Sebagian besar responden 48,5% lebih memilih membeli ikan di pasar karena kemudahan dalam memperoleh ikan tersebut..
- 14) Pertanyaan tentang membeli ikan karena harga yang sesuai dengan manfaat: 54,5% responden sangat setuju bahwa mereka membeli ikan karena harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. 30,3% setuju, 12,1% netral, 3,03% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Sebagian besar responden 54,5% memilih untuk membeli ikan yang harga dan manfaatnya seimbang.
- 15) Pertanyaan tentang membeli ikan karena reputasi kualitas: 57,6% responden sangat setuju bahwa mereka membeli ikan di pasar karena penjual tersebut dikenal menjual ikan berkualitas. 24,2% setuju, 15,2% netral, 3,03% tidak

setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Mayoritas responden 57,6% lebih memilih membeli ikan di pasar yang terkenal dengan kualitasnya.

16) Pertanyaan tentang membeli ikan karena bisa menegosiasikan harga: 66,7% responden sangat setuju bahwa mereka membeli ikan di pasar karena mereka bisa bernegosiasi mengenai harga. 21,2% setuju, 12,1% netral, dan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa banyak responden 66,7% merasa tertarik untuk membeli ikan di pasar yang memungkinkan mereka menawar harga.

17) Pertanyaan tentang membeli ikan meskipun harga naik: 30,3% responden sangat setuju untuk tetap membeli ikan meskipun harga sedang naik, sementara 18,2% setuju, 30,3% netral, 9,09% tidak setuju, dan 12,1% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih jawaban netral 30,3% terkait dengan kenaikan harga.

18) Pertanyaan tentang membeli jenis ikan lain jika harga ikan yang dicari naik: 30,3% responden sangat setuju, dan 30,3% setuju bahwa mereka akan membeli jenis ikan lain jika harga ikan yang mereka cari sedang naik. 15,2% netral, 21,2% tidak setuju, dan 3,03% sangat tidak setuju. Mayoritas responden 30,3% baik sangat setuju maupun setuju jika harus membeli ikan lain karena harga ikan yang dicari naik.

19) Pertanyaan tentang membeli ikan karena harga turun: 60,6% responden sangat setuju bahwa mereka membeli ikan di pasar ketika harga ikan turun, sementara 36,4% setuju, 3,03% netral, dan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Mayoritas responden 60,6% memilih membeli ikan ketika harga sedang turun.

20) Pertanyaan tentang tidak membeli ikan jika kualitas tidak sesuai dengan harga: 48,5% responden sangat setuju bahwa mereka tidak akan membeli ikan jika kualitas ikan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. 30,3% setuju, 12,1% netral, 6,06% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Sebagian besar responden 48,5% sangat memperhatikan kesesuaian antara kualitas dan harga ikan.

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan jawaban responden										Total		Mean
		5		4		3		2		1		F	Skor	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Keputusan pembelian														
Y1.1	Sering Membeli ikan	10	30	14	42	7	21	2	6	0	0	33	131	3,97
Y1.2	Jenis Ikan	11	33	14	42	6	18	2	6	0	0	33	133	4,03
Y1.3	Pelayanan penjual	15	45	13	39	1	3	4	12	0	0	33	138	4,18
Y1.4	Mutu atau kualitas	18	55	12	36	2	6	1	3	0	0	33	146	4,42
Y1.5	Harga ikan	15	45	8	24	5	15	4	12	1	3	33	131	3,97
Rerata Keputusan pembelian														4,12

Sumber: Data awal diproses

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian ikan menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Berikut adalah penjelasan secara rinci mengenai data tersebut.

1) Dari hasil survei terhadap responden mengenai kebiasaan mereka dalam membeli ikan, ditemukan bahwa 10 orang (30,3%) sangat setuju, 14 orang (42,4%) setuju, 7 orang (21,2%) netral, dan 2 orang (6,06%) tidak setuju sama sekali. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju sama sekali (0%). Berdasarkan data ini, sebagian besar responden (42,4%) menyatakan setuju, yang berarti 14 dari total 33.

- 2) Mengenai pertanyaan apakah jenis ikan memengaruhi keputusan pembelian, mayoritas responden menunjukkan pandangan yang positif. Sebanyak 10 responden (33,3%) mengatakan bahwa jenis ikan sangat memengaruhi keputusan mereka, sementara 14 orang (42,4%) merasa bahwa jenis ikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Sebanyak 6 orang (18,2%) bersikap netral, dan 2 orang (6,06%) menyatakan bahwa jenis ikan tidak berpengaruh pada keputusan mereka, tanpa ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan data ini, mayoritas responden (42,4%), yang terdiri dari 14 dari 33 orang yang diwawancarai, menyatakan setuju bahwa jenis ikan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- 3) Mengenai pertanyaan apakah pengalaman pelayanan penjual memengaruhi keputusan pembelian ikan, 15 dari 33 responden memberikan tanggapan yang sangat positif, sementara 13 responden menyatakan setuju. Satu responden memilih jawaban netral, dan empat responden mengungkapkan ketidaksetujuan. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden (45,5%) memilih jawaban Sangat Setuju, yang mencakup 15 dari 33 orang yang berpartisipasi.
- 4) Mengenai pertanyaan apakah kualitas ikan memengaruhi keputusan pembelian, mayoritas responden, yaitu 18 orang (54,5%), menyatakan sangat setuju. Sebanyak 12 orang (36,4%) setuju, 2 orang (6,06%) netral, 1 orang (3,03%) tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan data ini, sebagian besar responden (54,5%) menyatakan setuju penuh, yang terdiri dari 18 dari 33 responden yang diwawancarai.

5) pertanyaan mengenai apakah harga ikan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar responden menunjukkan persetujuan yang signifikan. Sebanyak 15 orang (45,5%) sangat setuju, diikuti oleh 8 orang (24,2%) yang setuju. Sementara itu, 5 orang (15,2%) memiliki pendapat netral, 4 orang (12,1%) tidak setuju, dan 1 orang (3,0%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil ini, mayoritas responden (45,5%) secara tegas menyatakan sangat setuju, yang berjumlah 15 dari 33 responden.

Analisis Data

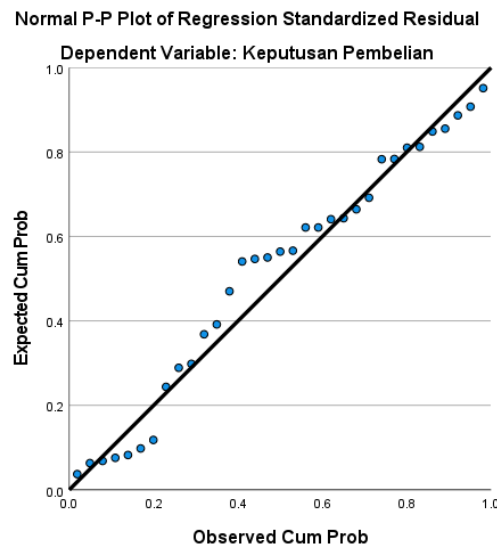
1. Uji persyaratan (asumsi klasik)

Untuk dapat menghasilkan suatu model yang optimal, analisis regresi perlu melakukan pemeriksaan terhadap asumsi klasik sebelum melanjutkan uji hipotesis. Apabila terdapat ketidaksesuaian dengan asumsi klasik, perbaikan harus dilakukan terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik ini mencakup evaluasi terhadap normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam analisis regresi mengikuti distribusi normal. Sebuah model regresi yang ideal adalah yang memiliki data dengan distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan *p-p plot regresi residual*. Uji ini berfungsi untuk mengevaluasi apakah model regresi memiliki distribusi normal, dengan penekanan bahwa data harus mengikuti garis diagonal dengan proporsional serta tersebar merata di

sekitarnya. Metode ini mengandalkan analisis grafik, seperti plot probabilitas normal atau histogram.



Gambar 4. 1 Uji Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*
Sumber : Hasil SPSS 27

Pada Gambar 4.1 di atas, pengujian normalitas menggunakan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti pola garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini, dapat diartikan bahwa metode regresi yang digunakan memiliki distribusi normal dan dapat dianalisis secara tepat.

b. Uji multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi linier, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian oleh Azuar Juliandi dan rekan-rekan (2015:161). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, pemeriksaan dilakukan dengan memeriksa hubungan antar variabel-variabel tersebut:

- 1) Besaran VIF (variance inflation factor)

Pedoman untuk model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah sebagai

beriku:

- a) Nilai VIF mendekati angka 1
 - b) Nilai tolerance mendekati angka 1
- 2) Bila VIF lebih besar dari 5, artinya menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang serius
 - 3) Bila VIF lebih kecil dari 5, artinya disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius

Uji multikolinearitas bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,593	2,378		1,511	0,142		
	Merk atau Jenis Produk	0,301	0,069	0,462	4,364	0,000	0,921	1,085
	Pelayanan	0,231	0,094	0,352	2,458	0,020	0,502	1,990
	Mutu	0,003	0,105	0,003	0,025	0,980	0,537	1,862
	Harga	0,287	0,079	0,402	3,658	0,001	0,852	1,174

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas
Sumber : Hasil SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa VIF mempunyai nilai di sekitar angka 1. dan mempunyai angka tolerance mendekati angka 1 yaitu Merk atau Jenis Produk sebesar 0,921, Pelayanan 0,502, Mutu sebesar 0,537, harga sebesar 0,852. Ini berarti variabel penelitian telah memenuhi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas. Kemudian jika dilihat, nilai VIF menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut yakni Merk atau Jenis Produk, Pelayanan, Mutu, dan Harga memiliki nilai VIF sebesar yaitu Merk atau

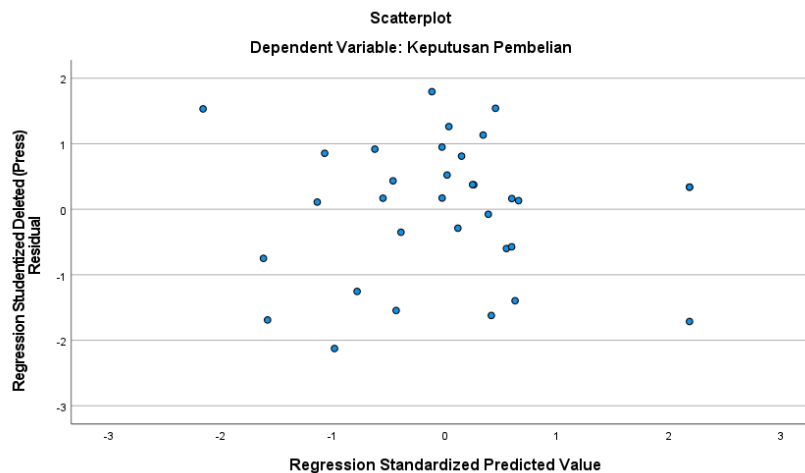
Jenis produk sebesar 1,085, Pelayanan sebesar 1,990, Mutu sebesar 1,862, dan Harga sebesar 1,174 dimana nilai ini berada dalam batas toleransi yang telah ditetapkan, yaitu tidak lebih besar dari 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi adanya perbedaan varians residual antara setiap pengamatan dalam model regresi. Jika variansi residualnya konsisten dan stabil di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansinya bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Sebuah model yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Aricef, 1993; Gujarati, 2011), sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Azuar Juliandi dan rekan-rekan (2015: 161).

Untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada dalam model, dapat memeriksa grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZEPRED) dan residual yang distandarisasi (SRESID). Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati apakah terdapat pola tertentu pada scatterplot yang menunjukkan hubungan antara ZEPRED (sumbu X) dan SRESID (sumbu Y). ZEPRED merupakan nilai yang diprediksi, sementara SRESID adalah selisih antara nilai Y yang diprediksi dan Y yang sebenarnya setelah distandarisasi. Jika ditemukan pola yang teratur, seperti pola bergelombang atau titik yang melebar dan menyempit, ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Untuk

penilaian lebih lanjut, periksa Gambar 4.2 untuk melihat variasi varians:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil SPSS 27

Pada ilustrasi di atas, grafik dari scatterplot menunjukkan bahwa titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang nyata atau teratur, terdistribusi merata di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada kejanggalan heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian.

d. Uji Autokorelasi

Analisis autokorelasi dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan antara kesalahan pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier. Jika ditemukan adanya korelasi antara keduanya, maka hal ini dianggap sebagai masalah autokorelasi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi adalah dengan mengevaluasi nilai Durbin-Watson (DW):

- 1) Jika nilai dari $D - W$ dibawah -2 artinya terdapat autokorelasi positif, sebaliknya Jika nilai dari Durbin-Watson (DW) kurang dari -2 , artinya terdapat adanya autokorelasi positif..

- 2) Jika nilai dari Durbin-Watson (DW) berada di antara -2 dan +2, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 3) Jika nilai dari Durbin-Watson (DW) lebih dari +2, artinya terdapat autokorelasi yang negatif.

Hasil dari uji auto korelasi bisa dilihat dalam table dibawah:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.711	.670	1.11265	1.867
a. Predictors: (Constant), Harga, Mutu, Merk atau Jenis Produk, Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Tabel 4. 7 Uji Autokorelasi
Sumber: Hasil SPSS 27

Melihat gambar di atas, nilai Durbin-Watson (DW) adalah 1,867, yang terletak di antara -2 dan +2. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk memprediksi bagaimana perubahan dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Merek atau Jenis Produk, Pelayanan, Mutu, dan Harga. Selain itu, analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi antara Merek atau Jenis Produk, Pelayanan, Mutu, dan Harga terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel 4.8 dengan menggunakan program SPSS for windows versi 27 di peroleh hasil sebagai berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,593	2,378		1,511	0,142		
	Merk atau Jenis Produk	0,301	0,069	0,462	4,364	0,000	0,921	1,085
	Pelayanan	0,231	0,094	0,352	2,458	0,020	0,502	1,990
	Mutu	0,003	0,105	0,003	0,025	0,980	0,537	1,862
	Harga	0,287	0,079	0,402	3,658	0,001	0,852	1,174

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 4. 8 Regresi Linier Berganda
Sumber: Hasil SPSS 27

Dari tabel diatas diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y = 3,593 + 0,301x_1 + 0,231x_2 + 0,003x_3 + 0,287x_4$$

Hasil yang diperoleh dari nilai-nilai yang disebutkan sebelumnya memperlihatkan bahwasannya semua variabel independen Merek atau Jenis Produk (x_1), Pelayanan (x_2), Mutu (x_3), dan Harga (x_4) memiliki koefisien positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang searah dan memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (y). Sebagai contoh, jika koefisien variabel Merek atau Jenis Produk meningkat sebesar 100%, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai 0, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,301. Demikian pula, jika koefisien variabel Pelayanan (x_2) meningkat 100%, keputusan pembelian akan

naik sebesar 0,231, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap 0. Jika koefisien variabel Mutu (x_3) bertambah 100%, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,003, dengan variabel independen lainnya tetap 0. Terakhir, jika koefisien variabel Harga (x_4) meningkat 100%, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,287, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

Pengujian Hipotesis

A. Uji Secara Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang koefisien korelasi antara masing-masing variabel secara terpisah. Uji statistik ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y) secara parsial. Untuk menilai sejauh mana hubungan tersebut signifikan, kita akan menggunakan rumus uji statistik t berikut ini.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

Bentuk pengujianya:

$H_0 : r_s = 0$, yang berarti tidak adanya suatu pengaruh yang signifikan antara variabel.

$H_0 : r_s \neq 0$, yang berarti adanya pengaruh yang signifikan diantara variabel.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika: $-T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq T_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 5%

H_0 ditolak jika: $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $-T_{hitung} < -T_{tabel}$

Untuk mempermudah analisis uji t, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dalam pengolahan data, yang menghasilkan output uji t yang terlampir:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,593	2,378		1,511	0,142		
	Merk atau Jenis Produk	0,301	0,069	0,462	4,364	0,000	0,921	1,085
	Pelayanan	0,231	0,094	0,352	2,458	0,020	0,502	1,990
	Mutu	0,003	0,105	0,003	0,025	0,980	0,537	1,862
	Harga	0,287	0,079	0,402	3,658	0,001	0,852	1,174

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 4. 9 Uji t (Uji Parsial)
Sumber: Hasil SPSS 27

Untuk mengetahui apakah nilai t tersebut signifikan atau tidak, nilai t hitung perlu dibandingkan dengan t Tabel. Dengan mengurangi jumlah variabel (4) dari nilai n (33) yaitu berjumlah 29, diperoleh nilai T Tabel sebesar 2,045. Berdasarkan kriteria pengujian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Merk atau Jenis ikan (X1) terhadap keputusan Pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa pengaruh dari Merk atau Jenis Produk terhadap Keputusan Pembelian signifikan, dengan nilai T hitung mencapai

4,364 melebihi nilai T tabel sebesar 2,045. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, kesimpulannya adalah variabel Merk atau Jenis Produk berada pada wilayah penerimaan H_0 yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Merk atau Jenis Ikan dengan Keputusan Pembelian di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

b) Pengaruh Pelayanan (X_2) terhadap keputusan Pembelian.

Dari hasil uji parsial pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SPSS, nilai T hitung diperoleh sebesar 2,458, yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 2,045. Lain halnya, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan telah terbukti berada dalam wilayah penerimaan H_0 dengan tingkat signifikansi yang relevan. Hal menunjukkan adanya hubungan antara Pelayanan dan Keputusan Pembelian di Pasar Marelan serta Pasar Tuasan, Kota Medan.

c) Pengaruh Mutu (X_3) terhadap keputusan Pembelian.

Pengujian parsial menunjukkan, mengenai pengaruh Mutu terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SPSS, diperoleh nilai T hitung sebesar 0,025, yang lebih kecil daripada T tabel yang bernilai 2,045. Selain itu, uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,980, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Mutu berada dalam wilayah penerimaan H_0 dan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, hasil ini mengindikasikan adanya hubungan antara Mutu dan

Keputusan Pembelian, meskipun kekuatan pengaruhnya relatif lemah di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

d) Penaruh Harga (X3) terhadap keputusan Pembelian.

Pengujian parsial menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai T hitung sebesar 3,658 lebih besar dibandingkan T tabel yang bernilai 2,045. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa variabel Harga berada dalam wilayah penerimaan H_0 dan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menggarisbawahi adanya hubungan yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

Uji Simultan (uji f)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian satatistik f atau uji simultan dapat dilihat pada data dibawah ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,412	4	21,353	17,248	.000 ^b
	Residual	34,664	28	1,238		
	Total	120,076	32			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Mutu, Merk atau Jenis Produk, Pelayanan						

Tabel 4. 10 Uji-F (Uji Simultan)

Sumber: Hasil SPSS 27

Pada uji F, kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai F tabel sebesar 2,71 untuk $n = 33$. Berdasarkan uji

simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,248, yang lebih besar dari nilai F tabel 2,71. Selain itu, uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa keempat variabel berada dalam wilayah penerimaan H_0 dengan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Merek atau Jenis Ikan, Pelayanan, Mutu, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Marelان dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada data dibawah ini.

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.711	.670	1,11265	1,867
a. Predictors: (Constant), Harga, Mutu, Merk atau Jenis Produk, Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R^2)
Sumber: Hasil SPSS 27 (Data transform Diolah)

Dari tabel di atas diperoleh hasil R^2 sebesar 0,711 yang artinya angka ini mengidentifikasi Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Merek atau Jenis Produk, Pelayanan, Mutu, dan Harga dengan kontribusi sebesar 71,1%. Sementara itu, 28,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Merek atau Jenis ikan terhadap keputusan pembelian ikan

Menurut hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh Merek atau Jenis Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SPSS,

diperoleh nilai T hitung sebesar 4,364, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 2,045. Sementara itu, hasil uji parsial pada taraf signifikansi menunjukkan nilai $0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Merek atau Jenis Produk berada di daerah penerimaan H_0 dan signifikan, yang mengindikasikan adanya pengaruh Merek atau Jenis Ikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

2. Pelayanan ikan terhadap keputusan pembelian ikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis terkait pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai T hitung sebesar 2,458, yang lebih besar daripada T tabel yang seharusnya sebesar 2,045. Uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,020, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis ini menempatkan variabel Pelayanan dalam wilayah penerimaan H_0 dengan tingkat signifikansi yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

3. Mutu ikan terhadap keputusan pembelian ikan

Hasil uji hipotesis terkait pengaruh Mutu terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 0,025 lebih kecil dari T tabel yang bernilai 2,045. Selain itu, uji parsial dengan tingkat signifikansi menunjukkan nilai 0,980, yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Mutu berada dalam wilayah penerimaan H_0 dan tidak memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian, meskipun terdapat korelasi antara kualitas dan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup signifikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

4. Harga ikan terhadap keputusan pembelian ikan

Hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis penelitian mengenai hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian, yang dianalisis menggunakan metode SPSS, menghasilkan nilai T hitung sebesar 3,658, yang lebih besar dari T tabel sebesar 2,045. Selain itu, hasil pengujian parsial dengan tingkat signifikansi 0,001 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, variabel Harga berada dalam wilayah penerimaan H_0 dengan tingkat signifikansi yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang nyata antara harga dan keputusan pembelian di Pasar Marelان dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Marelان dan Pasar Tuasan, Kota Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang sebelumnya dilakukan oleh penelitian Azza Maulaya Ainnas Raizzawaty, Budi Setiawan, Abdul Wahib Muhaimin (2023) menyatakan bahwa atribut produk pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Ikan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar $17,248 < 2,71$. dan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan menggunakan taraf signifikan diperoleh angka sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel berada di daerah terima H_0 dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dari Merk atau Jenis Ikan, Pelayanan, Mutu, dan Harga secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian ikan di pasar marelان dan pasar tuasan kota medan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian studi yang

sebelumnya telah dilakukan oleh Saodin, M.Fajar Sidiq, Afrizal Aziz (2021) Mengindikasikan bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan variabel kualitas layanan secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Syariah di Bandar Lampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan tentang bagaimana atribut produk memengaruhi keputusan pembelian ikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan, kami dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Merek atau jenis produk memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian ikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan. Pelayanan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di kedua pasar tersebut. Namun, pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan cenderung tidak begitu signifikan. Harga ikan, di sisi lain, memiliki pengaruh yang besar dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di kedua pasar tersebut. Secara keseluruhan, atribut produk seperti merek, pelayanan, mutu, dan harga berinteraksi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ikan di Pasar Marelan dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

SARAN

Berlandaskan data yang telah dianalisis sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini sebagai berikut.

1. Pedagang agar selalu memperhatikan serta meningkatkan merk atau jenis ikan, pelayanan, mutu, dan harga yang ada dipasar marelan dan pasar tuasan kota medan guna meningkatkan keputusan pembelian ikan pada konsumen.

2. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi dalam keputusan pembelian ikan di Pasar Marelان dan Pasar Tuasan, Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. R. Maulidiyah, dan M. F. Hidayanto. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 17(1), 1-10.
- Apituley, Y, MTN. 2017. Sikap dan Perilaku Konsumen Ikan Asar di Kota Ambon. *Jurnal sosial ekonomi kelautan dan perikanan*, 12(1), 1-10.
- Arifiana, W. E., S.Kumandji., D. Fanani. 2018. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya
- Diniarti, N, N. Cokrowati, D. N. Setyowati, dan A. Mukhlis. 2020. Edukasi Nilai Gizi Ikan Melalui Pelatihan Masyarakat. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(1), 1-10.
- Jafrizal. 2020. Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Medan. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(1), 1-10.
- Kotler, P. 2017. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 9 PT. Prenhallar
- Nadiya, A. Fortuna dan A. Ishak. 2022. Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 17(1), 1-10.
- Nune, S. I., & Ismail, Y. L. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 191-207.
- Raizzawaty, A. M. A., Setiawan, B., & Muhaimin, A. W. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Segar Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Pasar Besar Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 518-528.
- Sarjono, Haryadi dan W. Julianita. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. 2012. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sinarria, K dan T. Sudarwanto. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Manik-manik. Universitas Negeri Surabaya.
- Sopiah. 2008. Perilaku Organisasi, Andi, Yogyakarta
- Sopiyan, P., & Gunawan, K. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka. *MAKSI*, 5(2).
- Wahyuni, D. 2018. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 13(1), 1-10.
- Wahyuni, M. 2007. Pemanfaatan hasil perikanan secara Efisien Menuju Perbaikan Daya Saing Produk melalui Industri Perikanan. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*: 125-14
- Winardi. 2019. Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Edisi Pertama, Mandar Maju, Bandung
- Widiyanti, M. F., & Aziz, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(1), 1-10.

terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah nusantara. *kalianda halok gagas*, 4(1), 45-58.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Rudi Sahputra (1904300030) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai daftar observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan di Pasar Kota Medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian saya. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan Terimakasih.

A. Petunjuk Penelitian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari.
2. Pilihlah jawaban dari daftar pertanyaan dengan memberi tanda Checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

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

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Nama responden :

Jenis Kelamin : Laki- Perempuan

Usia :Tahun

Pendidikan :

Pekerjaan :

Jumlah Pendapatan :/ Bulan

1. Ikan apa yang bapak/Ibu beli?

Jawab:

2. Berapa biaya yang Bapak/Ibu keluarkan untuk membeli ikan

Jawab:/Kg

3. Dalam sebulan berapa kali Bapak/Ibu membeli ikan?

Jawab:

4. Mudah atau sulit Bapak/Ibu memperoleh ikan?

Mudah Sulit

5. Jika jenis ikan yang ingin bapak/Ibu beli tidak tersedia apakah akan membeli jenis ikan yang lain?

Ya Tidak

6. Jika penjual ikan kurang responsif terhadap Bapak/Ibu apakah tetap membeli ikan tersebut?

Ya Tidak

7. Jika kondisi ikan kurang baik, apakah Bapak/Ibu akan tetap membeli?

Ya Tidak

8. Jika harga ikan naik apakah Bapak/Ibu Tetap membeli?

Ya Tidak

Jenis Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya hanya membeli Jenis-jenis ikan tertentu.					
2.	Jika jenis ikan yang dicari tidak ada, saya akan membeli jenis yang lain.					
3.	Saya membeli ikan dipasar karena memiliki berbagai jenis ikan.					
4.	Ikan rasanya sangat enak sehingga saya menyukainya.					
5.	Saya membeli ikan dipasar karena terdapat jenis ikan yang saya inginkan.					

Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya hanya membeli ikan pada penjual yang ramah.					
2.	Saya lebih memilih membeli ikan jika sudah di bersihkan.					
3.	Saya akan membeli ikan di tempat yang sama karena penjual melayani dengan baik.					
4.	Saya merekomendasikan kepada orang lain karena pelayanan yang sangat baik.					
5.	Saya senang membeli ikandipasar k karena penjual melayani konsumen dengan baik.					

Mutu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya hanya membeli ikan dengan mutu yang baik (Segar).					
2.	Saya tidak akan membeli ikan jika sudah tidak baik (Segar).					
3.	Saya membeli ikan dipasar karena mudah diperoleh.					
4.	Saya membeli ikan Dipasar karena harga yang ditawarkan menyesuaikan dengan manfaat yang didapat.					
5.	Saya membeli ikan dipasar karena terkenal menjual ikan yang berkualitas.					

Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli ikan dipasar karena bisa bernegosiasi harga.					
2.	Saya tetap membeli ikan jika harganya sedang naik.					
3.	saya membeli jenis ikan lain jika harga jenis ikan yang saya cari sedang naik.					
4.	Saya membeli ikan dipasar karena harga ikan sedang turun.					
5.	Saya tidak akan membeli Ikan jika kualitas ikan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.					

Keputusan Pembelian Ikan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah anda sering membeli ikan?.					
2.	Apakah jenis ikan mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli ikan?.					
3.	Apakah pelayanan penjual mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli ikan?.					
4.	Apakah mutu atau kualitas ikan mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli ikan?.					
5.	Apakah harga ikan mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli ikan?.					

Lampiran 2: Rekapitulasi data jawaban responden Variabel Merk atau Jenis Ikan (X1)

Merk					Jumlah
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
1	3	5	4	4	17
2	5	5	3	5	20
5	2	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
2	5	5	5	5	22
5	2	3	5	5	20
3	4	4	5	4	20
2	4	4	5	3	18
5	4	4	5	4	22
3	4	4	4	4	19
3	4	4	5	5	21
3	5	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
2	4	5	5	5	21
5	1	1	3	1	11
5	3	5	5	5	23
3	4	5	3	4	19
5	2	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	2	5	5	5	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	2	20
2	3	3	3	3	14
4	2	5	4	4	19
2	3	4	3	4	16
2	4	4	4	4	18
3	3	4	5	5	20
5	2	5	4	5	21
4	4	4	4	5	21

Lampiran 3: Rekapitulasi data jawaban responden Variabel Pelayanan (X2)

Pelayanan					Jumlah
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
5	3	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	3	5	4	4	21
5	3	5	5	5	23
3	2	5	5	3	18
5	5	5	5	5	25
5	2	4	5	4	20
5	2	5	4	4	20
4	4	4	2	4	18
5	5	5	5	5	25
4	2	3	3	4	16
4	3	5	4	3	19
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
3	3	5	5	3	19
4	5	4	5	4	22
5	3	5	3	5	21
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	5	19
2	3	4	3	3	15
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
5	3	5	4	5	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	4	21
5	3	5	5	4	22
5	5	5	3	5	23
3	3	4	2	4	16
4	3	4	4	3	18
5	5	5	4	5	24

Lampiran 4: Rekapitulasi data jawaban responden Variabel Mutu (X3)

Mutu					Jumlah
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	4	21
5	5	5	5	5	25
5	1	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
5	2	4	5	4	20
5	5	4	2	4	20
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	3	20
4	1	5	5	5	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	1	5	5	3	19
5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	2	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	3	22
3	4	3	3	3	16
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	2	4	5	5	20
5	5	4	3	4	21
5	5	3	5	5	23
4	5	3	4	5	21
5	4	2	4	5	20
5	5	3	4	5	22

Lampiran 5: Rekapitulasi data jawaban responden Variabel Harga (X4)

Harga					Jumlah
x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	
5	3	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	3	22
5	3	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	2	20
5	4	4	4	5	22
3	4	2	4	4	17
5	3	4	4	5	21
4	2	4	4	4	18
4	3	3	4	1	15
4	2	4	4	5	19
5	3	5	4	4	21
5	1	5	5	5	21
3	3	3	5	4	18
5	5	4	5	3	22
5	1	1	5	3	15
5	3	3	5	5	21
5	1	4	5	3	18
4	4	2	4	5	19
5	5	5	5	5	25
5	3	2	4	4	18
4	2	4	5	4	19
5	1	3	5	5	19
4	5	5	5	2	21
5	5	5	5	5	25
5	3	4	5	5	22
5	3	4	5	5	22
3	5	2	3	5	18
4	5	2	4	4	19
3	5	2	4	4	18
5	5	2	5	4	21

Lampiran 6: Rekapitulasi data jawaban responden Keputusan Pembelian(Y1)

Keputusan Pembelian					Jumlah
y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	2	4	5	21
4	5	4	4	2	19
4	4	4	4	4	20
4	3	2	3	4	16
3	2	2	4	3	14
4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	5	20
3	5	5	5	4	22
2	3	2	2	5	14
4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	20
4	4	5	5	5	23
3	4	5	5	5	22
2	4	5	5	1	17
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	5	21
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	2	22
4	3	4	5	5	21
4	2	4	4	2	16
5	4	4	5	2	20

Lampiran 7: Rekapitulasi data Keputusan Pembelian setelah Transform

X1	X2	X3	X4	Y	Res_1	Y (Transform)
21.00	19.00	22.00	19.00	21.00	118.122	20.29
25.00	25.00	25.00	25.00	20.00	-413.986	22.48
17.00	21.00	21.00	22.00	19.00	-.93481	19.56
20.00	23.00	25.00	23.00	18.00	-359.769	20.16
22.00	18.00	17.00	24.00	25.00	368.755	22.79
25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	.86014	24.48
22.00	20.00	20.00	20.00	24.00	336.712	21.98
22.00	20.00	20.00	22.00	21.00	-.20739	21.12
20.00	18.00	23.00	17.00	19.00	.28516	18.83
20.00	25.00	20.00	21.00	20.00	-147.190	20.88
18.00	16.00	20.00	18.00	16.00	-193.025	17.16
22.00	19.00	20.00	15.00	14.00	-496.579	16.98
19.00	25.00	24.00	19.00	22.00	139.344	21.16
21.00	24.00	23.00	21.00	22.00	.44996	21.73
21.00	19.00	19.00	21.00	25.00	461.449	22.23
22.00	22.00	25.00	18.00	23.00	246.700	21.52
21.00	21.00	18.00	22.00	24.00	286.816	22.28
11.00	25.00	25.00	15.00	20.00	294.947	18.23
23.00	19.00	22.00	21.00	22.00	100.431	21.40
19.00	15.00	16.00	18.00	14.00	-399.025	16.39
21.00	24.00	24.00	19.00	22.00	102.187	21.39
25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	.86014	24.48
22.00	23.00	25.00	18.00	20.00	-.76384	20.46
22.00	22.00	24.00	19.00	23.00	218.234	21.69
24.00	23.00	23.00	19.00	22.00	.35169	21.79
20.00	24.00	24.00	21.00	17.00	-425.143	19.55
14.00	20.00	25.00	25.00	20.00	.32751	19.80
19.00	21.00	20.00	22.00	21.00	.46538	20.72
16.00	22.00	21.00	22.00	16.00	-386.444	18.32
18.00	23.00	23.00	18.00	22.00	244.615	20.53
20.00	16.00	21.00	19.00	21.00	217.751	19.69
21.00	18.00	20.00	18.00	16.00	-329.552	17.98
21.00	24.00	22.00	21.00	20.00	-154.745	20.93

Lampiran 8: Uji SPSS Versi 27

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y1
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
  /SCATTERPLOT=(*SDRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN.

```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	20.5758	1.93710	33
Merk atau Jenis Produk	20.4242	2.96890	33
Pelayanan	21.3333	2.95452	33
Mutu	22.0303	2.55545	33
Harga	20.3636	2.71360	33

Correlations

		Keputusan pembelian	Merk atau Jenis Produk	Pelayanan	Mutu	Harga
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.608	.506	.287	.625
	Merk atau Jenis Produk	.608	1.000	.097	.027	.279
	Pelayanan	.506	.097	1.000	.673	.265
	Mutu	.287	.027	.673	1.000	.084
	Harga	.625	.279	.265	.084	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	.000	.001	.053	.000
	Merk atau Jenis Produk	.000	.	.295	.441	.058
	Pelayanan	.001	.295	.	.000	.068
	Mutu	.053	.441	.000	.	.321
	Harga	.000	.058	.068	.321	.
N	Keputusan pembelian	33	33	33	33	33
	Merk atau Jenis Produk	33	33	33	33	33
	Pelayanan	33	33	33	33	33
	Mutu	33	33	33	33	33
	Harga	33	33	33	33	33

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Mutu, Merk atau Jenis Produk, Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.711	.670	1.11265	1.867

a. Predictors: (Constant), Harga, Mutu, Merk atau Jenis Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.412	4	21.353	17.248	.000 ^b
	Residual	34.664	28	1.238		
	Total	120.076	32			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Mutu, Merk atau Jenis Produk, Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.593	2.378		1.511	.142		
	Merk atau Jenis Produk	.301	.069	.462	4.364	.000	.921	1.085
	Pelayanan	.231	.094	.352	2.458	.020	.502	1.990

Mutu	.003	.105	.003	.025	.980	.537	1.862
Harga	.287	.079	.402	3.658	.001	.852	1.174

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

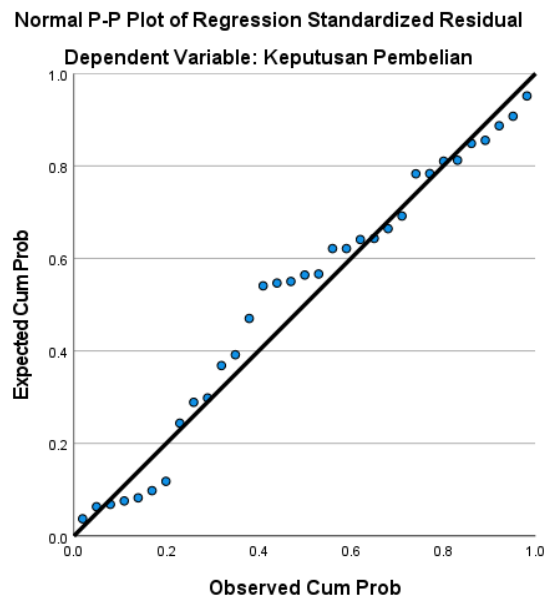
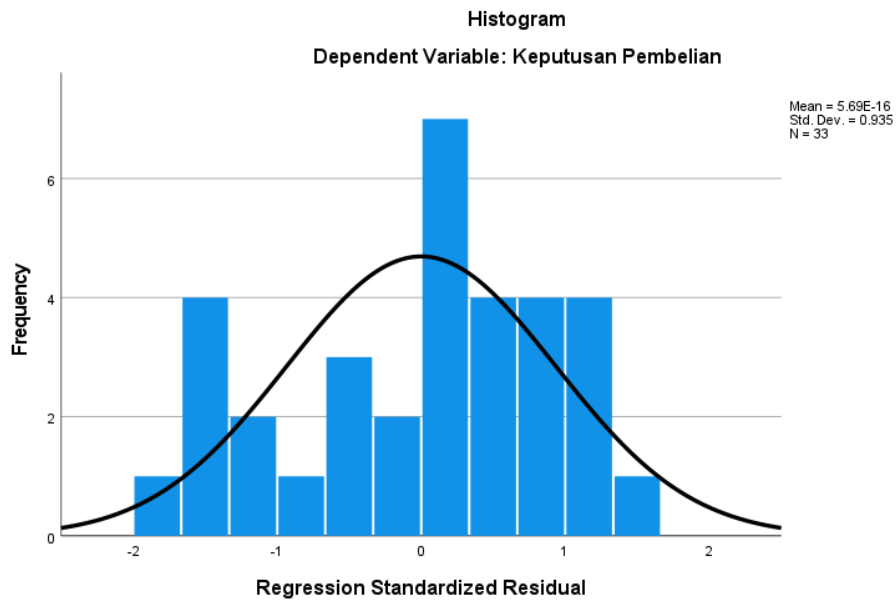
Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions				
					Merk atau Jenis Produk	Pelayanan	Mutu	Harga	
1	1	4.955	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	
	2	.021	15.213	.00	.39	.11	.07	.05	
	3	.013	19.706	.00	.40	.00	.03	.76	
	4	.007	26.390	.45	.17	.47	.07	.03	
	5	.004	36.023	.55	.04	.42	.83	.17	

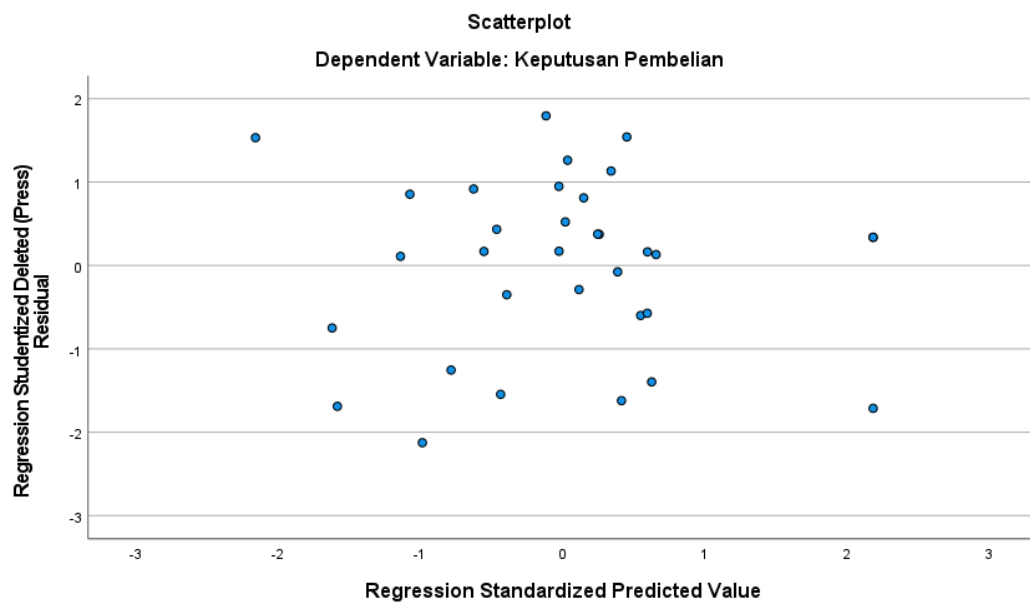
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.0505	24.1399	20.5758	1.63375	33
Std. Predicted Value	-2.158	2.182	.000	1.000	33
Standard Error of Predicted Value	.270	.812	.414	.130	33
Adjusted Predicted Value	15.8776	24.5356	20.5582	1.70920	33
Residual	-1.98632	1.84580	.00000	1.04079	33
Std. Residual	-1.785	1.659	.000	.935	33
Stud. Residual	-2.003	1.728	.005	1.026	33
Deleted Residual	-2.50037	2.35272	.01754	1.26737	33
Stud. Deleted Residual	-2.125	1.796	-.001	1.051	33
Mahal. Distance	.919	16.094	3.879	3.476	33
Cook's Distance	.000	.446	.047	.088	33
Centered Leverage Value	.029	.503	.121	.109	33

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian





Lampiran 9: Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 10: Tabel T

Titik Persentase Distribusi t ($df = 1 - 40$)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 11: Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 12: Dokumentasi

