

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN IKAN DI PASAR BELAWA BARU KECAMATAN
MALANGKE KABUPATEN LUWU UTARA**

Disusun dan diajukan oleh

**RISMA
L041191045**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN IKAN DI PASAR BELAWA BARU KECAMATAN
MALANGKE KABUPATEN LUWU UTARA**

**RISMA
L041191045**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di
Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara

Disusun dan diajukan oleh

RISMA

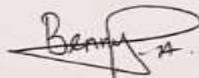
L041191045

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas
Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal dan dinyatakan
telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si.
NIP. 19780819 200812 1 001

Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si.
NIP. 19640417 199103 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan



Dr. Siti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19720925 200604 2 001

PENYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma
NIM : L041191045
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No.17, Tahun 2007).

Makassar, 12 Juni 2023



Risma
NIM. L041191045

PERNYATAAN AUTORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma
NIM : L041191045
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi/Tesis/Disertasi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari penulis berhak mempublikasikanya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 12 Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19720926 200604 2 001

Penulis



Risma
NIM. L041191045

ABSTRAK

Risma. L041191045. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara” dibimbing oleh **Benny Audy Jaya Gosari** sebagai pembimbing utama dan **Sri Suro Adhawati** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli ikan dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari Tahun 2023 di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. Penentuan responden menggunakan *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru. Hasil koefisien determinasi 0.837 yang berarti 83,7% keputusan pembelian ikan dipengaruhi oleh variabel harga (X1), selera (X2), kualitas ikan (X3), pendapatan konsumen (X4) dan lokasi (X6). Sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi namun juga dapat memengaruhi responden dalam keputusan pembelian ikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun karakteristik konsumen yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru dominan berjenis kelamin perempuan dan berada pada kisaran umur 24-57 tahun. Pendidikan terakhir paling banyak SD, dengan pekerjaan responden terbanyak sebagai Ibu Rumah Tangga dan sudah menikah. Pendapatan perbulan yang dimiliki konsumen yang ditemui di Pasar Belawa Baru berkisar Rp 500.000 – 3.400.000.

Kata Kunci : ikan, keputusan pembelian, pasar belawa baru

ABSTRACT

Risma. L041191045. "Factors Influencing Consumers In Buying Fish at Pasar Belawa Baru, Malangke District, North Luwu Regency" guided by **Benny Audy Jaya Gosari** as the main supervisor and **Sri Suro Adhawati** as member supervisor.

This study aims to determine the characteristics of consumers who buy fish and what factors influence consumers in buying fish at Pasar Belawa Baru. The research was conducted in February 2023 at Pasar Belawa Baru, Malangke District, North Luwu Regency. Determination of respondents using Accidental Sampling with a total sample of 96 respondents. The data sources used are primary data and secondary data and then analyzed using multiple linear regression analysis, coefficient of determination, f test, and t test. From the results of the study it was found that the variables of price, taste, quality of fish, consumer income and location affect consumer purchasing decisions in buying fish at Pasar Belawa Baru. The coefficient of determination is 0.837, which means that 83.7% of fish buying decisions are influenced by price (X1), taste (X2), fish quality (X3), consumer income (X4) and location (X6). While the remaining 16.3% is influenced by other factors that are not included in the regression model but can also influence respondents in purchasing fish. The results of the F test show that the variables price, taste, fish quality, consumer income, product diversity, location and service together have a significant effect on purchasing decisions. The results of the t test show that the variables of price, taste, fish quality, consumer income, and location partially have a significant effect on purchasing decisions. The characteristics of consumers who buy fish at Pasar Belawa Baru are predominantly female and are in the age range of 24-57 years. The most recent education was elementary school, with most respondents working as housewives and married. The monthly income of consumers found at Pasar Belawa Baru ranges from IDR 500,000 – 3,400,000.

Keywords: fish, buying decision, new belawa market

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhana Wata'ala, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang kami mohon perlindungan dan hanya kepada-Nya lah kami berharap. Shalawat dan salam turunkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini. Segala doa dan usaha yang telah mengantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara**" disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Keberhasilan penulis sampai pada tahap penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, baik material maupun spiritual dari orang-orang dilingkungan penulis, karena itu penulis menghanturkan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua ayah dan ibu tercinta, **Baslan** dan **Asdar**, serta kakak Saya **Riska**, yang telah memberikan motivasi kepada penulis dengan segenap doa dan kasih sayang serta memberikan semangat dalam perjuangan menuntut ilmu.
2. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamsyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Pembantu Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
7. **Bapak Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si** dan **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si** selaku pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan arahan yang begitu berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

8. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi., M.Si dan Bapak Andi Amri, S.Pi., M.Sc., Ph.D.** sebagai penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberi saran dan masukan yang sangat berharga.
9. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
10. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
11. **Seluruh responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data untuk penyelesaian skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Anna Fitria dan Husnul Ainun Hasnur** yang telah membantu dan menemani pada masa kuliah. Terima kasih telah memberikan banyak cerita dan pengalaman yang sangat indah selama masa kuliah.
2. **Teman seperjuangan SNMPTN 2019** yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. **AUR19A (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2019)** yang selalu ada dan menyertai perjalanan kuliah saya di kampus merah.
4. **Teman KKN Posko 9 Desa Lipukasi** yang selalu memberi doa dan dukungan kepada penulis.
5. **Dirga Adding** yang telah membantu saya dalam mengolah data.

Sebaik-baik penulis pasti pernah berbuat kesalahan, sebaik-baiknya manusia adalah yang segera memperbaiki diri ketika mengetahui ia bersalah. Maka penulis mengucapkan terima kasih atas kritikan dan saran yang bersifat membangun dalam penulisan selanjutnya.

Makassar, 12 juni 2023



Risma
NIM. L041191045

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Kabupaten Luwu Utara, pada tanggal 12 Desember 2001. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Baslan dan Asdar. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK Az-Zahra Waetuo Kabupaten Luwu Utara pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2007 serta melanjutkan sekolah di SDN 153 Mattirowalie dan lulus pada tahun 2013.

Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Malangke pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Selama menempuh pendidikan di SMPN penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti Pramuka dan aktif mengikuti lomba untuk mewakili sekolah. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 6 Luwu Utara pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Selama menempuh pendidikan di SMAN penulis aktif di ekstrakurikuler Pramuka. Penulis mendapatkan kesempatan untuk menjadi Ketua Pradana Putri Ambalan Sitti Nurhani Sapada. Penulis juga aktif mengikuti lomba-lomba untuk mewakili sekolah. Penulis juga pernah mengikuti Lomba Matematika Tingkat Nasional yang diselenggarakan oleh HIMATIKA FMIPA UGM. Juga pernah mengikuti lomba Olimpiade Sains Tingkat Kabupaten dan mendapatkan juara 4 Bidang Kimia. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur SNMPTN.

Sebagai seorang mahasiswa, penulis aktif di beberapa organisasi Kemahasiswaan baik dalam maupun luar kampus, yaitu pernah menjabat sebagai Anggota Divisi Hubungan Masyarakat, Publikasi dan Dokumentasi periode 2022 di Aquatic Study Club Of Makassar dan sebagai Bendahara Umum periode 2022 pada Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan. Penulis pernah mengikuti Lomba Kompetisi Essay Tingkat Nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Teuku Umar dan mendapatkan juara 2. Penulis juga pernah mengikuti Lomba yang diselenggarakan oleh Asuransi Astra dan menjadi Peserta 3 Besar Terbaik untuk Pilar Kesehatan. Penulis juga pernah sebagai Penerima Dana Program Mahasiswa Wirausaha Tingkat Universitas Hasanuddin tahun 2021 (Usaha Black Squid Pizza). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) gelombang 108 tahun 2022 di Desa Lipukasi, Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Profesi (PKP) di PT. Perikanan Indonesia Cabang Makassar pada tahun 2022. Penulis juga melaksanakan penelitian di Kabupaten Luwu Utara tepatnya di Pasar Belawa Baru dengan mengangkat judul "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara*".

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PENYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PERNYATAAN AUTORSHIP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
BIODATA PENULIS	x
DAFTAR ISI	xi
Halaman	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Konsumsi Ikan	4
B. Konsumen.....	4
C. Perilaku Konsumen.....	5
D. Keputusan Pembelian.....	6
E. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	7
F. Pasar	9
G. Penelitian Terdahulu	11
H. Kerangka Pikir	13
III. METODOLOGI PENELITIAN	14
A. Waktu dan Tempat Penelitian	14
B. Jenis Penelitian.....	14
C. Metode Pengambilan Sampel	14
D. Teknik Pengambilan Data	16
E. Sumber Data.....	16
F. Variabel Penelitian	16
G. Teknik Analisis Data	17
H. Definisi Operasional.....	20

IV. HASIL PENELITIAN.....	22
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	22
B. Karakteristik Responden.....	24
C. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	28
V. PEMBAHASAN.....	35
A. Pasar Belawa Baru	35
B. Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian	36
C. Karakteristik Responden.....	37
D. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	40
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian terdahulu.....	11
Tabel 2. Jumlah perolehan responden	15
Tabel 3. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin di Luwu Utara.....	23
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	24
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan umur	25
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan	26
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	26
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	27
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	28
Tabel 10. Hasil estimasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru	29
Tabel 11. Uji instrumen data	32

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka pikir.....	13

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 2. Data Umum Responden	57
Lampiran 3. Informasi Pendukung Responden.....	61
Lampiran 4. Hasil Kuesioner	67
Lampiran 5. Hasil SPSS.....	70
Lampiran 6. Dokumentasi.....	73

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ikan merupakan salah satu sumber protein yang mudah dicerna oleh tubuh manusia, dengan nilai gizi yang sebanding dengan daging. Ikan sebagai sumber makanan karena mengandung protein hewani. Kesadaran masyarakat akan konsumsi ikan meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Untuk memenuhi kebutuhan gizi tersebut kebanyakan masyarakat memilih ikan sebagai menu dimakanannya. Hal ini merupakan pertanda baik untuk masyarakat karena mereka telah peduli dengan apa yang mereka konsumsi (Ufat et al., 2018).

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki perairan laut dengan panjang pantai sekitar 2.500 km dan potensi sumber daya perikanan tangkap yang melimpah menghasilkan berbagai jenis ikan dengan nilai ekonomis yang tinggi. Potensi perikanan yang dimiliki Sulawesi Selatan untuk wilayah penangkapan 12 mil dari pantai 620.480 ton/tahun dan 80.072 ton/tahun untuk zona ekonomi eksklusif (ZEE), wilayah penangkapan 12-200 mil dari pantai (Saleh, 2019).

Sumber daya perikanan merupakan aset penting dengan kekayaan hayatinya akan memberikan suatu nilai kesejahteraan bagi masyarakat tentunya dengan sistem pengelolaan dan pemanfaatan yang benar. Hal ini dilihat dari tingkat konsumsi ikan masyarakat di Kabupaten Luwu Utara pada tahun 2019 sebesar 54,46 kg/kpt/thn dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 59,96 kg/kpt/thn (DKP, 2021).

Dalam hal untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli ikan. Biasanya konsumen lebih memilih pasar tradisional untuk membeli ikan. Pasar tradisional adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli secara langsung dimana barang-barang yang diperjual belikan biasanya tergantung permintaan konsumen. Pasar tradisional mempunyai kekurangan seperti kumuh dan kotor. Namun masih banyak konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional. Hal ini karena berbagai alasan seperti harga yang terjangkau, adanya proses tawar menawar, keberagaman produk, area penjualan yang luas serta kondisi barang masih segar tanpa pendingin di lemari es (Kasdi, 2016).

Pasar Belawa Baru merupakan salah satu pasar yang terdapat di Kabupaten Luwu Utara. Keberadaan Pasar tersebut dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dan letak pasar dipertengahan penduduk sehingga tidak hanya penduduk Belawa Baru yang melakukan transaksi. Pasar Belawa Baru memiliki potensi pemasaran yang cukup baik karena konsumen yang mengunjungi lokasi tersebut untuk melakukan

transaksi dan proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli secara langsung untuk memenuhi kebutuhan protein hewani bagi masyarakat (Kamma et al., 2017).

Potensi sumber daya ikan yang melimpah menjadikan sektor perikanan sebagai salah satu bahan pangan yang dikonsumsi oleh masyarakat. Berkembangnya pola berpikir masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan bergizi mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi makanan dengan gizi yang tinggi salah satunya ikan. Dalam membeli ikan, masyarakat mempunyai pilihan sendiri untuk memilih ikan mana yang akan dibeli dan dikonsumsi, hal ini bergantung kepada perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang mendasari konsumen untuk membeli produk. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu menerapkan studi keputusan pembelian konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Maka dari itu untuk mendapatkan respon yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru. Berdasarkan uraian diatas penulis berkeinginan untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malange Kabupaten Luwu Utara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi keilmuan pada penelitian selanjutnya.

2. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian ikan.

3. Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan permintaan ikan khususnya ikan konsumsi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsumsi Ikan

Ikan merupakan sumber protein utama yang ditunjukkan dengan kontribusi mencapai 40% dari seluruh protein hewani yang dikonsumsi penduduk Indonesia. Ikan merupakan suatu bahan pangan yang memiliki kandungan protein tinggi, lemak jenuh rendah dan juga mengandung asam lemak omega yang berperan untuk menjaga kesehatan.

Konsumsi ialah suatu kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur. Pihak yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Konsumsi mempunyai urgensi yang sangat besar pada setiap perekonomian, sebab tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi berorientasi pada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia, sehingga ikan konsumsi dapat diartikan sebagai ikan yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi asupan protein hewani oleh manusia. Untuk jenis ikan konsumsi ini bisa dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu ikan yang berasal dari perairan laut dan perairan darat (Arthatiani & Zulham, 2019).

Tingkat konsumsi ikan atau sekarang dikenal dengan angka konsumsi ikan merupakan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap komoditas ikan yang dikonversi dalam satuan kg per-kapita per-tahun. Data dari Ditjen PDS, terlihat bahwa ada target kenaikan angka konsumsi ikan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 angka konsumsi ikan diharapkan meningkat menjadi 43,88 kg/kap/th. Selanjutnya pada tahun 2017, 2018, 2019 serta 2020 diharapkan angka konsumsi ikan masing-masing menjadi 47,12 kg/kap/th; 50,65 kg/kap/th; 54,49 kg/kap/th serta 54,49 kg/kap/th pada tahun 2020. Bila demikian halnya, maka perlu ada strategi peningkatan penyediaan ikan baik yang berasal dari usaha perikanan tangkap maupun perikanan budidaya (Djunaidah, 2017).

B. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Konsumen secara umum adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhannya, orang lain maupun makhluk hidup lain, untuk berbagi kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali (Kuahaty et al., 2021).

Konsumen merupakan penentu keberhasilan bagi produsen. Keberadaan konsumen dapat memengaruhi apakah produk dapat diterima atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen yang memberikan dampak pada penjualan produk. Semakin produk diterima oleh konsumen, maka volume penjualan juga akan meningkat dan memberi keuntungan bagi produsen (Irwansyah et al., 2021).

Ada beberapa batasan tentang konsumen, yakni sebagai berikut :

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil). Bagi konsumen antara barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksi (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
3. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat dikemukakan unsur-unsur definisi konsumen adalah subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang atau jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut person atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang perseorangan, tetapi konsumen harus mencakup luas.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Subianto, 2017).

Perilaku konsumen sebagai tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Perilaku konsumen merupakan gambaran bagaimana cara sekumpulan individu atau kelompok dalam membuat keputusan pembelian mulai dari persiapan sampai dengan evaluasi produk yang dibelinya guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Irwansyah et al., 2021).

Selain kualitas produk, perilaku konsumen juga meliputi harga produk, promosi dan juga tentang lokasi produk tersebut berada. Jika suatu produk tidak terlalu mahal maka konsumen tidak akan memerlukan waktu lama untuk berpikir dalam mengambil tindakan yang berkaitan dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Namun jika suatu barang atau jasa memiliki harga mahal maka akan memberikan lebih banyak upaya dalam subjek.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian sebuah permasalahan yang dimulai dengan proses pengenalan pada sesuatu yang diinginkan, mencari informasi, serta alternatif penilaian yang dapat dilakukan dalam memutuskan membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian disebabkan karena konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk sehingga timbul rasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian akan dilakukan setelah konsumen memantapkan sebuah produk yang dibutuhkan dan mempertimbangkan berbagai informasi guna mendukung pengambilan keputusan (Putri & Tamami, 2021).

Keputusan pembelian merupakan pandangan dimana individu memperkirakan berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa tentunya diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan serta mengetahui adanya masalah yang ada kedepannya, sehingga konsumen akan melakukan beberapa langkah yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Irwansyah et al., 2021).

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan makanan yang akan dikonsumsi akan semakin beragam. Setiap industri akan mampu bertahan jika mampu mengembangkan produk yang dipasarkan (Gosari et al., 2019). Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. "Pengambilan keputusan dalam proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya" (Malia & Saodah, 2017).

E. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk tentu disebabkan oleh beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian :

1. Harga merupakan faktor dengan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk ataupun jasa. Harga diartikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk menghasilkan keuntungan pada suatu produk atau jasa yang digunakan. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Murah atau mahalnya harga suatu produk sifatnya relatif, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Maka dari itu dalam menetapkan harga, pemasar harus menyesuaikan harga dengan produk tersebut, sehingga dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan (Artana et al., 2014).
2. Selera merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, dimana pada faktor ini umumnya berubah dari waktu ke waktu. Apabila selera terhadap suatu produk atau jasa tinggi maka akan bertumbuh keputusan konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Selera konsumen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hal tersebut dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Selera konsumen pada umumnya berubah-ubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen, begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen itu sendiri (Ufat et al., 2018).
3. Kualitas produk merupakan faktor yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang berstandar pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang telah dinyatakan atau diaplikasikan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta

atribut lain yang bernilai. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen maka produk tersebut akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Kualitas produk seharusnya bagian terpenting yang harus diperhatikan produsen apabila menginginkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Daga, 2017).

4. Pendapatan konsumen adalah permintaan yang merupakan keinginan konsumen dan kemampuan untuk membayar suatu barang. Pendapatan konsumen saat ini merupakan ekonomi yang sangat memberikan pengaruh dalam memilih produk. Pemasar produk yang rentan terhadap pendapatan mengamati keinginan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Apabila indikator ekonomi membuktikan adanya kemunduran, pemasar dapat mengambil langkah untuk mengatur ulang, memposisikan kembali dan mengonversikan harga produknya, Hal ini dapat membantu konsumen dalam penentuan keputusan pembelian jika ingin membeli suatu produk. Pendapatan setiap individu juga berbeda-beda karena tiap individu memiliki pekerjaan yang berbeda-beda pula (Salpidata, 2021).
5. Keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keberagaman produk yang dijual berarti sama halnya dengan menyediakan berbagai macam produk yang akan dijual. Semakin banyak jenis produk yang dijual maka semakin banyak jenis produk yang disediakan. Dengan banyaknya jenis produk bisa memengaruhi keputusan membeli konsumen yang juga memiliki karakter yang berbeda-beda dalam menentukan produk makanan yang diinginkan (Maula, 2019).
6. Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dengan memilih lokasi yang strategis. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi merupakan letak atau toko pengecer sehingga dapat memaksimalkan laba. Penentuan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang sering dilewati banyak orang akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya (Puspa et al., 2017).

7. Pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik yang ditunjukkan oleh penjual akan memengaruhi sikap pembeli dan akan memengaruhi psikologi dalam melakukan pembelian. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka jasa dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak jasa, melainkan dari sudut pandang pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Mundir, 2015).

F. Pasar

Pengertian pasar menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga (Aliyah, 2017).

Dalam perkembangannya pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya yang dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Pasar tradisional ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang atau barcode, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan mandiri/swalayan. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan (Aliyah, 2017).

Terkait dengan fungsi pasar secara umum bahwa pasar berfungsi sebagai distribusi, organisir produk, penetapan nilai, dan pembentuk harga. Dalam menjalankan fungsi distribusi, pasar merupakan media untuk menyalurkan atau memperlancar suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen dalam melaksanakan transaksi. Dan fungsi pasar sebagai organisir produksi adalah fungsi pasar terkait dengan cara produsen untuk menghasilkan barang dan memproduksi jasa untuk menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran guna efisiensi. Adapun fungsi pasar sebagai penentu nilai adalah fungsi pasar yang berkaitan dengan apa yang harus dihasilkan oleh perekonomian sehingga produsen cenderung menghasilkan barang-barang yang lebih diinginkan masyarakat dibanding dengan yang tidak diinginkan sehingga pergerakan kekuatan permintaan dan penawaran dapat menentukan tingkat harga di pasar. Sedangkan fungsi pasar sebagai pembentuk harga dengan maksud bahwa harga yang telah menjadi kesepakatan adalah hasil perhitungan penjual dan pembeli. Penjual tentu memperhitungkan laba yang diinginkannya, sedangkan pembeli telah memperhitungkan manfaat barang atau jasa serta keuangannya (Aliyah, 2017).

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya turut membantu peneliti dalam memahami serta menjadi pedoman dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian serupa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian terdahulu

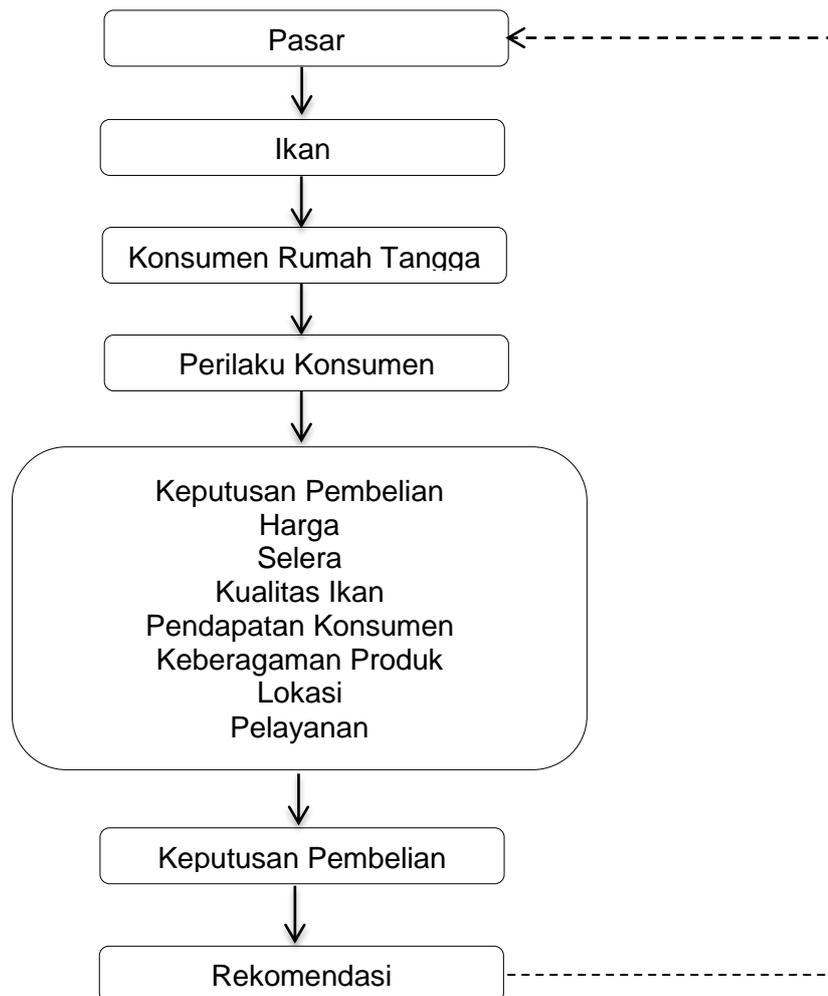
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Tahang, H., Made, S., & Pakadang, A (2014)	Studi Pola Konsumsi Ikan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Pada Masyarakat Pegunungan Toraja	Metode survey dengan menggunakan kuesioner dan entri jurnal harian. Pemilihan sampel dilakukan secara random sampling yaitu 10% dari populasi rumah tangga di Lembang Gasing. Jumlah responden sebanyak 71 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Variabel pendapatan keluarga dan selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen masyarakat Pegunungan di Lembang Gasing	Pemilihan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling. Populasi yang digunakan konsumen rumah tangga yang membeli ikan. Jumlah responden sebanyak 96 orang yang ditetapkan menggunakan rumus slovin. Variabel yang digunakan yaitu harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan.
2.	Ufat, M. R., Yusuf, S., & Azis, N (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pangkalan Pendaratan Ikan Kota Kendari	Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 38 responden. Analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.	Variabel harga, selera, kualitas ikan dan pendapatan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pemilihan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling dengan jumlah sampel 96 orang yang ditetapkan menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, uji instrument data dan uji asumsi klasik.

3.	Indrawati (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Di Pasar Hobi Kota Makassar	Metode survey yaitu mengambil sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode pengambilan sampelnya yaitu menggunakan rumus linear time function dengan jumlah responden sebanyak 48 orang	Variabel harga, lokasi, pelayanan dan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pemilihan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling. Jumlah responden 96 orang yang ditetapkan menggunakan rumus slovin. Variabel penelitian yang digunakan variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan.
4.	Salpidata (2021)	Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna Dengan Sistem Pemasaran Online	Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah random sampling. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbahan ikan tuna adalah marketplace, produk dan harga	Jenis penelitian survey dan dilakukan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling
5.	Milyentin, M (2019)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele (<i>Clarias sp.</i>) (Studi Kasus Di Desa Yosomulyo, Kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi)	Pemilihan tempat dilakukan secara purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji statistik dan uji asumsi klasik menggunakan alat pengolahan data SPSS versi 16.0.	Tahap pengenalan kebutuhan, motivasi utama pembelian ikan lele adalah harganya terjangkau dan manfaat utama pembelian ikan lele adalah untuk pemenuhan gizi keluarga. Variabel dalam penelitian ini Kesadaran (X_1), Persepsi (X_2), dan Preferensi (X_3). Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ikan lele adalah variabel preferensi (X_3)	Variabel penelitian digunakan variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan. Jenis penelitian survey dan dilakukan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling dan jumlah responden 96 orang yang ditetapkan dengan rumus slovin

H. Kerangka Pikir

Pasar Belawa Baru merupakan salah satu pasar yang terdapat di Kabupaten Luwu Utara. Pasar ini menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi masyarakat untuk melakukan pembelian ikan. Jenis ikan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat hasil tangkapan oleh nelayan setempat. Penetapan pembelian tentunya berdasarkan berbagai pertimbangan khusus dengan melihat perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah segala bentuk sikap dan perbuatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Salah satu contoh perilaku konsumen adalah keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dalam hal ini dilihat dari beberapa faktor-faktor yang memengaruhinya. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas yang telah dipaparkan, pengaruh variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mendapatkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Maka secara sistematis kerangka pikir pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2023 bertempat di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut memiliki tempat penjualan ikan yaitu pasar yang berperan penting dalam sistem pemasaran.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan jenis survey yaitu dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden yang terpilih serta menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpul data. Kemudian dilakukan analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Dimana deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi pasar dan karakteristik konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru. Sedangkan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru.

C. Metode Pengambilan Sampel

Metode penentuan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yang dimana *accidental sampling* yaitu sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang tersebut sesuai dengan kriteria responden sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru. Sedangkan sampel yang digunakan dalam hal ini adalah konsumen rumah tangga yang membeli ikan yang sesuai dengan kriteria responden untuk dijadikan sumber data.

Dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan adalah 8 hari dalam satu bulan yaitu pada hari Rabu dan Minggu. Hal ini dikarenakan pada hari Rabu dan Minggu merupakan puncak hari Pasar. Waktu yang digunakan untuk mengambil data dimulai dari pukul 6.30 pagi sampai 11.00 siang karena waktu tersebut adalah waktu yang efektif untuk mengumpulkan data. Adapun perolehan responden dikelompokkan berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 2. Jumlah perolehan responden

No	Waktu Wawancara	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	Total
1	Rabu	9	11	12	10	42
2	Minggu	13	14	12	15	54
Total						96

Berdasarkan tabel 2 di atas bahwa jumlah responden yang diperoleh pada hari rabu untuk minggu pertama sebanyak 9 orang, minggu kedua sebanyak 11 orang, minggu ketiga sebanyak 12 orang dan minggu keempat sebanyak 10 orang. Sedangkan jumlah responden yang diperoleh pada hari minggu untuk minggu pertama sebanyak 13 orang, minggu kedua sebanyak 14 orang, minggu ketiga sebanyak 12 orang dan minggu keempat sebanyak 15 orang sehingga diperoleh jumlah 96 responden.

Dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,16}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang telah ditentukan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh nilai n sebesar 96 yang artinya jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96.

Kriteria konsumen yang dipilih menjadi responden yaitu sebagai berikut:

1. Pembeli ikan baik pria maupun wanita
2. Umur responden diatas 18 tahun yang dinilai dapat memberikan jawaban secara objektif
3. Bersedia diwawancarai dengan panduan kuesioner yang telah disediakan

D. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi yaitu pengamatan langsung terhadap keadaan di lokasi penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian. Saat melakukan wawancara, pertanyaan yang diajukan seputar data-data yang ada dalam kuesioner.
3. Studi pustaka yaitu mengumpulkan data yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi yang di dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah dan sumber tertulis lainnya.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang membeli ikan pasar belawa baru.
2. Data sekunder merupakan data yang bersumber dari dokumen-dokumen, literatur, serta publikasi yang dikumpulkan dari instansi pemerintahan dan non pemerintahan.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi fokus penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, adapun variabel bebas meliputi harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan yang semuanya diukur menggunakan Skala Likert:

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

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 25 agar mempermudah proses pengolahan data penelitian, dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan diberikan perlakuan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis akan diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian. Adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut (Yuliara, 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (Ekor/Kg) atau (Ekor/Keranjang)

X₁ = Harga

X₂ = Selera

X₃ = Kualitas Ikan

X₄ = Pendapatan Konsumen

X₅ = Keberagaman Produk

X₆ = Lokasi

X₇ = Pelayanan

a = Nilai Kostanta

b = Koefisien Regresi

e = eror

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Hipotesis merupakan asumsi atau pertanyaan yang mungkin benar atau salah mengenai suatu populasi. Dengan mengamati seluruh populasi, maka suatu hipotesis dapat diketahui apakah penelitian itu benar atau salah.

Pada tahap keyakinan 95% hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Ho1 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.

- Ha1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ho2 : Selera tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa.
- Ha2 : Selera berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ho3 : Kualitas ikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ha3 : Kualitas ikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ho4 : Pendapatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ha4 : Pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ho5 : Keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ha5 : Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ho6 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ha6 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ho7 : Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
- Ha7 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.

Penerimaan ataupun penolakan hipotesis menggunakan statistik uji koefisien determinasi (Uji R), Uji signifikan simultan (Uji F), Uji signifikan pengaruh parsial (Uji t). Berikut uraian penjelasan dari peralatan uji statistik tersebut:

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya dengan mengetahui koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Bila R² mendekati 1 (satu) maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Sebaliknya apabila R² mendekati (nol), berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi yang digunakan 5%.

Dengan kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individual atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi yang digunakan 5%.

Dengan kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji Instrumen Data

Pada uji instrumen data digunakan uji validitas untuk mengukur ketepatan instrument pada kuisisioner, agar hasilnya dapat dipercaya. Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan dalam kuisisioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu pertanyaan dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut dan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Ketetapan model yang digunakan sebagai alat analisis menggunakan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan data residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis lurus (diagonal) maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka model regresi disebut homokedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar analisis heterokedastisitas yaitu (Ghozali, 2016):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti pola titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIP). Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai VIP < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIP > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

H. Definisi Operasional

Untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan untuk menyamakan persepsi penelitian, maka ditetapkan definisi operasional yaitu:

1. Ikan konsumsi adalah ikan yang dapat dikonsumsi konsumen (ekor/kg).
2. Pasar Belawa Baru adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pembelian ikan.

3. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan ikan apa yang akan dibeli.
4. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.
5. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli ikan (rupiah).
6. Selera adalah kegiatan konsumen untuk membeli ikan konsumsi sesuai dengan keinginannya.
7. Pendapatan adalah sejumlah penerimaan yang diperoleh responden pada periode tertentu yang di ukur dalam satuan mata uang (rupiah).
8. Kualitas ikan adalah keadaan dimana ikan belum mengalami perubahan mutu atau ikan masih dalam keadaan segar.
9. Keberagaman produk adalah tersedianya berbagai jenis ikan yang ditawarkan untuk dibeli konsumen.
10. Lokasi adalah tempat dimana produsen menjual ikan.
11. Pelayanan adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap perasaan nyaman yang diperoleh selama berada di pasar.
12. Responden adalah konsumen yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru yang bersedia diwawancarai (orang).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Geografis

Kabupaten Luwu Utara adalah daerah bervariasi terdiri dari daerah pegunungan/daratan tinggi, daratan rendah dan landai. Ibu kota kabupaten Luwu Utara adalah Masamba yang berjarak 430 km ke arah utara kota Makassar ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Secara geografis kabupaten Luwu Utara terletak pada 010 53' 19" – 02° 47' 46" Lintang Selatan dan 119° 47' 46" – 120° 37' 44 Bujur Timur. Luas wilayah kabupaten Luwu Utara tercatat 7.502,58 km² jiwa. Wilayah kabupaten Luwu Utara termasuk iklim tropis, suhu udara minimum 25,30°C dan suhu maksimum 27,90°C dengan kelembapan udara rata-rata 83%.

Secara geografis kabupaten Luwu Utara berbatasan dengan wilayah-wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Sulawesi Tengah

Sebelah Timur : Kabupaten Luwu Timur

Sebelah Selatan : Kabupaten Luwu dan Teluk Bone

Sebelah Barat : Tana Toraja dan Sulawesi Barat

Kecamatan Malangke terdiri atas 14 desa atau kelurahan, diantaranya Kelurahan Benteng, Giri Kusuma, Ladongi, Malangke, Pattimang, Pettelandung, Pince Pute, Pute Mata, Salekoe, Takkalala, Tandung, Tingkara, Tokke dan Tolada. Kecamatan Malangke mempunyai luas wilayah ± 229,70 km² yang terbagi menurut pemanfaatannya yaitu terdiri dari tanah persawahan, tanah perkebunan, tanah pekarangan, tanah pertambakan dan untuk sarana umum (pemerintah dan olahraga) dan lain-lain.

Pasar Belawa Baru terletak ditengah-tengah kecamatan Malangke. Namun masyarakat yang telah melakukan transaksi jual beli di Pasar Belawa Baru ada dua kecamatan yaitu kecamatan Malangke dan kecamatan Malangke Barat. Pasar Belawa Baru masuk ke dalam wilayah desa Pattimang kecamatan Malangke. Menjadi sarana untuk usaha perikanan skala kecil dan pasar ini juga sangat bermanfaat bagi masyarakat karena menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi untuk melakukan pembelian ikan hasil tangkapan nelayan. Dengan letak geografis Pasar Belawa Baru yang cukup strategis diharapkan Pasar Belawa Baru akan tumbuh dan berkembang pesat dimasa yang akan datang.

2. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk di kabupaten Luwu Utara pada tahun 2019 mencapai 40 jiwa/km² dengan rata-rata jumlah penduduk per-rumah tangga adalah 4 orang. Kepadatan penduduk di 12 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan tertinggi terletak di kecamatan Baebunta dengan kepadatan sebesar 45.150 jiwa dan terendah di kecamatan Rampi sebesar 3.134 jiwa. Adapun jumlah penduduk per-kecamatan adalah:

Tabel 3. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin (jiwa) di Kabupaten Luwu Utara

No	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1	Sabbang	18.719	18.665	37.384
2	Baebunta	22.671	22.479	45.150
3	Malangke	13.833	13.702	27.535
4	Malangke Barat	12.094	12.041	24.135
5	Sukamaju	20.881	20.739	41.620
6	Bone-Bone	13.322	12.927	26.249
7	Tanalili	11.254	10.991	22.245
8	Masamba	17.277	17.970	35.247
9	Mappedeceng	11.580	11.509	23.089
10	Rampi	1.672	1.462	3.134
11	Limbong	2.031	1.863	3.894
12	Seko	6.659	6.346	13.005
Total		151.993	150.694	302.687

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Utara, 2019*

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelaminnya secara keseluruhan total jumlah penduduk kabupaten Luwu Utara sebanyak 302.687 jiwa dengan pembagian laki-laki sebanyak 151.993 jiwa dan perempuan sebanyak 150.694. Kemudian kecamatan yang paling banyak penduduknya yaitu kecamatan Baebunta sebanyak 45.150 jiwa dan jumlah penduduk yang paling sedikit adalah kecamatan Rampi dengan jumlah penduduk 3.134 jiwa.

3. Iklim

Suhu udara di suatu tempat antara lain ditentukan oleh tinggi rendahnya tempat tersebut dari permukaan air laut dan jaraknya dari pantai. Wilayah kabupaten Luwu Utara termasuk iklim tropis, suhu udara minimum 25,30°C dan suhu maksimum 27,90°C dengan kelembapan udara rata-rata 83%. Curah hujan di suatu tempat antara lain dipengaruhi oleh keadaan iklim, keadaan orografi, dan perputaran/pertemuan arus udara. Oleh karena itu jumlah curah hujan beragam menurut bulan dan letak stasiun pengamat. Menurut pengamatan (SP) Bone-Bone secara rata-rata jumlah hari hujan sekitar 9 hari dengan jumlah curah hujan 76. Stasiun pengamatan Amassangan mencatat secara rata-rata jumlah hari hujan sekitar 8 hari dengan curah hujan 226. Sedangkan berdasarkan stasiun pengamatan Malangke secara rata-rata jumlah hari hujan sekitar 11 hari dengan jumlah curah hujan 247, dan stasiun pengamatan Sabbang mencatat bahwa secara rata-rata jumlah hari hujan sekitar 14 hari dengan jumlah curah hujan 256.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu dimana menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru yang dipandang dapat memberikan jawaban secara objektif. Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner dan observasi langsung di lokasi penelitian diketahui tentang informasi responden. Adapun identitas responden dijabarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini tidak bersifat homogen melainkan bersifat heterogen yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden yang melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	11	11.00%
2	Perempuan	85	89.00%
	Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 4 di atas bahwa responden terbanyak yang melakukan pembelian ikan adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 responden dengan persentase 89.00% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden dengan persentase 11.00%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Umur merupakan indikator penentu untuk mengambil keputusan pembelian. Adapun karakteristik responden yang melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	24-28	16	16.67%
2	29-33	16	16.67%
3	34-38	8	8.33%
4	39-43	18	18.75%
5	44-48	14	14.58%
6	49-53	20	20.83%
7	54-58	4	4.17%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa dalam penelitian ini responden yang berumur 24-28 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16.67%, umur 29-33 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 16.67%, umur 34-38 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 8.33%, dan umur 39-43 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 18.75%, umur 44-48 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 14.58%, umur 49-53 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20.83% dan umur 54-58 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 4.17%. Hal ini bahwa dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru yang dominan melakukan pembelian ikan yaitu responden dengan rentang umur 49-53 tahun. Sedangkan yang lebih sedikit melakukan pembelian ikan yaitu responden dengan rentang umur 54-58 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan akan memengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk sesuatu yang akan dibeli. Adapun karakteristik responden yang melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Belum Menikah	8	8.33%
2	Sudah Menikah	88	91.67%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel 6 diatas bahwa responden yang lebih banyak melakukan pembelian ikan adalah responden yang sudah menikah sebanyak 88 responden dengan persentase 91.67%. Sedangkan responden yang belum menikah lebih sedikit melakukan pembelian ikan sebanyak 8 responden dengan persentase 8.33%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Struktur penduduk menurut tingkat pendidikan berguna untuk mengetahui jenis pendidikan yang mendominasi di suatu wilayah dan dapat pula digunakan untuk mengetahui kualitas sumber daya manusia. Tingkat pendidikan suatu individu akan memberikan gambaran bagaimana kualitas sumber daya manusia tersebut karena pendidikan merupakan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap sikap dan cara berpikir seseorang.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian ikan yaitu tingkat pendidikan. Karena pendidikan akan memengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan dalam melakukan suatu pekerjaan. Adapun karakteristik responden yang melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	41	42.71%
2	SMP	12	12.50%
3	SMA	25	26.04%
4	PT	18	18.75%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel 7 di atas bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 41 responden dengan persentase 42.71%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 12 responden dengan persentase 12.50%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 25 responden dengan persentase 26.04%, dan tingkat pendidikan PT sebanyak 18 orang dengan persentase 18.75%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru berpendidikan SD. Sedangkan yang lebih sedikit melakukan pembelian ikan berada pada tingkat SMP.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah jenis kedudukan seseorang dalam melakukan pekerjaan di suatu unit usaha atau kegiatan. Hal ini berpengaruh pada pola pikir dan pola perilaku individu dalam menjalankan kewajiban atau pengambilan keputusan. Adapun karakteristik responden yang melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	IRT	50	52.08%
2	PNS	5	5.21%
3	Petani	5	5.21%
4	Pegawai Honor	11	11.46%
5	Wiraswasta	25	26.04%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel 8 di atas bahwa responden dengan pekerjaan IRT sebanyak 50 resssponden dengan persentase sebesar 52.08%, PNS sebanyak 5 responden dengan persentase 5.21%, petani sebanyak 5 responden dengan persentase 5.21%, pegawai honor sebanyak 11 responden dengan persentase 11.46%, wiraswasta sebanyak 25 responden dengan persentase 26.04%. Dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru adalah ibu rumah tangga dan yang paling sedikit melakukan pembelian ikan yaitu PNS dan petani.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan setiap individu berbeda-beda karena tiap individu memiliki pekerjaan yang berbeda-beda pula sehingga pendapatan akan memengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli ikan. Pendapatan konsumen juga akan memengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Adapun karakteristik responden yang melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

No	Pendapatan Perbulan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	500.000 – 1.000.000	45	46.88%
2	1.100.000 – 1.600.000	15	15.63%
3	1.700.000 – 2.200.000	16	16.67%
4	2.300.000 – 2.800.000	12	12.50%
5	2.900.000 – 3.400.000	8	8.33%
	Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 9 di atas bahwa responden dengan pendapatan perbulan Rp 500.000 – 1.000.000 sebanyak 45 responden dengan persentase 46.88%, pendapatan Rp 1.100.000 – Rp 1.600.000 sebanyak 15 responden dengan persentase 15.63%, pendapatan Rp 1.700.000 – Rp 2.200.000 sebanyak 16 responden dengan persentase 16.67%, pendapatan Rp 2.300.000 – 2.800.000 sebanyak 12 responden dengan persentase 12.50%, dan pendapatan Rp 2.900.000 – 3.400.000 sebanyak 8 responden dengan persentase 8.33% Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru yaitu kelompok pendapatan Rp 500.000 – 1.000.000 perbulan. Sedangkan kelompok pendapatan yang paling sedikit melakukan pembelian ikan yaitu kelompok pendapatan Rp 2.900.000 – 3.400.000 perbulan.

C. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil komputerasi data dengan menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil estimasi regresi majemuk yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), selera (X_2), kualitas ikan (X_3), pendapatan konsumen (X_4), keberagaman produk (X_5), lokasi (X_6), dan pelayanan (X_7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil estimasi regresi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru

Model	Koefisien Regresi	T	Signifikansi
Kostanta	.391	.342	.733
X ₁	.459	8.001	.000
X ₂	.735	13.352	.000
X ₃	.294	5.984	.001
X ₄	.451	9.236	.000
X ₅	.058	1.211	.229
X ₆	.152	3.268	.002
X ₇	.072	1.416	.160
Koefisien Determinasi (R ²) = 0.837			
Koefisien Korelasi (R) = 0.915			
t _{tabel} = 1.987			
F _{hitung} = 64.487		Signifikansi = 0.000	F _{tabel} = 2.12

Keterangan:

X₁ = Harga

X₂ = Selera

X₃ = Kualitas Ikan

X₄ = Pendapatan Konsumen

X₅ = Keberagaman Produk

X₆ = Lokasi

X₇ = Pelayanan

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel 10 yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.391 + 0.459X_1 + 0.735X_2 + 0.294X_3 + 0.451X_4 + 0.058X_5 + 0.152X_6 + 0.072X_7 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas diketahui bahwa koefisien regresi variabel harga sebesar 0.459, selera sebesar 0.735, kualitas ikan 0.294, pendapatan konsumen sebesar 0.451, keberagaman produk sebesar 0.058, lokasi sebesar 0.152 dan pelayanan sebesar 0.072.

2. Pengujian Hipotesis

Penerimaan ataupun penolakan hipotesis menggunakan statistik uji koefisien determinasi (Uji R), Uji signifikan simultan (Uji F), Uji signifikan pengaruh parsial (Uji t). Berikut uraian penjelasan dari peralatan uji statistik:

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya dengan mengetahui koefisien determinasi. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1.

Berdasarkan perhitungan program SPSS versi 25 pada tabel 10 diatas didapatkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh yaitu 0.915 dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.837 yang artinya pengaruh variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian semakin kuat karena nilainya mendekati 1 (satu) dengan persentase sebesar 83,7%, sedangkan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model ini namun dapat memengaruhi responden dalam keputusan pembelian.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan nilai $\alpha = 5\%$.

Untuk mengetahui variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 10. Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 64.487 sedangkan degree of freedom (df) berada pada angka 7 dan 88 dalam F_{tabel} sehingga diperoleh nilai F_{tabel} 2.12. Maka diperoleh nilai F_{hitung} (64.487) > F_{tabel} (2.12) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji signifikan pengaruh parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan apakah koefisien regresi dari setiap variabel independen yang digunakan dalam model secara parsial bersifat signifikan atau tidak.

Berdasarkan tabel 10 diatas diperoleh nilai statistik uji t untuk konstanta setiap variabel bebas. Dari ini uji statistik ini dibandingkan nilai pada t_{tabel} . Dari t_{tabel} dengan signifikan 0,05 dan derajat bebas (df) adalah jumlah sampel (n) dikurang dengan variabel, yaitu $96-8 = 88$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.987, maka berlaku hubungan:

a) Variabel Harga (X_1)

Variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.001. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.987 ($8.001 > 1.987$). Diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel Selera (X_2)

Variabel selera diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13.352. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.987 ($13.352 > 1.987$). Diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel selera secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Variabel Kualitas Ikan (X_3)

Variabel kualitas ikan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.984. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.987 ($5.984 > 1.987$). Diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0.001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas ikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Variabel Pendapatan Konsumen (X_4)

Variabel pendapatan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.236. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.987 ($9.236 > 1.987$). Diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pendapatan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e) Variabel Keberagaman Produk (X_5)

Variabel keberagaman produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.211. Nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1.987 ($1.211 < 1.987$). Diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0.229 yang nilainya lebih besar dari 0,05 ($0.229 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f) Variabel Lokasi (X_6)

Variabel lokasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.268. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.987 ($3.268 > 1.987$). Diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0.002 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0.002 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

g) Variabel Pelayanan (X_7)

Variabel pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.416 Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1.987 ($1.416 < 1.987$). Diperoleh pula nilai signifikansi 0.160 yang nilainya lebih besar dari 0,05 ($0.160 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Instrumen Data

Pada uji instrumen data digunakan uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen pada kuisisioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Didapatkan r tabel $df = (N-2) = 96-2 = 94$ dan dengan derajat signifikansi sebesar 5%. Kemudian dilihat pada daftar r tabel diperoleh nilai r tabel yaitu 0.227. adapun hasil pengujian validitas yang diperoleh menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Nilai uji validitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien (r) Hitung	Kofisien (r) Tabel	Keterangan
1	Harga	0.353	0.227	Valid
2	Selera	0.445	0.227	Valid
3	Kualitas Ikan	0.473	0.227	Valid
4	Pendapatan Konsumen	0.528	0.227	Valid
5	Keberagaman Produk	0.291	0.227	Valid
6	Lokasi	0.288	0.227	Valid
7	Pelayanan	0.302	0.227	Valid

Berdasarkan tabel 12 diatas bahwa diketahui seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan.

4. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian uji asumsi klasik menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat di bawah ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogram.

Pada lampiran 5 sebaran titik-titik pada grafik relative mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linear berganda dengan pendekatan OLS.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil grafik uji heterokedastisitas dari pengolahan data statistic menggunakan program SPSS versi 25 seperti pada lampiran 5 grafik scatterplot, menunjukkan bahwa hasil grafik terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, karena dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar tidak jauh diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y.

c. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen.

Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance $> 0,01$. Kemudian dengan melihat nilai pada *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan keputusan bahwa jika nilai VIF $< 10,00$. Sesuai dengan lampiran 5 dimana nilai tolerance $> 0,01$ dan VIF $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi antara satu dengan yang lainnya atau tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas pada model regresi tersebut. Karena ketujuh variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,01$ serta memiliki nilai VIF $< 10,00$. Hal ini berarti model regresi tidak terjadi multikolinearitas, sehingga asumsi klasik pada uji multikolinearitas terpenuhi.

V. PEMBAHASAN

A. Pasar Belawa Baru

Pasar Belawa baru berdasarkan letak geografisnya terletak di tengah-tengah wilayah Kecamatan Malangke. Namun masyarakat yang telah melakukan transaksi jual beli di pasar Belawa Baru ada dua kecamatan yaitu kecamatan Malangke dan Malangke Barat. Selain setiap hari terdapat keramaian ada juga hari-hari tertentu dimana bagi pembeli dan penjual saling bertatap muka melakukan transaksi yaitu pada hari Rabu dan hari Minggu. Keberadaan Pasar Belawa Baru dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dan letak pasar dipertengahan penduduk sehingga tidak hanya penduduk Belawa Baru saja yang melakukan transaksi. Akan tetapi, juga masyarakat yang ada diluar wilayah Belawa Baru seperti Lettekeng, Pao, Girikusuma, Baku-Baku, Pattimang, Amassangan, Kambisa, Tomanasa, Malangke 4, Tapping, Tokke, Babana dan sekitarnya. Pasar Belawa Baru memiliki potensi pemasaran yang cukup baik, konsumen yang mengunjungi pasar untuk melakukan transaksi tawar-menawar antara penjual dan pembeli secara langsung untuk memenuhi kebutuhan protein hewani bagi masyarakat (Kamma et al., 2017).

Pasar Belawa Baru beroperasi setiap hari, tetapi ada hari-hari tertentu terdapat keramaian yaitu pada hari rabu dan minggu. Dimana pada hari rabu dan minggu pasar tersebut buka mulai pukul 06.00 pagi sampai pukul 11.00 siang hari. Pengunjung dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan anak-anak hingga orang tua, laki-laki dan perempuan. Jumlah pedagang ikan yang menjual di Pasar tidak menetap jumlahnya. Dimana pada hari rabu terdapat sekitar 40-50 pedagang ikan. Sedangkan pada hari Minggu terdapat sekitar 60-70 pedagang ikan. Ikan yang dijual beraneka ragam jenisnya yaitu ikan air laut dan ikan air tawar. Untuk ikan air tawar yang dijual yaitu ikan bandeng, mujahir, mas, nila, gabus, dan lain-lain. Sedangkan untuk ikan air laut yang dijual yaitu ikan teri, cakalang, tongkol, layang, ekor kuning, kembung, pari, tembang, cumi-cumi dan lain-lain. Harga ikan yang dijual di pasar Belawa Baru bervariasi mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 100.000 tergantung jenis ikan dan ukuran ikan yang dijual.

Kondisi pasar Belawa Baru saat ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mulai dari kebersihan pasar, jalan di dalam pasar yang belum beraspal, jenis ikan yang dijual, tempat menjual ikan. Meskipun demikian, para pedagang tetap melakoni aktivitasnya demi mengumpulkan rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

B. Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh barang atau jasa. Perilaku konsumen juga dapat dikatakan tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga untuk konsumsi personal. Kebutuhan dan keinginan seseorang dapat berubah-ubah karena adanya faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam sebuah produk terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, selera, kualitas produk, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan. Hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian terakhir dari perilaku konsumen. Pembelian meliputi keputusan terhadap apa yang dibeli, kapan membeli, apakah membeli atau tidak dan bagaimana cara membayarnya. Pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau barang yang dilakukan oleh seseorang adalah bentuk keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Jika sudah disadari, maka seseorang akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya dan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu ada beberapa hal yang perlu dianalisis terkait hal-hal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ikan. Berikut penjelasan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli ikan yaitu:

1. Harga merupakan uang yang dikeluarkan oleh para konsumen untuk membeli ikan, selain itu harga juga dapat diartikan adanya kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, variabel harga dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Selera merupakan kegiatan untuk membeli ikan sesuai dengan yang diinginkan, variabel selera dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah selera berpengaruh terhadap ikan yang dibeli oleh konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas ikan merupakan keadaan dimana ikan belum mengalami perubahan mutu atau ikan masih dalam keadaan segar, variabel kualitas ikan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas ikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pendapatan konsumen merupakan permintaan konsumen terhadap ikan yang akan dibelinya. Daya beli konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin banyak pula ikan yang dibeli. Variabel pendapatan konsumen dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Keberagaman produk merupakan tersedianya jenis ikan yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Variabel keberagaman produk dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Lokasi merupakan tempat dimana produsen menjual ikan. Variabel lokasi dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Pelayanan merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Variabel pelayanan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru. Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan observasi langsung di lokasi penelitian diketahui tentang informasi responden serta hubungannya dengan masalah dari tujuan penelitian ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap cara konsumen menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4 bahwa responden terbanyak yang melakukan pembelian ikan adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 responden dengan persentase 89.00% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden dengan persentase 11.00%.

Jenis kelamin merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap cara konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Dari tabel 4 bahwa yang paling banyak melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuanlah yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga, sesuai dengan apa yang dikemukakan (Usnia et al., 2020) yaitu untuk produk makanan pada umumnya keputusan pembelian dilakukan oleh perempuan (istri).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan indikator penentu untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 5 yang melakukan pembelian ikan adalah sebagian besar responden dengan rentang umur 24-57 tahun. Dimana yang berumur berumur 24-28 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16.67%, umur 29-33 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 16.67%, umur 34-38 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 8.33%, dan umur 39-43 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 14.58%, umur 44-48 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 14.58%, umur 49-53 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20.83% dan umur 54-58 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 4.17%.

Umur merupakan faktor utama dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian karena individu yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk yang berbeda. Artinya setiap individu yang berbeda umur akan mengalami pola makan dan jenis makanan karena usia seseorang merupakan salah satu karakter individu yang ikut memengaruhi fungsi biologis dan psikologis individu tersebut (Petra et al., 2021).

Dari tabel 5 disimpulkan bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru berdasarkan tingkat umur yaitu berada pada umur 49-53 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20.83% yang artinya dimana pada umur tersebut umumnya responden sangat memperhatikan pola makanan dalam menjaga kesehatan tubuh serta asupan gizi terutama untuk anggota rumah tangga (Usnia et al., 2020).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan akan memengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk sesuatu yang akan dibeli. Berdasarkan tabel 6 bahwa responden yang lebih banyak melakukan pembelian ikan adalah responden yang sudah menikah sebanyak 88 responden dengan persentase 91.67%. Sedangkan responden yang belum menikah lebih sedikit melakukan pembelian ikan sekitar 8 responden dengan persentase 8.33%.

Status pernikahan dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih apa yang akan di konsumsinya. Pada penelitian ini responden yang telah berstatus menikah lebih memiliki kesadaran dan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan gizi dan menjaga kesehatan keluarganya dengan mengkonsumsi ikan. Seorang konsumen yang telah menikah atau berkeluarga biasanya akan saling memengaruhi dalam keputusan pembelian. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan (Nasution, 2019).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan akan memengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang dalam mengambil sebuah keputusan dalam melakukan suatu pekerjaan. Berdasarkan tabel 7 persentase responden paling banyak melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru yaitu tingkat pendidikan SD sebanyak 41 responden dengan persentase 42.71%. Sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit melakukan pembelian ikan yaitu tingkat pendidikan SMP sekitar 12 responden dengan persentase 12.50%.

Pendidikan merupakan pengetahuan yang memengaruhi sikap manusia. Pendidikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berpengaruh terhadap cara berfikir seseorang. Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Artinya konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi yang diterimanya dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah akan terkesan tidak peduli terhadap informasi yang diterimanya karena pendidikan memengaruhi seseorang terhadap pengetahuan yang dimiliki untuk menilai suatu produk yang akan dipilih (Petra et al., 2021).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan berpengaruh pada pola pikir dan perilaku individu dalam menjalankan kewajiban atau pengambilan keputusan. Berdasarkan tabel 8 responden yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru memiliki pekerjaan yang bervariasi yaitu kalangan ibu rumah tangga, PNS, petani, pegawai honorer, wiraswasta. Adapun pekerjaan yang paling banyak melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru adalah ibu rumah tangga sebanyak 50 responden dengan persentase 52.08% dan yang paling sedikit melakukan pembelian ikan PNS dan petani yaitu masing-masing sebanyak 5 responden dengan persentase 5.21%.

Pekerjaan merupakan bagian penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli ikan. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi minat untuk membeli produk dan jenis pekerjaan akan memengaruhi pendapatan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Usnia et al., 2020) dengan judul "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau" dijelaskan bahwa dari berbagai jenis pekerjaan yang dimiliki responden, sebagai seorang ibu rumah tangga yang mengurus keluarga dan mengatur menu makanan dalam keluarga tetaplah tugas ibu rumah tangga sebagai penentu pola konsumsi sekaligus menentukan gizi dan kesehatan dalam keluarga maka dengan pengetahuan yang cukup konsumen memilih ikan sebagai pemenuhan protein.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor yang terpenting dalam melakukan pembelian ikan. Pendapatan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel 9 persentase paling banyak melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru berdasarkan pendapatan perbulan yaitu kelompok dengan pendapatan perbulan Rp 500.000 – 1.000.000 sebanyak 45 responden dengan persentase 46.88%. Sedangkan kelompok pendapatan yang paling sedikit melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru yaitu kelompok dengan pendapatan Rp 2.900.000 – 3.400.000 sebanyak 8 responden dengan persentase 8.33%.

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan memengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga, dalam hal ini keputusan pembelian ikan. Pendapatan rumah tangga memiliki pengaruh terhadap frekuensi pembelian ikan oleh konsumen karena jika pendapatan lebih besar maka tingkat pembelian konsumen akan lebih banyak dan produk yang dipilih akan lebih berkualitas (Usnia et al., 2020).

D. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara seperti harga (X_1), selera (X_2), kualitas ikan (X_3), pendapatan konsumen (X_4), keberagaman produk (X_5), lokasi (X_6), dan pelayanan (X_7). Untuk mengetahui yang memengaruhi keputusan pembelian perlu diperhatikan hubungan antara faktor-faktor dan output yang dihasilkan melalui analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan memengaruhi variabel terikat. Diuji menggunakan analisis regresi linear berganda guna melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data hasil penelitian yang diolah menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh data hasil analisis regresi linear berganda seperti yang tertera pada tabel 10 yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.391 + 0.459X_1 + 0.735X_2 + 0.294X_3 + 0.451X_4 + 0.058X_5 + 0.152X_6 + 0.072X_7 + e$$

Berdasarkan analisis data diketahui koefisien regresi variabel harga sebesar 0.459, selera sebesar 0.735, kualitas ikan 0.294, pendapatan konsumen sebesar 0.451, keberagaman produk sebesar 0.058, lokasi sebesar 0.152 dan pelayanan sebesar 0.072.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0.391. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yang meliputi harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai sebesar 0.391
2. Variabel harga (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.459, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel harga meningkat 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.459 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai ini lebih rendah dari 0,05 maka pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
3. Variabel selera (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.735, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel selera meningkat 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.735 persen dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai ini lebih rendah dari 0,05 maka pengaruh variabel selera terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
4. Variabel kualitas ikan (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.294, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel kualitas ikan meningkat 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat 0.294 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai signifikan sebesar 0.001 dan nilai ini lebih rendah dari 0,05 maka pengaruh variabel kualitas ikan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
5. Variabel pendapatan konsumen (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.451, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel pendapatan konsumen meningkat 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat 0.451 persen dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai ini lebih rendah dari 0,05 maka pengaruh variabel pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
6. Variabel keberagaman produk (X_5) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.058, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel keberagaman produk meningkat 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat 0.058 persen dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai signifikan sebesar 0.229 dan nilai ini lebih tinggi dari 0,05 maka pengaruh variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

7. Variabel lokasi (X_6) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.152, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel keberagaman produk meningkat 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat 0.152 persen dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai signifikan sebesar 0.002 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
8. Variabel pelayanan (X_7) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.072, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel keberagaman produk meningkat 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat 0.072 persen dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai signifikan sebesar 0.160 dan nilai ini lebih tinggi dari 0,05 maka pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

Pengujian secara parsial untuk setiap variabel bebas akan dijabarkan yaitu:

a. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan, karena harga akan langsung memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai atau dapat dijangkau oleh konsumen juga perlu pertimbangan kesesuaian harga dengan jenis ikan sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian untuk variabel harga pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 8.001. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1.987 ($8.001 > 1.987$) dengan tingkat signifikansi di dapatkan 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Salpidata, 2021) dengan judul "Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna Dengan Sistem Pemasaran Online" bahwa variabel harga diperoleh nilai signifikan lebih rendah dibandingkan 0,05 menandakan variabel harga memiliki pengaruh. Hal ini menunjukkan variabel harga memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga harga adalah faktor yang menjadikan konsumen menetapkan pilihannya terhadap suatu produk untuk menentukan pilihannya sendiri.

Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Asmaida, 2022) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Hias Perairan Sungai Batanghari Di Kota Jambi” bahwa variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh nyata atau signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam pembelian ikan karena semakin baik strategi harga maka akan semakin besar keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel selera terhadap keputusan pembelian

Selera konsumen pada umumnya berubah-ubah dari waktu ke waktu. Berkembangnya selera konsumen terhadap ikan yang ditawarkan pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap ikan yang akan dibeli oleh konsumen, begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap ikan yang ditawarkan pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap ikan yang dibeli oleh konsumen.

Hasil penelitian untuk variabel selera pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 13.352. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1.987 ($13.352 > 1.987$) dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel selera secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ufat et al., 2018) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di PPI Kota Kendari” bahwa variabel selera diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 menandakan variabel selera memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan secara umum ikan yang dijual di PPI Kota Kendari sesuai dengan selera konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Muhtar, 2022) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Konsumsi Di PPI Lonrae Kabupaten Bone) bahwa variabel selera diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 menandakan variabel selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan ikan yang dijual di PPI Lonrae Kabupaten Bone sesuai dengan selera konsumen seperti ikan layang dan cakalang yang dominan disukai oleh konsumen.

c. Pengaruh variabel kualitas ikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif tanggapan konsumen pada indikator yang terdapat pada variabel kualitas ikan diketahui bahwa ikan yang dijual di Pasar Belawa Baru memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pasar lainnya yang ada diukur dari penanganan, tekstur, aroma, dan ketersediannya.

Hasil penelitian untuk variabel kualitas ikan pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 5.984. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1.987 ($5.984 > 1.987$) dengan tingkat signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$). H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kualitas ikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Indrawati, 2019) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Di Pasar Hobi Kota Makassar" bahwa variabel kualitas ikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana kualitas ikan sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi variasi dan bentuknya yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) dengan judul "Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Asin Di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung" bahwa variabel kualitas ikan diperoleh nilai signifikansi 0.049 yang lebih kecil dari 0,05 menandakan variabel kualitas ikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan. Jika kualitas produk baik maka sebagian besar konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

d. Pengaruh variabel pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian

Pendapatan konsumen akan berpengaruh terhadap jumlah dan permintaan ikan sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan untuk membeli. Dengan adanya peningkatan pendapatan konsumen maka pemenuhan hidup akan beragam sehingga kemampuan konsumen untuk membeli ikan meningkat baik dari segi jenis dan jumlah ikan yang ditawarkan.

Hasil penelitian untuk variabel pendapatan konsumen pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 9.236. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.987 ($9.236 > 1.987$) dengan tingkat signifikansi di dapatkan 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel pendapatan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ufat et al., 2018) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di PPI Kota Kendari” bahwa variabel pendapatan konsumen diperoleh dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik pendapatan konsumen akan memengaruhi jumlah dan permintaan ikan sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Larasati, 2019) dengan judul “Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Ikan dan Olahannya (Studi Kasus Di Desa Purwosari Kecamatan Kebonagung Pacitan Jawa Timur” bahwa variabel pendapatan konsumen berpengaruh secara positif dan nyata terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan semakin tinggi pendapatan konsumen maka jumlah konsumsi ikan pun juga bertambah.

e. Pengaruh variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian

Keberagaman produk yang dijual berarti sama halnya dengan menyediakan berbagai macam produk yang akan dijual. Semakin banyak pilihan produk maka semakin banyak karakter produk yang disediakan dan bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pasar Belawa Baru menawarkan berbagai jenis macam ikan dengan variasi dan ukur yang berbeda-beda yang masih dalam keadaan segar dan bersih sehingga konsumen dapat memilih ikan sesuai dengan apa yang diinginkan. Namun keberagaman produk merupakan faktor yang tidak berpengaruh dan tidak terlalu diperhitungkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru.

Hasil penelitian untuk variabel keberagaman produk pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 1.211. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1.987 ($1.211 < 1.987$) dengan tingkat signifikansi di dapatkan 0.229 yang lebih besar dari 0,05 ($0.229 > 0,05$). H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel keberagaman produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kaawoan et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel keberagaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena diperoleh nilai signifikansi 0.251 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan ada pengaruh secara parsial antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maula, 2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Berbahan Dasar Ikan Pengujung Kampung Inggris Pare Kediri Jawa Timur) bahwa variabel keberagaman produk diperoleh nilai signifikansi 0.125 lebih besar dari 0,05 menandakan variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan variabel keberagaman produk merupakan faktor yang tidak terlalu diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian.

f. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Lokasi adalah salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dengan memilih lokasi yang strategis.

Hasil penelitian untuk variabel lokasi pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 3.268. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.987 ($3.268 > 1.987$) dengan tingkat signifikansi 0.002 yang lebih kecil dari 0,05 ($0.002 < 0,05$). H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Asmaida, 2022) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Hias Perairan Sungai Batanghari Di Kota Jambi” bahwa variabel lokasi diperoleh nilai signifikansi 0.017 lebih kecil dari 0,05 menandakan variabel lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh nyata atau signifikan karena konsumen sangat memerhatikan lokasi berdasarkan jarak.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Jami et al, 2021) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Ikan Patin Segar (*Pangasius sp*) Di Pasar Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau” bahwa variabel lokasi diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 mendakan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan letak Pasar Arengka yang strategis, mudah dijangkau dan dilalui oleh transportasi umum dan transportasi pribadi serta letaknya dipinggir jalan raya.

f. Pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Konsumen biasanya menjadikan pedagang yang memberikan pelayanan terbaik sebagai pedagang langganannya dalam membeli ikan.

Hasil penelitian untuk variabel pelayanan pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 1.416. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.987 ($1.416 < 1.987$) dengan tingkat signifikansi 0.160 yang lebih besar dari 0,05 ($0.160 > 0,05$). H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fajrin, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bakar Cianjur Pada Cabang Mayjend Sungkono Surabaya” menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan apabila semakin baik pelayanan yang diberikan maka sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Apabila produsen memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Petra et al, 2021) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Baung (*Mystus nemurus*) Di Pasar Teratak Buluh Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau) bahwa variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi 0.251 lebih besar dari 0,05 menandakan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan variabel pelayanan merupakan faktor yang tidak terlalu diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru lebih dominan berjenis kelamin perempuan dan berada pada kisaran umur 24-57 tahun, dimana pendidikan terakhir paling banyak adalah SD, dengan pekerjaan responden terbanyak sebagai Ibu Rumah Tangga dan sudah menikah, pendapatan perbulan yang dimiliki konsumen yang di temui di Pasar Belawa Baru yaitu berkisar Rp 500.000 – 3.400.000.
2. Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ikan di Pasar Belawa baru adalah variabel Harga (X_1), Selera (X_2), Kualitas Ikan (X_3), Pendapatan Konsumen (X_4), dan Lokasi (X_6), serta variabel yang tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Keberagaman Produk (X_5) dan Pelayanan (X_7).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara, saran yang peneliti berikan yaitu:

1. Kepada konsumen agar lebih meningkatkan mengkonsumsi ikan untuk memenuhi kebutuhan gizi.
2. Produsen memperbanyak jenis ikan yang ditawarkan di Pasar Belawa Baru untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Untuk para pembaca, jika ingin melakukan penelitian yang serupa baiknya menambah dan memperkuat variabel yang akan diteliti agar hasilnya lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, I. (2017). *Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Artana, M., Suantara, I. G. P. E., & Suwena, K. R. (2014). Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng. *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 4(1).
- Arthatiani, F. Y., & Zulham, A. (2019). Konsumsi Ikan dan Upaya Penanggulangan Stunting Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. *Buletin Ilmiah "MARINA" Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 5(2).
- Asmaida. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Hias Perairan Sungai Batanghari Di Kota Jambi. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2).
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Profil Kabupaten Luwu Utara*. Luwu Utara.
- Daga, R. (2017). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute. Gowa.
- Dewi, R. S., Apriyani, M., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Asin Di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung. *dwijenAgr*, 12(2).
- Dinas Kelautan dan Perikanan. (2021). *Potensi Perikanan Kabupaten Luwu Utara*. Luwu Utara
- Djunaidah, I. S. (2017). Tingkat Konsumsi Ikan di Indonesia : Ironi di Negeri Bahari. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 11(1), 12–24.
- Fajrin, N. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bakar Cianjur Pada Cabang Mayjend Sungkono Surabata. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Pusat Statistik.
- Gosary, B. A. J., Fakhriyah, S., & Saputra, M. A. T. (2019). Strategi Pemasaran Bandeng Resto. Prodising Simposium Nasional Kelautan dan Perikanan VI. Universitas Hasanuddin.
- Indrawati. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Ikan Hias di Pasar Hobi Kota Makassar*. Skripsi. Sosial Ekonomi Perikanan. Universitas Hasanuddin.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Setyo, D. W. R., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jami, M. F. R., Hendri, R., & Yulinda, E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Ikan Patin Segar (*Pangasius sp*) Di Pasar Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 3(2).

- Kamma, H., Fasiha, & Sarwia. (2017). Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah Di Pasar Belawa Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 2(1), 51–69.
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Emba*, 10(2), 510-520.
- Kasdi, A. (2016). Permintaan dan Penawaran Dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(2), 18.
- Kuahaty, S. S., Berlianty, T., Pesulima, T. L., Balik, A., & Lesnussa, M. (2021). Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah. *AIWADTHU: Jurnal Pengabdian Hukum*, 1(2), 63.
- Larasati, T. (2019). *Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi konsumsi Ikan dan Olahannya (Studi Kasus Di Desa Purwosari Kecamatan Kebonagung Pacitan Jawa Timur)*. Skripsi. Agrobisnis Perikanan. Universitas Brawijaya
- Malia, R., & Saodah, D. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal Agroscience*, 7(1), 178–193.
- Maula, M. A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Makanan Berbahan Dasar Ikan Pengunjung Di Kampung Inggris Pare, Kediri, Jawa Timur*. Skripsi. Agrobisnis Perikanan. Universitas Brawijaya.
- Milyentin, M. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan lele (*Clarias sp.*) (Studi Kasus Di Desa Yosomulyo, Kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi). Universitas Brawijaya.
- Muhtar, D. I. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Konsumsi Di PPI Lonrae Kabupaten Bone*. Skripsi. Agrobisnis Perikanan. Universitas Hasanuddin.
- Mundir. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Manajemen Pemasaran. Universitas Hasanuddin.
- Nasution, N. A. J. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cik Puan). Universitas Islam Riau.
- Petra, D., Darwis, & Bathara, L. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Baung (*Mystus nemurus*) Di Pasar Teratak Buluh Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 2(1), 9–19.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2).

- Putri, S. A., & Tamami, N. D. B. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Frozen Food Di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *Agriscience*, 2(1), 239–254.
- Saleh, N. A. (2019). Pemanfaatan Sumber Daya Hayati Perairan: Prospektif Budidaya Rumput Laut Di Wilayah Kabupaten Bantaeng (Studi Kasus Desa Bonto Jai, Kecamatan Bissapu). *Pangadereng*, 5(1).
- Salpidata, H. (2021). *Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna Dengan Sistem Pemasaran Online*. Skripsi. Sosial Ekonomi Perikanan. Universitas Hasanuddin.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan. Bandung.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Tahang, H., Made, S., & Pakadang, A. (2014). Studi Pola Konsumsi Ikan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Pada Masyarakat Pegunungan Toraja. *Sosial Ekonomi Perikanan*.
- Ufat, M. R., Yusuf, S., & Azis, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pangkalan Pendaratan Ikan Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 2(1), 18–26.
- Usnia, K., Kusai, & Zulkarnain. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 1(2), 74–83.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linear Berganda*. Skripsi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Udayana.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar
Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara"**

Yth. Kepada,

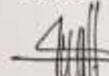
Bapak/Ibu, Saudara(i) Responden

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin, maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara(i) Responden untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai "Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. Jawaban Bapak/Ibu, Saudara(i) akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara(i) dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,
Peneliti



Risma
NIM. L041191045

A. Karakteristik Responden

1. Nama:
2. Umur:
3. Alamat:
4. Nomor Hp:
5. Jenis Kelamin:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-Laki
6. Status Pernikahan:
 - a. Sudah menikah
 - b. Belum menikah
7. Pendidikan Terakhir:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
 - e. Lainnya
8. Pekerjaan:
 - a. Ibu Rumah Tangga
 - b. Wiraswasta
 - c. Honorer
 - c. PNS
 - d. Lainnya
9. Penghasilan (1 bulan):
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. 2.000.000 – 3.000.000
 - d. > 3.000.0000
 - e. Lainnya

B. Informasi Pendukung

1. Ikan konsumsi apa yang anda beli di Pasar Belawa Baru?
 - a. Bolu
 - b. Tongkol
 - c. Mujahir
 - d. Layang
 - e. Lainnya
2. Seberapa sering melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru dalam sebulan?
 - a. 1-3 kali
 - b. 3-6 kali
 - c. 7-9 kali
3. Siapa yang berperan penting dalam memutuskan pembelian ikan konsumsi di Pasar Belawa Baru?
 - a. Keluarga
 - b. Diri Sendiri
 - c. Kerabat
4. Mengapa memilih Pasar Belawa Baru sebagai tempat membeli ikan konsumsi?
 - a. Harga ikan yang murah
 - b. Kualitas ikan
 - c. Rekomendasi orang lain
5. Jumlah pembelian ikan?
 - a. Keranjang
 - b. Ekor

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara

Keterangan :

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

No	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<p>Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya harga ikan di Pasar Belawa Baru tergolong murah • Menurut saya harga ikan di Pasar Belawa Baru sesuai dengan kualitasnya 					
2.	<p>Selera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya membeli ikan ini karna keluarga/konsumen menyukainya • Saya rasa ikan ini memiliki daging yang berbeda dari ikan lainnya 					
3.	<p>Kualitas Ikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasar Belawa Baru memiliki ketersediaan ikan yang segar • Ikan di Pasar Belawa Baru memiliki tekstur dan aroma yang baik 					
4.	<p>Pendapatan Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa ikan yang dijual di Pasar Belawa Baru sesuai dengan pendapatan saya • Saya merasa ikan yang sering saya konsumsi mampu saya beli di Pasar Belawa Baru 					

5.	<p>Keberagaman Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keberagaman produk (ikan) yang diinginkan banyak tersedia di Pasar Belawa Baru • Produk (ikan) yang diinginkan sehat/memiliki mutu yang bagus 					
6.	<p>Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi pasar Belawa Baru mudah dijangkau • Lokasi pasar Belawa Baru strategis 					
7.	<p>Pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produsen di Pasar Belawa Baru melayani konsumen dengan baik • Produsen di Pasar Belawa Baru mampu menjelaskan produk (ikan) dengan baik 					
8.	<p>Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya telah mengetahui apa yang akan saya beli • Saya membeli karena transaksi mudah dan cepat • Mengambil keputusan pembelian dengan mencari informasi terlebih dahulu • Saya yakin membeli ikan di Pasar Belawa Baru merupakan keputusan yang tepat • Saya merasa puas ketika melakukan pembelian ikan langsung di Pasar Belawa Baru 					

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Nama	Umur	Status	Alamat	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan 1 (Bulan)
1	Harisa	42	Sudah Menikah	Lettekeng	Perempuan	SD	IRT	1.000.000
2	Cakka	45	Sudah Menikah	Pao	Perempuan	SD	IRT	1.000.000
3	Siti	41	Sudah Menikah	Belawa Baru	Perempuan	SMP	IRT	1.000.000
4	Hasna	32	Sudah Menikah	Girikusuma	Perempuan	SMA	IRT	1.200.000
5	Sunarsi	40	Sudah Menikah	Baku-Baku	Perempuan	SMP	IRT	1.000.000
6	Hasnawati	50	Sudah Menikah	Lettekeng	Perempuan	SD	IRT	800.000
7	Khairul	29	Sudah Menikah	Pattimang	Perempuan	SMP	IRT	1.100.000
8	Rasni	44	Sudah Menikah	Pao	Perempuan	SMA	Wiraswasta	2.000.000
9	Wiwik	43	Sudah Menikah	Amassangan	Perempuan	PT	PNS	3.000.000
10	Emmi Elmiana	30	Sudah Menikah	Tomanasa	Perempuan	PT	Honorer	1.000.000
11	Haedir	32	Sudah Menikah	Kambisa	Laki-Laki	SD	Wiraswasta	2.500.000
12	Arianti	29	Sudah Menikah	Pattimang	Perempuan	SD	Wiraswasta	2.300.000
13	Jumaita	50	Sudah Menikah	Tomanasa	Perempuan	SD	Wiraswasta	3.400.000
14	Erna	28	Sudah Menikah	Baku-Baku	Perempuan	SMA	Wiraswasta	1.200.000
15	Kamaluddin	52	Sudah Menikah	Girikusuma	Laki-Laki	SMP	Wiraswasta	3.400.000
16	Ani Sistiani	28	Sudah Menikah	Pao	Perempuan	SMA	IRT	1.000.000
17	Hj. Nuraeni	50	Sudah Menikah	Belawa Baru	Perempuan	SD	Wiraswasta	2.800.000
18	Bunga	47	Sudah Menikah	Girikusuma	Perempuan	SD	IRT	700.000
19	Satriawati	37	Sudah Menikah	Tomanasa	Perempuan	SD	IRT	500.000
20	Husni	36	Sudah Menikah	Pao	Perempuan	SMA	IRT	900.000
21	Patiara	55	Sudah Menikah	Lettekang	Perempuan	SD	Wiraswasta	1.600.000
22	Sarmila	26	Belum Menikah	Kambisa	Perempuan	PT	Honorer	1.100.000
23	Gita Reskia	24	Belum Menikah	Girikusuma	Perempuan	PT	Honorer	1.500.000
24	Fitri	29	Belum Menikah	Baku-Baku	Perempuan	PT	Honorer	2.000.000
25	Riska	24	Belum Menikah	Pattimang	Perempuan	PT	Honorer	2.200.000
26	Malayanti	27	Belum Menikah	Tomanasa	Perempuan	PT	Honorer	2.200.000

27	Kadir	53	Sudah Menikah	Pao	Laki-Laki	SMA	Petani	2.000.000
28	Isra	41	Sudah Menikah	Belawa Baru	Perempuan	SD	IRT	800.000
29	Yustika	42	Sudah Menikah	Baku-Baku	Perempuan	SMA	Wiraswasta	1.700.000
30	Misnawati	29	Sudah Menikah	Amassangan	Perempuan	PT	Honoror	1.100.000
31	Rahman	41	Sudah Menikah	Girikusuma	Laki-Laki	SD	Petani	1.800.000
32	Rika	29	Sudah Menikah	Pao	Perempuan	SD	IRT	600.000
33	Nunung	43	Sudah Menikah	Pattimang	Perempuan	SD	IRT	700.000
34	Sudarni	35	Sudah Menikah	Belawa Baru	Perempuan	SMA	Wiraswasta	2.500.000
35	Juwita	48	Sudah Menikah	Girikusuma	Perempuan	PT	PNS	3.000.000
36	Muliani	39	Sudah Menikah	Pao	Perempuan	SMA	IRT	1.500.000
37	Ani	47	Sudah Menikah	Tomanasa	Perempuan	SMA	IRT	1.200.000
38	Diana	30	Sudah Menikah	Kambisa	Perempuan	SMA	Wiraswasta	2.000.000
39	Indarwati	52	Sudah Menikah	Belawa Bru	Perempuan	SMA	Wiraswasta	2.500.000
40	Sarina	57	Sudah Menikah	Baku-Baku	Perempuan	SD	IRT	500.000
41	Darwin	49	Sudah Menikah	Lettekeng	Laki-Laki	SD	Wiraswasta	1.800.000
42	Marni	44	Sudah Menikah	Tokke	Perempuan	SD	IRT	1.000.000
43	Fatmawati	36	Sudah Menikah	Malangke 4	Perempuan	SD	IRT	500.000
44	Mayanting	53	Sudah Menikah	Tokke	Perempuan	SMA	IRT	1.000.000
45	Anto	46	Sudah Menikah	Tapping	Laki-Laki	SD	Petani	2.700.000
46	Suryani	49	Sudah Menikah	Tapping	Perempuan	SD	IRT	600.000
47	Junita	28	Sudah Menikah	Tokke	Perempuan	PT	Wiraswasta	2.200.000
48	Husniati	40	Sudah Menikah	Tokke	Perempuan	PT	PNS	3.000.000
49	Besse	42	Sudah Menikah	Tapping	Perempuan	SD	IRT	800.000
50	Dwi Sayekti	49	Sudah Menikah	Malangke 4	Perempuan	SMA	IRT	1.000.000
51	Sumiati	50	Sudah Menikah	Malangke 4	Perempuan	SD	IRT	900.000
52	Husni	41	Sudah Menikah	Tapping	Perempuan	SD	IRT	500.000
53	Muliati	38	Sudah Menikah	Malangke 4	Perempuan	SD	IRT	500.000
54	Lisna	29	Sudah Menikah	Tokke	Perempuan	SMA	Wiraswasta	2.300.000
55	Imasang	53	Sudah Menikah	Tapping	Perempuan	SMA	Wiraswasta	2.100.000
56	Rahwamati	34	Sudah Menikah	Tokke	Perempuan	SMP	Wiraswasta	3.400.000

57	Fatima	39	Sudah Menikah	Malangke 4	Perempuan	SMA	IRT	1.000.000
58	Sumarni	31	Sudah Menikah	Babana	Perempuan	SMP	IRT	1.000.000
59	Arifuddin	51	Sudah Menikah	Tapping	Laki-Laki	SD	Wiraswasta	2.500.000
60	Nurkaya	53	Sudah Menikah	Tokke	Perempuan	SD	IRT	800.000
61	Misrati	33	Sudah Menikah	Babana	Perempuan	SD	IRT	600.000
62	Marwiah	54	Sudah Menikah	Malangke 4	Perempuan	SMA	IRT	1.000.000
63	Siska	26	Belum Menikah	Tokke	Perempuan	PT	Honoror	1.500.000
64	Hanisa	46	Sudah Menikah	Tapping	Perempuan	SD	IRT	600.000
65	Juria	52	Sudah Menikah	Babana	Perempuan	SD	IRT	500.000
66	Asria	30	Sudah Menikah	Tokke	Perempuan	SMP	IRT	1.200.000
67	Nursia	47	Sudah Menikah	Malangke 4	Perempuan	SD	IRT	500.000
68	Darmawati	45	Sudah Menikah	Malangke 4	Perempuan	SD	IRT	1.000.000
69	Dilla	27	Sudah Menikah	Babana	Perempuan	SMA	IRT	1.300.000
70	Ramlia	57	Sudah Menikah	Tapping	Perempuan	SMP	Wiraswasta	2.700.000
71	Ruslan	41	Sudah Menikah	Tapping	Laki-Laki	SMP	Wiraswasta	2.500.000
72	Ida	49	Sudah Menikah	Babana	Perempuan	SD	IRT	700.000
73	Nurhidayah	39	Sudah Menikah	Kambisa	Perempuan	SMP	Wiraswasta	2.000.000
74	Aulia	25	Sudah Menikah	Lettekeng	Perempuan	SMP	IRT	1.000.000
75	Ningsi	28	Sudah Menikah	Baku-Baku	Perempuan	PT	Honoror	1.300.000
76	Ana	51	Sudah Menikah	Amassangan	Perempuan	SD	IRT	500.000
77	Rina	33	Sudah Menikah	Pattimang	Perempuan	SMA	Wiraswasta	2.400.000
78	Baso	49	Sudah Menikah	Girikusuma	Laki-Laki	SD	Petani	2.300.000
79	Muliani	47	Sudah Menikah	Pao	Perempuan	SMA	IRT	1.000.000
80	Dahlia	50	Sudah Menikah	Tomanasa	Perempuan	SD	IRT	800.000
81	Jendriati	41	Sudah Menikah	Belawa Baru	Perempuan	SMA	Wiraswasta	2.200.000
82	Karmila	26	Sudah Menikah	Baku-Baku	Perempuan	SMA	IRT	1.000.000
83	Novia	24	Sudah Menikah	Kambisa	Perempuan	SMA	IRT	1.000.000
84	Bahri	47	Sudah Menikah	Lettekeng	Laki-Laki	SD	Petani	1.700.000
85	Israti	31	Sudah Menikah	Girikusuma	Perempuan	SD	IRT	500.000
86	Nurhayati	34	Sudah Menikah	Tomanasa	Perempuan	SD	IRT	500.000

87	Eni	48	Sudah Menikah	Lettekeng	Perempuan	SD	IRT	800.000
88	Sanabong	41	Sudah Menikah	Baku-Baku	Perempuan	SD	IRT	.500.000
89	Rasiana	44	Sudah Menikah	Pao	Perempuan	SMP	IRT	1.000.000
90	Fina	26	Belum Menikah	Pattimang	Perempuan	SMA	Honorer	1.200.000
91	Wilda	27	Sudah Menikah	Belawa Baru	Perempuan	SMA	Honorer	1.400.000
92	Wawan	39	Sudah Menikah	Pattimang	Laki-Laki	SD	Wiraswasta	2.200.000
93	Siti Patma	28	Sudah Menikah	Kambisa	Perempuan	PT	Wiraswasta	2.000.000
94	Rosmi	50	Sudah Menikah	Lettekeng	Perempuan	PT	PNS	3.000.000
95	Empeng	37	Sudah Menikah	Tomanasa	Perempuan	SD	IRT	1.000.000
96	Rosida	30	Belum Menikah	Tomanasa	Perempuan	PT	PNS	3.000.000

Lampiran 3. Informasi Pendukung Responden

No	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5
1	Bandeng, Tongkol	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
2	Layang, Tembang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
3	Tongkol, Pari	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
4	Layang, Udang	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Keranjang
5	Bandeng, Tongkol, Ekor Kuning	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
6	Layang, Tembang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
7	Mujahir, Layang	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
8	Layang, Udang, Tembang	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Keranjang
9	Layang, Udang	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
10	Mujahir, Udang	3-6 kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
11	Tongkol, Pari, Bandeng	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
12	Mujahir, Tembang, Udang	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
13	Bandeng, Ekor Kuning, Tongkol	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
14	Tembang, Udang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
15	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
16	Tongkol, Bandeng	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
17	Bandeng, Tongkol, Pari	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
18	Tongkol, Bandeng	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualiatas Ikan	Ekor
19	Udang, Tembang, Mujahir	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang

20	Layang, Udang	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Keranjang
21	Pari, Ekor Kuning	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
22	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Ekor
23	Tembang, Layang, Teri	1-3 Kali	Keluarga	Kualitas Ikan	Keranjang
24	Mujahir, Udang, Teri	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Keranjang
25	Mujahir, Layang, Udang	1-3 Kali	Keluarga	Kualitas Ikan	Keranjang
26	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Ekor
27	Bandeng, Tongkol, Ekor Kuning	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
28	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
29	Tembang, Udang, Mujahir	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
30	Layang, Udang	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
31	Bandeng, Tongkol, Pari	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
32	Tembang, Udang, Mujahir	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
33	Layang, Mujahir, Teri	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
34	Layang, Udang, Tembang, Mujahir	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
35	Mujahir, Layang, Tembang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
36	Layang, Mujahir	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
37	Ekor Kuning, Bandeng, Tongkol	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
38	Mujahir, Udang, Teri	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
39	Pari, Ekor Kuning, Bandeng	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor

40	Tongkol, Bandeng	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
41	Udang, Teri, Mujahir	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
42	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
43	Mujahir, Layang, Udang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
44	Teri, Mujahir, Layang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
45	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
46	Layang, Udang, Teri	1-3 Kali	Keluarga	Kualitas Ikan	Keranjang
47	Tembang, Layang, Udang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
48	Ekor Kuning, Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
49	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
50	Udang, Layang, Mujahir	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
51	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Ekor
52	Tongkol, Bandeng	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
53	Mujahir, Layang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
54	Layang, Udang, Teri	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
55	Bandeng, Tongkol, Ekor Kuning	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
56	Bandeng, Tongkol, Pari	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
57	Tembang, Layang, Teri	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
58	Tongkol, Ekor Kuning	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
59	Layang, Udang, Teri	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
60	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor

61	Tongkol, Bandeng	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
62	Mujahir, Layang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
63	Tembang, Udang	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Keranjang
64	Tongkol, Pari	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
65	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
66	Tongkol, Bandeng	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Ekor
67	Mujahir, Layang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
68	Layang, Udang, Tembang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
69	Mujahir, Layang	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
70	Bandeng, Ekor Kuning	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
71	Mujahir, Layang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
72	Tongkol, Bandeng	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
73	Layang, Teri, Udang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
74	Mujahir, Udang, Layang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
75	Tongkol, Ekor Kuning	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
76	Bandeng, Tongkol	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
77	Layang, Udang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
78	Tongkol, Pari	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
79	Bandeng, Tongkol	3-6 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
80	Mujahir, Layang	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
81	Bandeng, Ekor Kuning	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
82	Layang, Udang, Teri	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang

83	Tongkol, Pari	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Ekor
84	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
85	Layang, Mujahir	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
86	Tongkol, Pari	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
87	Layang, Tembang	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
88	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
89	Layang, Mujahir	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang
90	Layang, Teri	1-3 Kali	Keluarga	Harga ikan yang murah	Keranjang
91	Layang, Mujahir	1-3 Kali	Keluarga	Kualitas Ikan	Keranjang
92	Layang, Udang	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
93	Mujahir, Tembang, Teri	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Keranjang
94	Bandeng, Ekor Kuning	3-6 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
95	Bandeng, Tongkol	1-3 Kali	Diri Sendiri	Harga ikan yang murah	Ekor
96	Layang, Teri	1-3 Kali	Diri Sendiri	Kualitas Ikan	Keranjang

Daftar pertanyaan informasi pendukung responden

1. Ikan apa yang anda beli di Pasar Belawa Baru?
2. Seberapa sering melakukan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru dalam sebulan?
3. Siapa yang berperan penting dalam memutuskan pembelian ikan di Pasar Belawa Baru?
4. Mengapa memilih Pasar Belawa Baru sebagai tempat membeli ikan?
5. Jumlah pembelian ikan?

Lampiran 4. Hasil Kuesioner

No	Harga (X ₁)	Selera (X ₂)	Kualitas Ikan (X ₃)	Pendapatan Konsumen (X ₄)	Keberagaman Produk (X ₅)	Lokasi (X ₆)	Pelayanan (X ₇)	Keputusan Konsumen (Y)
1	8	8	10	10	8	9	9	19
2	9	10	8	9	9	10	10	20
3	9	10	8	9	8	10	9	20
4	9	9	9	9	10	10	9	19
5	8	8	9	8	7	8	8	18
6	8	8	8	9	8	10	9	18
7	8	8	8	9	9	8	9	18
8	9	9	8	8	8	8	9	19
9	9	9	8	9	8	8	8	19
10	8	8	9	8	9	9	10	18
11	9	10	10	10	8	9	9	21
12	8	9	10	10	10	8	8	20
13	8	9	10	10	9	10	9	20
14	8	8	9	9	8	9	8	18
15	9	9	10	9	8	10	9	20
16	9	10	9	9	8	9	8	20
17	9	8	8	10	10	8	8	19
18	9	8	9	10	9	8	7	18
19	9	8	8	10	10	9	10	19
20	10	9	10	10	9	8	8	20
21	8	9	7	8	8	10	9	19
22	10	9	10	10	8	10	9	21
23	8	8	9	7	7	8	10	18
24	9	9	8	9	8	8	8	18
25	8	9	8	10	7	8	10	19
26	9	8	8	10	8	8	8	19
27	9	10	8	9	10	10	9	20
28	9	8	8	9	10	10	8	19
29	8	8	8	9	8	9	8	18
30	9	9	10	9	8	8	8	20
31	9	9	10	9	8	10	9	19
32	9	8	8	10	10	8	7	18
33	7	8	8	8	8	8	9	17
34	9	10	8	9	9	10	10	20
35	8	8	10	10	8	8	9	19
36	9	9	8	10	8	8	9	20
37	9	8	9	10	10	9	8	20

38	10	8	8	10	10	9	8	20
39	9	8	10	8	9	8	8	18
40	8	9	10	10	8	8	10	20
41	10	7	8	9	8	8	10	18
42	8	9	8	9	8	8	8	18
43	8	10	8	9	9	9	10	20
44	9	9	8	8	9	10	8	19
45	9	9	9	7	8	10	9	19
46	8	8	7	9	10	10	9	18
47	9	8	8	10	9	7	10	18
48	8	8	8	10	9	9	8	18
49	7	10	9	10	8	9	9	20
50	9	10	10	10	9	8	9	21
51	9	8	7	10	10	7	10	18
52	9	10	8	9	8	7	8	19
53	8	8	8	9	8	10	8	18
54	9	9	8	8	8	7	9	18
55	7	9	10	10	9	10	9	20
56	9	10	8	8	8	9	10	20
57	7	8	9	8	10	8	9	17
58	8	9	9	7	10	8	8	18
59	9	9	8	8	9	8	8	19
60	8	10	10	8	8	8	7	19
61	9	8	10	10	10	8	9	20
62	8	8	9	8	9	8	9	18
63	8	9	8	10	10	10	8	20
64	7	9	10	10	8	10	9	19
65	9	10	9	9	8	8	10	20
66	7	9	10	10	8	8	9	19
67	8	8	8	10	8	8	8	19
68	7	8	8	8	8	10	10	17
69	10	7	8	9	8	8	10	18
70	10	9	8	9	9	9	10	20
71	10	9	8	9	10	8	8	20
72	9	8	8	9	9	10	10	19
73	8	9	9	7	7	10	8	18
74	9	10	9	7	8	8	9	19
75	10	9	10	10	9	8	8	21
76	9	8	10	10	9	8	9	20
77	7	10	9	10	9	8	9	20
78	8	8	10	10	9	9	8	19

79	9	10	8	9	7	7	10	20
80	9	10	8	9	7	8	9	20
81	9	9	9	8	9	8	9	19
82	8	8	9	8	8	9	8	18
83	8	8	8	9	8	10	9	18
84	8	8	8	9	9	9	10	18
85	9	9	8	8	10	8	8	19
86	9	9	8	8	10	8	8	19
87	8	8	9	8	10	8	8	18
88	9	10	10	10	7	8	7	21
89	8	9	10	10	10	9	8	20
90	8	9	10	10	9	9	9	20
91	8	8	7	9	8	10	8	18
92	9	9	10	9	8	8	9	20
93	9	10	9	9	8	8	8	20
94	9	8	8	10	7	9	8	19
95	9	8	8	10	8	9	7	19
96	9	8	8	10	9	7	8	19

Lampiran 5. Hasil SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X1, X2, X4, X6, X5, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.824	.410

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X2, X4, X6, X5, X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.727	7	10.818	64.487	.000 ^b
	Residual	14.763	88	.168		
	Total	90.490	95			

a. Dependent Variable: Y

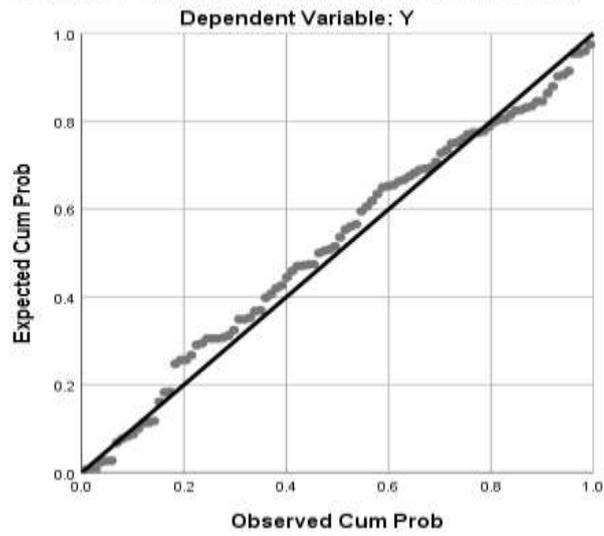
b. Predictors: (Constant), X7, X1, X2, X4, X6, X5, X3

Coefficients^a

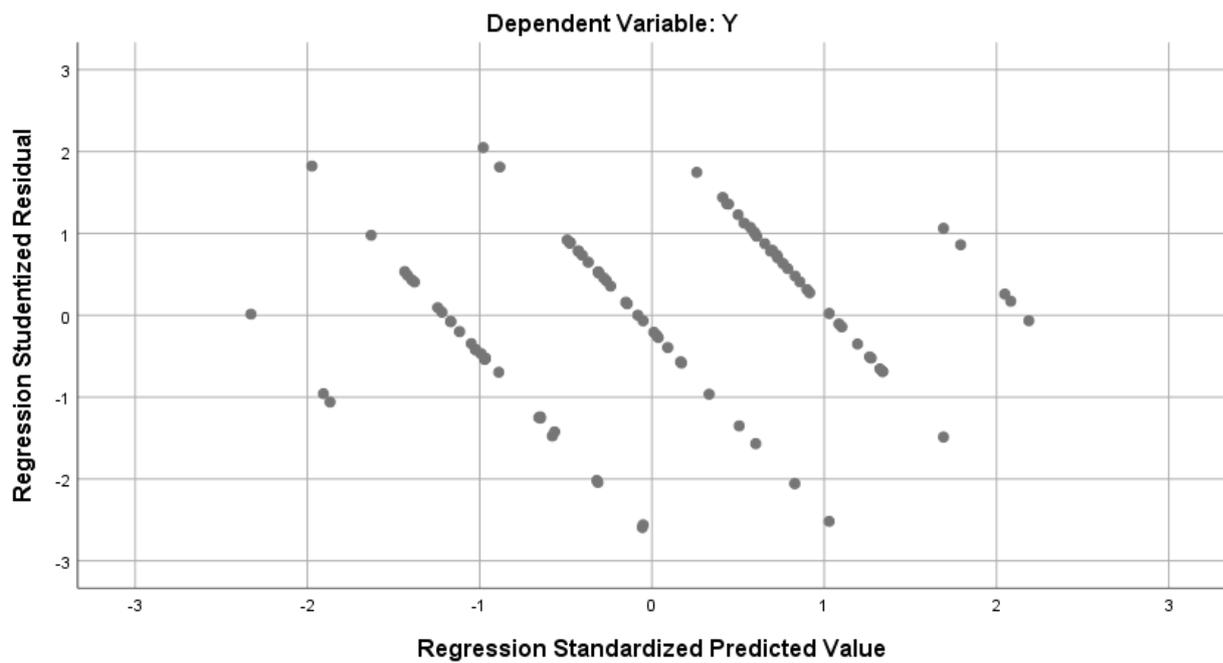
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.391	1.142		.342	.733
	X1	.459	.057	.359	8.001	.000
	X2	.735	.055	.601	13.352	.000
	X3	.294	.049	.274	5.984	.001
	X4	.451	.049	.414	9.236	.000
	X5	.058	.048	.054	1.211	.229
	X6	.152	.046	.144	3.268	.002
	X7	.072	.051	.062	1.416	.160

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.391	1.142		.342	.733		
	X1	.459	.057	.359	8.001	.000	.920	1.087
	X2	.735	.055	.601	13.352	.000	.914	1.094
	X3	.294	.049	.274	5.984	.001	.887	1.128
	X4	.451	.049	.414	9.236	.000	.922	1.084
	X5	.058	.048	.054	1.211	.229	.928	1.078
	X6	.152	.046	.144	3.268	.002	.951	1.052
	X7	.072	.051	.062	1.416	.160	.960	1.042

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Dokumentasi

