

SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PRODUK OLAHAN PERIKANAN (Studi Kasus UMKM Mega Buana Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

NURAMALIA HASMAN

L241 16 310



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

SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PRODUK OLAHAN PERIKANAN (Studi Kasus UMKM Mega Buana Makassar)

**NURAMALIA HASMAN
L241 16 310**

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



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

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Online
Produk Olahan Perikanan (Studi Kasus UMKM Mega Buana
Makassar)

Nama Mahasiswa : Nuramalia Hasman

Nomor Pokok : L241 16 310

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Skripsi telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si
NIP. 197209262006042001

Pembimbing Anggota



M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si
NIP. 197104121990031003

Mengetahui :

Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan
Universitas Hasanuddin



Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si
NIP. 197209262006042001

Tanggal Pengesahan: 17 April 2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuramalia Hasman
NIM : L241 16 310
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Olahan Perikanan (Studi Kasus UMKM Mega Buana Makassar)

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 17 APRIL 2023

Yang Menyatakan



nuramalia Hasman

ABSTRAK

NURAMALIA HASMAN. L24116310. “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Olahan Perikanan (Studi Kasus UMKM Mega Buana Makassar)” dibimbing oleh **Sitti Fakhriyyah** sebagai Pembimbing Utama dan **M. Chasyim Hasani** sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online dan faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online di UMKM Mega Buana Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni tahun 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah judgemental sampling, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 30 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah karakteristik responden yang melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan, untuk kisaran usia berada pada kisaran usia 42-51 tahun, dan untuk jenis pekerjaan didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Untuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online, berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online, sedangkan ongkos kirim dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji F, secara simultan variabel kualitas produk, harga produk, ongkos kirim, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa sebesar 64,4% variabel kualitas produk, harga produk, ongkos kirim dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online, dan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci: produk olahan perikanan, karakteristik responden, keputusan konsumen.

ABSTRACT

NURAMALIA HASMAN. L24116310. “Analysis of Consumer Decisions on Online Purchasing of Processed Fishery Products (Case Study of UMKM Mega Buana Makassar)” supervised by **Sitti Fakhriyyah** as Main Advisor and **M. Chasyim Hasani** as Member Advisor.

This study aims to determine the characteristics of consumers who purchase processed fishery products online and what factors influence consumer decisions in purchasing processed fishery products online at UMKM Mega Buana Makassar. This research was conducted from May to June 2022. The sampling method used was judgmental sampling, with a total sample of 30 people. The type of data used is primary data and secondary data, the data analysis used is descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The research results obtained are the characteristics of respondents who purchase processed fishery products online dominated by consumers with female gender, for the age range is in the age range of 42-51 years, and for the type of work dominated by consumers with jobs as Civil Servants. For the factors that influence consumer decisions in purchasing processed fishery products online, based on the results of the T test, the results show that product quality and product prices have a significant effect on consumer decisions in purchasing processed fishery products online, while shipping and promotion costs do not significant effect on consumer purchasing decisions. Based on the F test, simultaneously the variables of product quality, product price, shipping costs, and promotions have a significant effect on consumer purchasing decisions, while for the test results of the coefficient of determination, it shows that 64.4% of the product quality, product price, shipping costs and promotion variables influences consumer decisions in purchasing processed fishery products online, and the remaining 35.6% is influenced by other factors not included in the study.

Keywords: processed fishery products, characteristics of respondents, consumer decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul “**Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Olahan Perikanan (Studi Kasus UMKM Mega Buana Makassar)**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan, Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin Makassar.

Pelaksanaan kegiatan penelitian dan penyusunan skripsi ini disadari oleh penulis banyaknya tantangan dan kesulitan yang dilalui, mulai dari awal perencanaan, persiapan, pelaksanaan penelitian, dan sampai akhir penyusunan skripsi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pemikiran yang berisi kritik dan saran yang membangun. Selama penulisan skripsi ini tentunya penyusun mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda **Alm. Hasman Hasan** dan Ibunda **Yuliani Mawardin** tercinta yang telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis, terima kasih karena telah menjadi canda dan tawa, serta penguat bagi penulis, penulis tidak mampu melangkah sejauh ini tanpa bimbingan kedua orang tua tercinta.
2. Adik-adikku beserta keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan memberi semangat selama ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada keluarga kita.
3. Ibu **Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si.** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua dan telah menjadi pengganti orang tua yang selalu memberikan nasehat, arahan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan Sarjana Strata 1 di Universitas Hasanuddin.
4. Bapak **M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si.** selaku pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan arahnya hingga proses akhir dari penyusunan skripsi ini.
5. Bapak **Dr. Safruddin, S.Pi., MP., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. Ibu **Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP.** selaku Wakil Dekan 1 (Bidang Akademik dan

- Kemahasiswaan) Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
7. Bapak **Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si.** selaku Ketua Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
 8. Ibu **Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi., M.Si.** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
 9. Ibu **Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si.** dan ibu **Arie Syahrani Cangara, S.Pi., M.Si.** selaku tim penguji yang telah memberikan pengetahuan baru, saran, masukan, dan kritik yang sangat membangun dalam penyusunan skripsi ini.
 10. Bapak dan Ibu **Dosen**, serta **Staf Pegawai** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang telah banyak berbagi ilmu dan pengalaman serta membantu penulis.
 11. Ibu **Hana** selaku pemilik UMKM Mega Buana Makassar yang telah bersedia menerima penulis untuk melaksanakan penelitian di UMKM Mega Buana Makassar.
 12. **Andi Rhenol Soebakti, S.Pi** yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan serta doa kepada penulis.
 13. Sahabat saya **Andi Nurul Khasanah B** beserta keluarga besarnya yang senantiasa memberikan bantuan dalam segala hal, dukungan serta doa kepada penulis.
 14. Sahabat saya **St. Marlian M** yang senantiasa memberikan bantuan dalam segala hal, semangat serta doa kepada penulis.
 15. Sahabat saya **Waode Siti Adawiah, Mega Aulia Ali Saleng, dan Resky Amalia ZM** yang senantiasa memberikan bantuan, semangat serta doa kepada penulis.
 16. **Azisah Azzahra Sudirman** dan **Hajriani Salpidata** yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.
 17. **Nur Afni Rustan** dan **Rifkah Zhafirah Taufik** teman seperjuangan saya selama mengurus dan menyelesaikan skripsi, yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.
 18. Kak **Norma** yang senantiasa memberikan bantuan, semangat serta doa kepada penulis.
 19. Teman-teman **Sosial Ekonomi Perikanan Angkatan 2016** atas kebersamaan, bantuan berupa dukungan dan semangat untuk penulis selama perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
 20. Semua pihak yang ikut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, dengan senang hati

penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dalam penulisan berikutnya dapat lebih baik lagi.

Akhir kata dengan segenap kerendahan hati, penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak. Aamiin.

Makassar, 20 Februari 2023

Nuramalia Hasman

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Nuramalia Hasman, lahir di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 3 Oktober 1998. Penulis merupakan anak pertama dari enam bersaudara dari pasangan Ayah Alm. Hasman Hasan dan Ibu Yuliani Mawardin. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan dari Taman Kanak-kanak di TK Putra II Palopo pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2004, selanjutnya memasuki Sekolah Dasar di SDN 253 Sabbamparu Palopo dan lulus pada tahun 2010, lalu melanjutkan ke tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Palopo dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Palopo dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Perguruan Tinggi Negeri dan terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin melalui Jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama studi di jenjang S1, penulis aktif mengikuti kepanitiaan dan organisasi Kemahasiswaan, yaitu menjabat sebagai Anggota Pengurus Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan pada tahun 2018-2019. Berkaitan dengan penyelesaian studi serta untuk memenuhi syarat wajib memperoleh gelar sarjana perikanan, penulis melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Olahan Perikanan (Studi Kasus UMKM Mega Buana Makassar)” yang dibimbing langsung oleh Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si (Pembimbing Utama) dan Bapak M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si (Pembimbing Anggota).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BIODATA PENULIS	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. UMKM	5
B. Pengolahan Ikan	6
C. Pemasaran	8
D. Media Pemasaran Online	9
E. Perilaku Konsumen	12
F. Keputusan Pembelian Konsumen	13
G. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	14
H. Penelitian Terdahulu	19
I. Kerangka Pikir	20
III. METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Waktu dan Tempat	23
B. Jenis Penelitian	23
C. Metode Pengambilan Sampel.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Sumber Data	24

F. Analisis Data.....	24
G. Konsep Operasional	28
IV. HASIL	30
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	30
B. Karakteristik Konsumen	31
C. Analisis Data.....	32
V. PEMBAHASAN.....	34
A. Karakteristik Konsumen	34
B. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen.....	35
VI. PENUTUP	41
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu19
2.	Penilaian Skala Likert.....24
3.	Jenis Produk yang dipasarkan di UMKM Mega Buana Makassar.....30
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin31
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....31
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan32
7.	Nilai Regresi Linear Berganda pada Keputusan Konsumen (Uji F dan Uji T)32
8.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)33

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1 Kerangka Pikir Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian.....	48
2. Identitas Responden	49
3. Jawaban Responden	50
4. Data Penjualan UMKM Mega Buana Makassar.....	52
5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
6. Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik	54
7. Kuesioner Penelitian	60
8. Dokumentasi	63

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi jangka panjang berfokus pada ekonomi yang seimbang dan berkelanjutan, yakni menciptakan suatu struktur ekonomi dengan titik berat pada industri maju yang didukung oleh beberapa sektor penunjang kehidupan seperti, sektor perikanan, sektor pertanian, sektor perkebunan dan sektor lainnya. Perkembangan industri dilakukan dari waktu ke waktu guna meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan peningkatan lapangan pekerjaan. Usaha dalam membangun industri dalam peningkatan nilai tambah, agar dapat memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha dalam menyediakan barang dan jasa yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang bersaing di pasaran, serta menunjang pembangunan daerah (Puspitasari & Hawik, 2019).

Salah satu contoh perkembangan di dunia usaha bisnis yakni terbentuknya suatu UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang disingkat dengan UMKM merupakan suatu bentuk usaha bisnis yang memiliki tugas pengembangan dan pertumbuhan ekonomi dari suatu daerah. UMKM ini sendiri membutuhkan dukungan pemerintah dalam menjalankan usaha-usahanya agar tetap eksis di dunia bisnis. Salah satu dukungan yang diberikan oleh pemerintah yakni dengan dibuatnya suatu kebijakan dari pemerintah pusat yang berfokus pada ekonomi dan kesejahteraan rakyat (Suprpto & Zaky, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas bisnis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Armeliani, 2018).

UMKM yang telah berkembang di Indonesia memiliki manfaat yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat dan pihak terkait. Pada khalayak saat ini istilah UMKM lebih terkenal dengan sebutan usaha informal. Usaha informal ini dikenal dengan tugas dan peran pentingnya dikarenakan jumlah UMKM saat ini di Indonesia melambung naik dan berarti bahwa terbukanya lapangan pekerjaan yang lebih banyak. UMKM sudah memiliki strategi unik dalam pembuatan produk yang khas dan unik sehingga tidak bersaing dengan perusahaan besar. Area pemasaran tidak terlalu jauh,

sehingga dapat dengan mudah melacak perilaku konsumen dari UMKM. UMKM itu kecil, fleksibel, dan terkadang disertai dengan berbagai inovasi. Hal ini akan memungkinkan UMKM untuk tumbuh, menjanjikan kesuksesan dan kepuasan. Kegiatan pembangunannya dimaksudkan sebagai salah satu penopang perekonomian nasional yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah. Untuk menjaga dan mempertahankan serta memperluas rantai penjualan, perlu dilakukan pemahaman untuk mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran penjualan dan memastikan bahwa strategi pemasaran yang direncanakan suatu perusahaan memenuhi tujuan dan harapan yang telah disepakati bersama. Selain mengetahui perilaku konsumen, indikator lainnya dalam menentukan keberhasilan penjualan yakni keputusan konsumen dalam pembelian produk (Ratnasari, 2021).

Dalam melakukan pembelian produk makanan konsumen memperhatikan berbagai macam faktor untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan konsumen dalam pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi adalah pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian mereka akan dipengaruhi beberapa faktor yang memengaruhi produk tersebut (Putri, 2022).

Perkembangan UMKM telah memasuki sektor-sektor penunjang kehidupan yang telah dijelaskan sebelumnya. Salah satu sektor tersebut adalah sektor perikanan. Begitu banyaknya UMKM di Indonesia yang bergerak membuat suatu produk barang dan atau jasa yang berbau perikanan. Kota Makassar adalah salah satu kota metropolitan di Indonesia yang memiliki ratusan UMKM dan salah satu UMKM yang bergerak pada sektor perikanan yakni UMKM Mega Buana.

UMKM Mega Buana Makassar merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang olahan perikanan. Adapun produk olahan perikanan UMKM Mega Buana adalah peyek ikan, sambal ebi dan pecel ebi. UMKM ini didirikan karena adanya pemberdayaan masyarakat pesisir yang dilakukan oleh IFAD (*International Fund for Agriculture Development*), dimana mereka sebagai ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan, sehingga para ibu rumah tangga tersebut ingin diberdayakan dengan diberikan modal untuk mendirikan UMKM. UMKM Mega Buana Makassar adalah UMKM yang bergerak dalam bidang pemasaran produk perikanan, sehingga tentunya produk tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, harga produk, ongkos kirim dan promosi.

Menurut Pratiwi (2019) dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada tahu bakso ikan kakap bu Ning Semarang indah Semarang) menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Simanjuntak & Budiono (2020) dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (studi kasus pada burger king artha gading mall) menyatakan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Asiyah (2021) dalam penelitian tentang pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kabupaten Ponorogo menyatakan bahwa ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Olahan Perikanan (Studi Kasus UMKM Mega Buana Makassar)” untuk melihat karakteristik konsumen di UMKM Mega Buana Makassar, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online di UMKM Mega Buana Makassar?
2. Faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online di UMKM Mega Buana Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online di UMKM Mega Buana Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online di UMKM Mega Buana Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemerintah, sebagai dasar pertimbangan atau sumbangan pemikiran dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan terkait dengan keberadaan UMKM.
2. Bagi pembaca dan peminat permasalahan yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan.
3. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengetahuan dan juga sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. UMKM

Pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut (Reza et al., 2008):

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu". Menurut Bank Indonesia dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yakni (Krisna & Nuratama, 2021):

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.

2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

B. Pengolahan Ikan

Pengertian ikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah binatang bertulang belakang yang hidup dalam air, berdarah dingin, umumnya bernapas dengan insang, biasanya tubuhnya bersisik, bergerak dan menjaga keseimbangan badannya dengan menggunakan sirip. Menurut Pasal 1 ayat 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan, yang dimaksud dengan ikan adalah segala jenis organisme yang seluruh atau sebagian dari siklus hidupnya berada di dalam lingkungan perairan. Menurut Adawyah (2008) hasil-hasil perikanan merupakan sumberdaya alam yang sangat besar manfaatnya untuk kehidupan manusia. Manfaat tersebut diantaranya sebagai sumber energi, membantu pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh, memperkuat daya tahan tubuh, juga memperlancar proses fisiologis dalam tubuh. Kelebihan produk perikanan dibanding dengan produk hewani lainnya sebagai berikut:

1. Kandungan protein yang cukup tinggi (20%) dalam tubuh ikan tersusun oleh asam-asam amino yang berpola mendekati pola kebutuhan asam amino dalam tubuh manusia.
2. Daging ikan mudah dicerna oleh tubuh karena mengandung sedikit tendon pengikat (tendon).
3. Daging ikan mengandung asam lemak tak jenuh dengan kadar kolesterol sangat rendah yang dibutuhkan oleh tubuh manusia.
4. Selain itu, daging ikan mengandung sejumlah mineral seperti K, Cl, P, S, Mg, Ca, Fe, Ma, Zn, F, Ar, Cu, dan Y serta vitamin A dan D dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Sedangkan menurut Direktorat Pengolahan Hasil (2008), sebagai salah satu sumber protein hewani yang penting, daging ikan mengandung semua jenis asam amino essensial yang diperlukan oleh tubuh manusia dengan nilai cerna (digestibility) yang tinggi. Disamping itu, hasil laut ini mempunyai keunggulan komparatif terhadap sumber pangan protein lainnya (hewan terestrial), diantaranya karena tingginya kandungan asam lemak tidak jenuh rantai panjang omega-3 yang khas hanya ada di

hasil laut seperti EPA (*Eicosapentanoic acid*) dan DHA (*Dokosaheksanoic acid*). Ikan juga kaya akan fosfor dan kalsium, iodium vitamin A dan D dan selenium serta zat-zat bioaktif.

Pengolahan ikan menurut penjelasan Pasal 20 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan adalah rangkaian kegiatan dan/atau perlakuan dari bahan baku ikan sampai menjadi produk akhir untuk konsumsi manusia. Menurut Afrianto & Liviawaty (1989) tujuan utama proses pengawetan dan pengolahan ikan adalah:

1. Mencegah proses pembusukan pada ikan, terutama pada saat produksi melimpah.
2. Meningkatkan jangkauan pemasaran ikan.
3. Melaksanakan diversifikasi pengolahan produk-produk perikanan.
4. Meningkatkan pendapatan nelayan atau petani ikan, sehingga mereka terangsang untuk melipatgandakan produksi.

Menurut Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (2010), pengolahan hasil perikanan dikelompokkan menjadi 10 (sepuluh), yaitu:

1. Penggaraman/pengeringan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam daging sampai batas tertentu dimana perkembangan mikroorganisme dan enzim terhenti sehingga ikan dapat disimpan cukup lama dalam keadaan layak dimakan.
2. Pengasapan/pemanggangan adalah proses pengawetan ikan dengan menggunakan media asap dan atau panas dengan tujuan untuk membunuh bakteri dan memberi cita rasa yang khas.
3. Pemindangan adalah cara pengawetan ikan dengan menggunakan suhu tinggi melalui perebusan, bertujuan mendapatkan citarasa tertentu dan mengurangi kandungan mikroba/spora yang dapat memengaruhi mutu dan daya simpan produk.
4. Peragian (fermentasi) adalah proses pengawetan ikan melalui perombakan secara enzimatis, proteolitik, bakteriologis dalam derajat keasaman tertentu sehingga menghasilkan produk dengan cita rasa khas.
5. Pengalengan adalah salah satu proses pengolahan ikan dengan melalui proses sebagai berikut: dengan atau tanpa pemotongan kepala, pencucian, pre-cooking, pengisian ikan kedalam kaleng, pengisian media kedalam kaleng, penutupan kaleng, sterilisasi/pasteurisasi, pendinginan, masa pemeraman, pengepakan dan pengemasan.
6. Pembekuan adalah proses penanganan dan pengolahan ikan dengan cara pencucian, preparasi, pembekuan, dengan/tanpa penggelasan, pengepakan dan pengemasan, serta penyimpanan beku.

7. Pereduksian/pengekstraksian adalah proses pemisahan cairan dengan padatan melalui tahapan pengepresan atau pemusingan.
8. Pengolahan produk jelly ikan adalah proses pengolahan yang mencampurkan daging ikan dengan garam sehingga menghasilkan pasta yang lengket kemudian ditambahkan bahan-bahan lain untuk menambahkan cita rasa dan selanjutnya dibentuk dan dimasak.
9. Pengolahan segar adalah proses penurunan suhu hasil perikanan sampai mendekati suhu serendah-rendahnya $-4,4^{\circ}\text{C}$.
10. Pengolahan lainnya adalah semua jenis proses pengolahan ikan selain yang telah didefinisikan di atas.

C. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan (Indrasari, 2019).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti et al., 2019). Kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya disebut pertukaran, sedangkan hal atau kegiatan yang berkaitan dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran disebut pemasaran. Pemasaran mempunyai kekuatan yang bermakna bagi sebuah organisasi dalam memuaskan baik itu individu atau organisasi itu sendiri untuk kedepannya (Sibuea, 2020).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Sebutan marketing berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja, dan kapan saja serta tidak dibatasi oleh waktu. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai (Indrasari, 2019).

Di sektor perikanan, pemasaran memiliki peranan yang penting untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen akhir. Perbaikan sistem pemasaran akan mendorong peningkatan produksi baik secara langsung ataupun tidak langsung. Secara langsung terjadi karena pemasaran akan menambahkan harga di tingkat produsen melalui turunnya biaya pemasaran, sedangkan secara tidak langsung menyebabkan adanya perluasan jangkauan pemasaran karena konsumen dapat menerima harga yang ditetapkan yang pada akhirnya akan menaikkan jumlah permintaan konsumen dan harga ditingkat produsen (Mellor, 1967).

Dalam membahas pemasaran hasil perikanan tidak terlepas dari konsep pasar, potensi dan jenis komoditi perikanan serta ciri produk perikanan yang dipasarkan. Pasar pada mulanya diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi. Namun pada perkembangannya selanjutnya definisi tersebut kurang sesuai terutama akibat perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi, misalnya adanya telepon dan internet memungkinkan transaksi hasil perikanan dapat dilakukan tanpa melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Dengan teknologi informasi ini, transaksi antar Negara bahkan antar benua dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, misalnya antara Negara Indonesia dengan Jepang, Korea, China, Amerika, Inggris dan lain-lain. Sebagai proses produksi yang komersial, pemasaran hasil perikanan merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan di sektor perikanan karena sistem pemasaran mampu menciptakan nilai tambah melalui guna tempat, guna bentuk dan guna waktu (Lilimantik, 2019).

D. Media Pemasaran Online

Media sosial merupakan jenis konten internet yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna, yakni sebesar 97,7 persen atau 127,9 juta pengguna (APJII 2016). Media sosial merupakan sebuah media yang bersifat online tools yang mampu

memfasilitasi interaksi antar penggunanya melalui pertukaran informasi, peminatan, dan pendapat (Anwar, 2017). Dengan adanya peluang tersebut membuat media sosial menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riyantoro & Harmoni (2013), media sosial juga berperan dalam menginformasikan dan menyadarkan pelanggan akan keberadaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Tidak hanya itu saja, media sosial juga berfungsi untuk membujuk pelanggan potensial sehingga terciptalah keputusan pembelian yang ditandai dengan respon positif pelanggan.

Media pemasaran online yang digunakan yaitu melalui media sosial berupa:

1. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, file, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Hartono (2012) mengemukakan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. WhatsApp sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Wicaksono, 2017).

Trisnani (2017) mengungkapkan beberapa peran WhatsApp dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. WhatsApp memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.

2. Instagram

Kata instagram berasal dari kata "insta" yang bermaksud mirip kamera polaroid. Sementara itu, kata "gram" sendiri yang diperoleh dari "telegram" mengandung arti memaparkan cara kerja dari telegram yakni untuk mengirim informasi kepada penerima yang berlangsung dengan cepat. Sehingga bila digabungkan, kata "instagram" berasal dari kata "instan-telegram". Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018 menyebutkan media sosial instagram menduduki posisi kedua terbanyak setelah facebook dalam kategori konten internet yang paling banyak dikunjungi yakni sebesar 17,8 persen. Alasan pengguna menggunakan media sosial instagram sangat beragam,

salah satunya instagram menyediakan berbagai macam fitur yang dapat diakses dengan sangat mudah dan dimanfaatkan oleh semua pengguna, termasuk pelaku usaha yang bisa mempromosikan serta memasarkan produk atau jasa miliknya dengan jangkauan khalayak yang lebih luas. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) yang mengungkapkan bahwa instagram memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan media sosial lainnya dalam hal pemasaran secara online. Instagram merupakan sebuah aplikasi digital yang dibuat khusus dengan tujuan untuk posting berbagai foto maupun video yang diambil oleh pengguna, menggunakan filter, dan membagikannya ke sesama pengguna lainnya (Khairani et al., 2018).

Media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, juga memiliki banyak keuntungan bagi pelaku usaha, salah satunya adalah pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pelaku usaha bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar. Selain itu instagram juga dapat diperbaharui dan diatur oleh pengguna yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan begitu sesudah pengaturan maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk penjual yang sudah melakukan pengaturan instagram tadi. Dengan demikian instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain penjual melakukan promosi sendiri di instagram, penjual juga bisa melakukan promosi yang secara otomatis dilakukan oleh user instagram dengan catatan pelapak sudah melakukan pengaturan akun instagram mereka ke akun penjualan (Hadiwinata et al., 2020).

3. Facebook

Penggunaan internet untuk melakukan penjualan saat ini sudah semakin masif. Facebook menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati penjual online (Anwar, 2022). Facebook merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berjualan. Penjual yang jeli terhadap aktivitas pengguna facebook dapat mengetahui setiap postingan di beranda atau status bagaimana pola dan minat mereka, sehingga akan terlihat apa yang sedang mereka cari dan butuhkan yang mungkin dapat dipenuhi penjual. Hal ini sangat penting dalam mengembangkan strategi segmentasi pasar, targeting dan positioning (Castelyn et al., 2009).

Untuk menarik konsumen, fitur Facebook dapat mengoptimalkan akun pribadi, grup, dan halaman bisnis. Media sosial Facebook adalah alat pemasaran canggih, membuat perputaran bisnis lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan. (Fowdar & Fowdar, 2013).

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya (Firmansyah, 2018).

Khoirinnisa et al. (2016) menyatakan perilaku konsumen akan terjadi jika seseorang mempunyai suatu keinginan dalam memperoleh dan memiliki sesuatu guna memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Adnan (2018) menyatakan perilaku konsumen dilakukan seseorang melalui sebuah tindakan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengonsumsi produk serta proses dalam pengambilan keputusan.

Untuk keberhasilan bisnis, baik yang bergerak dalam bidang penjualan produk atau jasa, memperhatikan pola dan perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting. Kondisi ini akan sangat mendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam proses bisnis (Irwansyah et al., 2021). Sebagai pebisnis, mengapa kita perlu mengetahui perilaku konsumen. Mengetahui perilaku pembelian dari konsumen, dapat diharapkan pelaku bisnis dapat memahami bagaimana rangsangan yang dilakukan melalui strategi pemasaran. Hal ini dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan menjadi tanggapan dalam kotak hitam konsumen yang terdiri dari 2 bagian (Irwansyah et al., 2021):

1. Karakteristik pembeli atau konsumen mempengaruhi bagaimana orang tersebut mempresepsikan dan bereaksi terhadap perang rangsangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

2. Proses pengambilan keputusan pembelian yang mendorong untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2011). Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting sekali. Baik bagi pelaku usaha (pengusaha, pemasar, maupun biro iklan) dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya tentu akan sangat membantu para pelaku bisnis untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Tentunya hal ini dilakukan guna memenangkan kompetisi dalam persaingan bisnis.

Banyak pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai perkiraan ekonomi. Hal ini dikarenakan, adanya banyak pilihan dan juga dikarenakan pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap atas pemilihan suatu produk yang dipasarkan. Keadaan ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon pada calon pembeli untuk mau membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya.

Masing-masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada tiap-tiap konsumen. Oleh karena itu, kejelian pemasar disini dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya (Irwansyah et al., 2021).

F. Keputusan Pembelian Konsumen

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

sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Marlius (2017) menyatakan bahwa 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 (Musrif'an & Hariyanto, 2019).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

G. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler & Keller, 2012). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Menurut Cannon et al. (2008), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi

konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas, di antaranya adalah:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli.
- b. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemampulayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Persepsi ualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Eratnya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen mengharuskan perusahaan untuk melakukan manajemen kualitas.

2. Harga Produk

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Augusty (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas

dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Swastha (2000), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2001). Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Stanton (2002) membagi sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu :

- a. Berorientasi Laba, yang bertujuan untuk mencapai target laba penjualan perusahaan memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi Penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- b. Berorientasi Statusquo, yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

Setelah perusahaan menetapkan sasaran penetapan harganya, perusahaan harus segera menentukan harga produknya. Menurut Swastha (2000) prosedur penentuan harga dapat meliputi 6 tahap, yaitu :

- a. Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya.
- b. Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan.
- c. Menentukan market share yang dapat diharapkan.
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
- b. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
- c. Memilih tingkat harga tertentu.

Menurut Swastha (2000), tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

- a. Keadaan Perekonomian. Keadaan perokonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- b. Permintaan dan Penawaran. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada satu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c. Elastisitas Permintaan. Faktor sifat permintaan juga dapat memengaruhi penentuan harga, baik itu bersifat inelastis, elastis maupun unitary elastis.

- d. Persaingan. Harga jual beberapa macam barang sering kali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada, baik itu persaingan sempurna, oligopoli maupun monopoli.
- b. Biaya. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- c. Tujuan Perusahaan. Penentuan harga juga terkait dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Beberapa tujuan yang mungkin ingin dicapai antara lain memaksimalkan laba, penguasaan pasar maupun target penjualan.
- d. Pengawasan Pemerintah. Pengawasan pemerintah dalam bentuk regulasi harga maksimal dan minimal tentu akan berpengaruh pada penetapan harga suatu produk.

3. Promosi

Setiap perusahaan melakukan menerapkan strategi yang baik untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan dapat mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2006), "*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication.*" Promosi meliputi seluruh alat-alat di dalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi yang persuasif.

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001).

Selain itu Kotler & Armstrong (2012) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Duncan (2002) juga menambahkan definisi mengenai promosi penjualan, bahwa promosi penjualan adalah fungsi dari komunikasi pemasaran untuk mendorong sebuah action dengan menambahkan nilai pada sebuah benda berwujud di dalam penawaran. Lebih spesifiknya, promosi penjualan adalah penawaran jangka pendek dengan memberikan nilai tambah yang dirancang untuk mendorong dan mempercepat respon pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Membujuk. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- c. Mengingat. Kegiatan promosi yang bersifat mengikat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

Adapun indikator promosi menurut Sholihah & Santoso (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan ramah dan professional.
 - b. Periklanan dengan item internet, spanduk dan brosur.
 - c. Pemberian bonus.
 - b. Mendapat informasi dari orang lain.
4. Ongkos Kirim

Ongkos atau harga adalah nilai suatu barang atau jasa diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Indasari, 2019). Menurut Kotler (2006), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Beberapa faktor yang menentukan besar ongkos kirim (Asiyah, 2021):

- a. Jarak. Jarak pengiriman merupakan jarak antara penjual atau toko ke lokasi pengiriman. Semakin jauh jarak pengiriman maka besar biaya pengiriman juga semakin mahal.

- b. Berat. Selain jarak, berat produk juga digunakan untuk menentukan besaran biaya ongkos kirim pada saat konsumen melakukan pembelian.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Isi & Metode	Hasil
1	Hesti Bella Pratiwi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tahu Bakso Ikan Kakap Bu Ning Semarang Indah Semarang).	Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Tahu Bakso Ikan Kakap Bu Ning Semarang Indah dan usia minimal 20 tahun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.
2	Candra Presley Simanjuntak dan Budiono (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall).	Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah teknik sampling tidak terhingga dengan menggunakan rumus Arikunto. Sampel dalam penelitian ini adalah 68 respon yang melakukan pembelian di Burger King Mall Artha Gading. Metoda analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 6,40%, 37,08% dan 13,54% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun secara berganda pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60,84%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 10% disimpulkan bahwa secara kualitas produk, promosi dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan

			terhadap keputusan pembelian.
3	Baiq Diah Andenigar (2020) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan di Rumah Makan Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo Er,Er.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang datang ke Rumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal Ijoer, Er di daerah Senggigi Kabupaten Lombok Barat sebanyak 50 responden. Adapun data ini ditabulasi dengan program excel dan diolah dengan bantuan perangkat lunak program SPSS versi 20.	Hasil penelitian menunjukkan variabel Adanya pengaruh signifikan secara parsial antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap Minat Beli Di Bebek Dan Ayam Goreng Sambal Ijo "ER,ER" Di daerah Senggigi Kabupaten Lombok Barat.
4	Asiyah (2021) Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.	Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo, menggunakan data kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala likert satu sampai lima. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaiin produk dan ongkos kirim berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

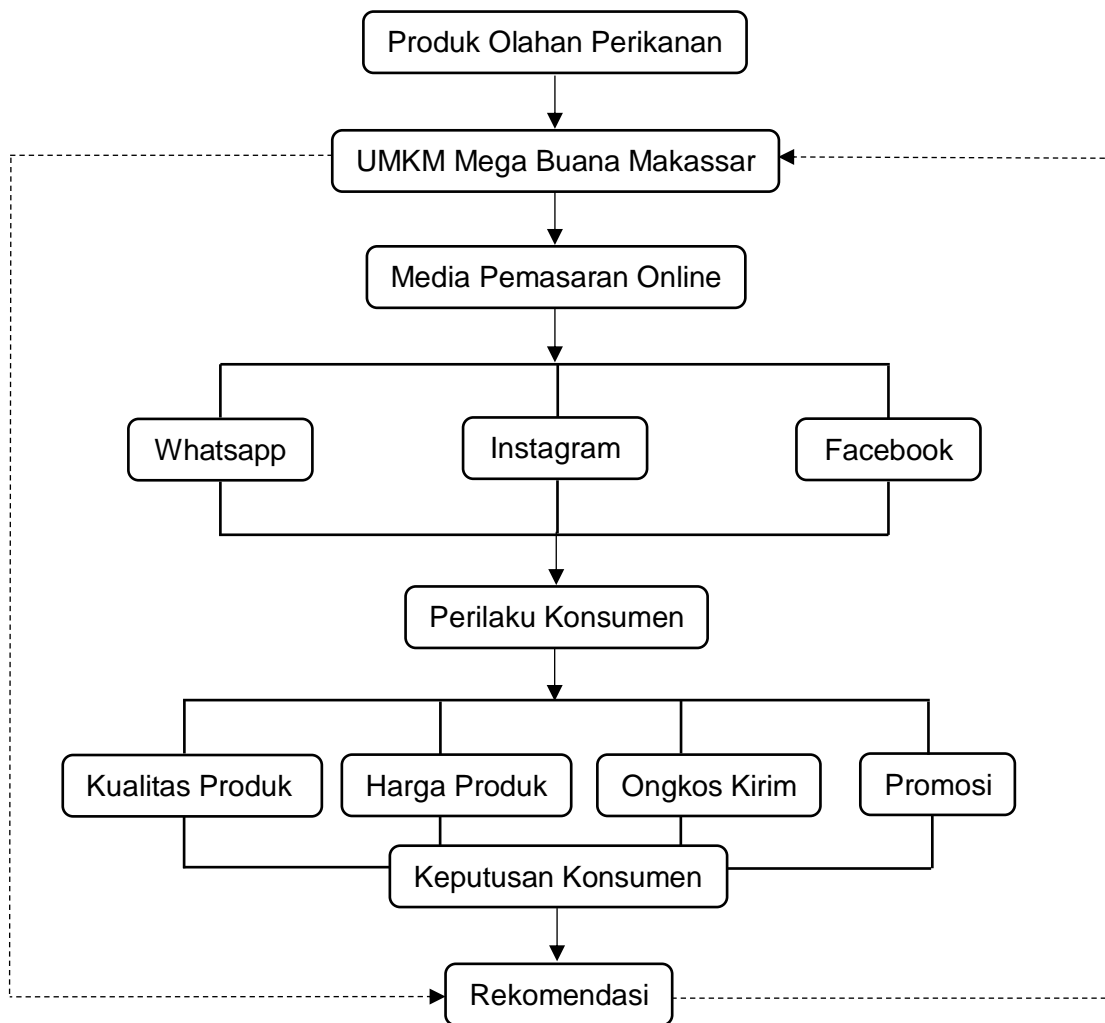
I. Kerangka Pikir

Produk olahan perikanan adalah segala jenis produk yang bahan bakunya berasal dari hasil perikanan. Di kota Makassar sendiri ada banyak unit usaha yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan, salah satunya adalah UMKM Mega Buana Makassar. UMKM Mega Buana Makassar adalah UMKM yang berlokasi di Kelurahan Untia, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan. Adapun produk-produk yang diproduksi dan dipasarkan di UMKM Mega Buana Makassar terdiri dari peyek ikan teri, peyek ikan bete-bete, peyek ebi, sambal ebi dan pecel ebi. Namun, untuk saat ini produk sambal ebi dan pecel ebi tidak lagi diproduksi, dikarenakan tidak ada lagi permintaan dari konsumen. Untuk pemasaran produk

tersebut tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga secara online. Adapun media-media pemasaran online yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut adalah melalui media sosial WhatsApp, Instagram dan Facebook. Hal ini tentunya dilakukan oleh pihak UMKM untuk menginformasikan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga lebih banyak orang yang mengetahui produk tersebut.

Namun, hal yang tidak kalah penting yang harus diketahui oleh pihak produsen dalam hal ini UMKM Mega Buana Makassar adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah segala bentuk sikap, perbuatan ataupun pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perlu diketahui apa saja yang bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk khususnya secara online, karena hal ini sangat memengaruhi keberlanjutan usaha. Ada beberapa faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya kualitas produk, harga produk, ongkos kirim dan promosi. Ke empat faktor tersebut akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di UMKM Mega Buana Makassar, dimana penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pihak UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Secara sistematis kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2022 pada UMKM Mega Buana Makassar. Lokasi dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan usaha pengolahan produk perikanan di Makassar.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang menjelaskan gambaran lokasi penelitian, karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar dan menjabarkan faktor-faktor yang telah dijabarkan, faktor manakah yang paling memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

C. Metode Pengambilan Sampel

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Augusty, 2006).

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar sebanyak 53 orang yang terdiri dari konsumen online dan offline. Adapun sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *judgemental sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2009).

Kriteria yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara online, sehingga konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian secara online tidak dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dengan alasan, konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian

belum mengetahui secara detail terkait produk yang akan dibeli, salah satunya dari segi kualitas produk.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi adalah teknik pengambilan data dengan melihat langsung kondisi UMKM dan lingkungan sekitar.
2. Wawancara adalah teknik pengambilan data dengan wawancara langsung dengan UMKM.
3. Studi pustaka adalah mencari referensi mengenai teori-teori yang telah ada tentang penelitian yang akan dilakukan agar dapat menjadi pegangan dalam pembahasan.
4. Dokumentasi adalah mengabadikan momen saat penelitian menjadi bukti bahwa penulis melakukan observasi serta wawancara langsung.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi secara langsung dengan teknik wawancara dan pengisian kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau instansi pemerintah yang berkaitan dengan data penelitian.

F. Analisis Data

Menurut Sugiono (2009), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh konsumen, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan sebagai berikut (Sugiono, 2009):

Tabel 2. Penilaian Skala Likert

Alternatif	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Skala ini mengharuskan responden memilih salah satu jawaban dari lima pertanyaan dengan terikat dengan menggunakan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya meliputi kualitas produk, harga produk, ongkos kirim dan promosi.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online di UMKM Mega Buana Makassar menggunakan analisis deskriptif.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online di UMKM Mega Buana Makassar menggunakan analisis regresi linear berganda (Sugiono, 2004):

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Online
X ₁	= Kualitas Produk Olahan Perikanan
X ₂	= Harga Produk Olahan Perikanan
X ₃	= Ongkos Kirim
X ₄	= Promosi
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien Regresi Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄
a	= Konstanta
e	= Standar Error

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat menggunakan uji statistik, antara lain sebagai berikut (Purnomo, 2016):

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika R mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati R mendekati 0 (nol), maka hubungan semakin lemah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima yang artinya

variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X_1, X_2, \dots, X_n terhadap Y secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel dan melihat nilai signifikansi. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu dengan membandingkan t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima Sedangkan jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak. Kriteria pengujian yang kedua digunakan berdasarkan nilai signifikansi. Jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Sedangkan jika Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengukur sah valid suatu kuesioner sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui cara *one shot* atau pengukuran yang hanya sekali, kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur reabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ (Ghozali, 2018).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah alat penguji yang digunakan oleh peneliti untuk menguji kelayakan hasil regresi dari model yang digunakan sebelum dilakukannya interpretasi. Pada pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada hasil estimasi, karena apabila terjadi penyimpangan maka uji t dan uji f yang dilakukan sebelumnya tidak valid.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi yaitu variabel independen atau bebas (X), variabel dependen atau terikat (Y), dan kesalahan pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas data dalam analisis regresi adalah sebuah keharusan. Jika data tidak normal, maka dikhawatirkan hasil analisis regresi linear berganda tidak memberikan kesimpulan yang valid. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data yang terdistribusi secara normal. Jika kenormalan data diketahui, maka data dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan histogram, normal probability plot dan uji *Kolmogorov–Smirnov*.

Nilai residual yang terdistribusi normal berupa kurva yang membentuk lonceng. Pengujian normalitas selanjutnya menggunakan normal *probability plot* yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal. Nilai residu berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yaitu dari kiri ke kanan atas. Selain menggunakan histogram dan normal probability plot, peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Pada uji ini, akan dilihat dari pengambilan keputusan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi secara normal yang berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen atau bebas (X). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen atau bebasnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di dalam regresi yaitu dengan cara sebagai berikut:

- 1) Nilai *R-squared* (R^2) yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen atau bebas banyak yang tidak signifikan yang akan memengaruhi variabel dependen atau terikat.
- 2) Menganalisis matriks korelasi pada variabel independen atau bebas yaitu umumnya diatas 0,8 maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Melihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas-variabel independen atau bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau bebas lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Model regresi akan bebas dari masalah

multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 (Gujarati, 2012).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dan menguji apakah varian dari residual tidak konstan untuk semua nilai variabel independen atau bebas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu pengujian yang bisa dilakukan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain menggunakan Uji Glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, terdapat prosedur lain yaitu dengan melihat grafik scatter plot, jika hasil data menyebar (diatas dan dibawah nol), maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Damodar, 2007).

G. Konsep Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam penelitian ini, maka dibuat definisi dan batasan operasional, yaitu:

1. UMKM Mega Buana Makassar adalah UMKM yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan yang berlokasi di Makassar dan dipilih oleh peneliti untuk dijadikan lokasi penelitian.
2. Produk olahan perikanan adalah produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh UMKM Mega Buana Makassar yang terdiri dari peyek ikan teri, peyek ikan betebete dan peyek ebi yang diukur dalam satuan gram.
3. Media pemasaran online adalah media yang digunakan oleh UMKM Mega Buana Makassar untuk memasarkan/mempromosikan produknya secara online melalui aplikasi Whatsapp, Instagram dan Facebook.
4. Karakteristik konsumen adalah kriteria konsumen yang melakukan pembelian produk di UMKM Mega Buana Makassar. Karakteristik konsumen yang diidentifikasi oleh peneliti terdiri dari umur, jenis kelamin dan pekerjaan.
5. Umur adalah usia responden atau konsumen pada saat dilakukan penelitian dihitung sampai ulang tahun terdekat diukur dalam satuan tahun.
6. Jenis kelamin adalah gender dari responden atau konsumen yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
7. Pekerjaan adalah pekerjaan utama dari konsumen yang telah lama ditekuni.

8. Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk di UMKM Mega Buana Makassar.
9. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor-faktor yang diduga oleh peneliti memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di UMKM Mega Buana Makassar. Adapun faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, harga produk, ongkos kirim dan promosi..
10. Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap rasa, aroma, warna, kemasan dan daya simpan dari produk peyek ikan teri, peyek ikan bete-bete dan peyek ebi yang diukur dengan skala likert jenjang 1 sampai 5.
11. Harga produk adalah besaran harga yang telah ditetapkan oleh UMKM Mega Buana Makassar yang akan dibebankan kepada konsumen yang diukur dalam satuan (Rp/gram).
12. Ongkos kirim adalah besaran biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mengganti biaya pengiriman yang telah dikeluarkan oleh UMKM Mega Buana Makassar.
13. Promosi adalah salah satu kegiatan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk peyek ikan teri, peyek ikan bete-bete dan peyek ebi kepada konsumen. Adapun promosi yang menjadi fokus penelitian ini adalah promosi online. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh UMKM Mega Buana Makassar diukur dengan skala likert jenjang 1 sampai 5.

IV. HASIL

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UMKM Mega Buana Kota Makassar merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengolahan hasil kelautan dan perikanan. Sejarah berdirinya UMKM Mega Buana Makassar adalah dikarenakan adanya potensi yang besar, dimana provinsi Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang memiliki potensi yang besar di bidang kelautan dan perikanan. UMKM ini didirikan karena adanya pemberdayaan masyarakat pesisir yang dilakukan oleh IFAD (*International Fund for Agriculture Development*), dimana mereka sebagai ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan, sehingga para ibu rumah tangga tersebut ingin diberdayakan dengan diberikan modal untuk mendirikan UMKM.

Berdasarkan alasan tersebut, maka UMKM Mega Buana Makassar ini berdiri pada tahun 2014. Adapun lokasi UMKM Mega Buana ini terletak di Kelurahan Untia, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Namun, saat ini UMKM tersebut telah menjadi usaha mandiri yang dijalankan oleh Ibu Hana.

Jenis produk yang dipasarkan di UMKM Mega Buana Makassar beserta harga produk dan jumlah permintaannya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jenis Produk yang dipasarkan di UMKM Mega Buana Makassar

No.	Jenis Produk	Harga Produk (Rp)/Kemasan	Jumlah Permintaan/Kemasan
1	Peyek Ikan Teri	40.000	16
2	Peyek Ikan Bete-bete	40.000	16
3	Peyek Ebi	35.000	36

Adapun jenis produk yang dipasarkan di UMKM Mega Buana Makassar dapat dilihat pada Tabel 3 dimana terdapat beberapa jenis produk, namun jumlah permintaan produk Peyek Ebi lebih banyak dibandingkan dengan produk lainnya, dikarenakan harga produk Peyek Ebi lebih murah dibandingkan dengan produk Peyek lainnya. Produk yang memiliki harga yang paling mahal adalah Peyek Ikan Teri dan Peyek Ikan Bete-bete dengan harga Rp40.000 dan produk yang paling murah adalah Peyek Ebi dengan harga Rp35.000. Namun sebelumnya UMKM Mega Buana Makassar juga memproduksi dua produk lain, diantaranya Sambal Ebi dengan harga Rp25.000 per 250 gram dan Pecel Ebi dengan harga Rp80.000 per kilogram, tetapi karena kurangnya permintaan dari kedua produk tersebut membuat UMKM Mega Buana Makassar sudah tidak lagi memproduksi produk tersebut, dan terakhir diproduksi yaitu pada tahun 2020. Berbeda dengan produk peyek yang diminati oleh kalangan usia anak-anak hingga orang dewasa.

B. Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian produk di UMKM Mega Buana Makassar dilihat dari jenis kelamin, tingkat umur, dan pekerjaan. Berikut dijelaskan identitas dari responden.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Jenis kelamin sering kali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada UMKM Mega Buana Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	4	13,3
2	Perempuan	26	86,7
Jumlah		30	100

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa jumlah konsumen perempuan lebih banyak yaitu 26 orang dengan persentase 86,7% dibandingkan dengan jumlah konsumen laki-laki yang hanya sebanyak 4 orang dengan persentase 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk perikanan di UMKM Mega Buana kota Makassar dibandingkan dengan laki-laki.

2. Umur Responden

Umur responden menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir seorang responden. Dimana, semakin dewasa umur seseorang maka akan semakin mampu mempertimbangkan faktor penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	22-31	7	23,3
2	32-41	4	13,3
3	42-51	10	33,3
4	52-61	6	20
5	62-71	2	6,7
6	72-81	1	3,3
Jumlah		30	100

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa responden yang membeli produk olahan perikanan sebagian besar berada pada kelompok umur 42-51 tahun dengan persentase 33,3%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar

responden adalah responden yang sudah dewasa dan memiliki pertimbangan yang matang dalam keputusan pembelian produk olahan perikanan.

3. Pekerjaan

Jenis pekerjaan juga mempengaruhi pola pikir dan pola perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian produk. Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	6	20
2	PNS	19	63,3
3	Wirausaha	4	13,4
4	Belum Bekerja	1	3,3
Jumlah		30	100

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 63,3%, kemudian yang terendah adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 1 orang atau sekitar 3,3%.

C. Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), ongkos kirim (X_3) dan promosi (X_4), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen (Y). Adapun hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai Regresi Linear Berganda pada Keputusan Konsumen (Uji F dan Uji T)

No	Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Uji F
1	Konstanta	44,472	0,000	
2	Kualitas Produk (X_1)	0,533	0,007	
3	Harga Produk (X_2)	-0,797	0,003	11,289
4	Ongkos Kirim (X_3)	0,278	0,459	
5	Promosi (X_4)	0,069	0,644	

Berdasarkan hasil tabel *Coefficients* di atas juga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 44,472 + 0,533X_1 - 0,797X_2 + 0,278X_3 + 0,069X_4$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian Online
- X₁ : Kualitas Produk Olahan Perikanan
- X₂ : Harga Produk Olahan Perikanan
- X₃ : Ongkos Kirim
- X₄ : Promosi

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

R	R Square
0,802	0,644

V. PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen di UMKM Mega Buana Makassar. Identifikasi karakteristik konsumen digunakan untuk mengetahui keragaman konsumen yang melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar. Adapun karakteristik konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi konsumen dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Dalam kegiatan belanja, faktor jenis kelamin dapat memengaruhi keputusan pembelian, dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4, diperoleh hasil bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar dibandingkan dengan laki-laki. Dengan jumlah konsumen perempuan sebanyak 26 orang atau sebesar 86,7%, sedangkan laki-laki hanya sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 13,3%. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuanlah yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga, sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Engel, 1994) keputusan pembelian produk makanan umumnya dilakukan oleh perempuan (istri).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar dilakukan oleh perempuan, meskipun tidak menutup kemungkinan laki-laki juga memperhatikan konsumsi rumah tangga, yang dibuktikan dengan masih adanya laki-laki yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, khususnya dalam pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar.

2. Tingkat Usia

Berdasarkan Tabel 5 tingkat usia yang paling banyak melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar berada pada kisaran usia antara 42-51 tahun, yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar lebih didominasi oleh konsumen

dengan usia produktif. Menurut BPS (2022) usia produktif adalah usia yang berada pada kisaran 15-64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk olahan perikanan UMKM Mega Buana Makassar termasuk ke dalam golongan usia dewasa. Menurut Andira (2015) semakin dewasa usia seseorang maka akan semakin banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dalam pemasaran sangat penting mengetahui sasaran usia yang menjadi konsumen dari produk yang dijual, agar pemasarannya tepat sasaran. Untuk produk olahan perikanan yang dipasarkan oleh UMKM Mega Buana Makassar bisa dikonsumsi mulai dari anak-anak sampai dengan manula, sehingga pemasarannya sangat luas.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu indikator penentu keputusan pembelian konsumen, karena pekerjaan juga dianggap dapat memengaruhi pola pikir seseorang dalam mengambil keputusan. Konsumen yang melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar memiliki pekerjaan yang sangat bervariasi mulai dari Ibu Rumah Tangga, PNS, Wirausaha dan Mahasiswa. Namun, dari beberapa jenis pekerjaan tersebut, profesi PNS menjadi konsumen terbanyak yang melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar, yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase sebanyak 63,3% sebagaimana yang tercatat pada Tabel 6.

Menurut Suwarman (2003) *dalam* Chasana (2010) jenis pekerjaan konsumen akan memengaruhi jumlah pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan memengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan memengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk. Adanya perbedaan pekerjaan konsumen produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar membuat pendapatan tiap konsumen juga berbeda-beda. Adanya perbedaan tersebut mengakibatkan daya beli konsumen juga berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pekerjaan maka penghasilan akan semakin besar. Semakin besar penghasilan konsumen maka daya beli konsumen pun akan semakin besar.

B. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar dengan output yang dihasilkan. Hasil komputerasi data dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil estimasi regresi, digunakan beberapa variabel independen (bebas)

untuk melihat pengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Variabel independen terdiri dari kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), ongkos kirim (X_3), dan promosi (X_4) yang diuji menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil regresi linear berganda seperti yang tertera pada Tabel 16. Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 44,472 + 0,533X_1 - 0,797X_2 + 0,278X_3 + 0,069X_4$$

Berdasarkan tabel *coefficients* dan persamaan di atas dapat dijelaskan mengenai elastisitas keputusan konsumen dengan melihat nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas, dimana:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 44,472 yang bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), ongkos kirim (X_3), dan promosi (X_4) bernilai tetap (konstan) maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar sebesar 44,472.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel kualitas produk (X_1) mengalami peningkatan ataupun penurunan sebesar 1%, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar akan meningkat sebesar 0,533.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga produk (X_2) sebesar -0,797. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel harga produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar Rp 10, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar akan menurun sebesar 7,97.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel ongkos kirim (X_3) sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel ongkos kirim mengalami peningkatan sebesar Rp 10, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar akan meningkat sebesar 2,78.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,069. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana Makassar akan meningkat sebesar 0,069.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar nilai keragaman yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (independen) terhadap variabel tak bebas (dependen). Uji ini menjelaskan persentase variasi total peubah tidak bebas yang disebabkan oleh peubah bebasnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 17.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai R determinasi atau R square (R^2) sebesar 0,644 yang artinya bahwa 64,4% keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga produk, ongkos kirim dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

2. Uji F Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dari Tabel 18 dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan hasil yang signifikan dimana nilai $F = 11,289$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk, ongkos kirim, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar.

3. Uji Parsial T (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk membuktikan bahwa koefisien regresi dalam model secara statistik bersifat signifikan atau tidak. Uji ini digunakan untuk melihat apakah secara statistik koefisien regresi dari masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 19. Berdasarkan Tabel 19 dapat dijelaskan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar seperti berikut ini:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Olahan Perikanan di UMKM Mega Buana Makassar

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 19 untuk kualitas produk (X_1) sebesar 2,933 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,007. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi $\alpha=0,05$ ($0,007 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk perikanan pada UMKM Mega Buana Makassar

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perikanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar, maka akan semakin menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019) dan Andenigar (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pentingnya kualitas produk sehingga menjadi suatu keharusan bagi suatu unit usaha untuk selalu mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas produknya, agar konsumen tidak beralih ke produk-produk lain yang sejenis namun dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Olahan Perikanan di UMKM Mega Buana Makassar

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 19 untuk harga produk (X_2) sebesar -3,282 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi $\alpha=0,05$ ($0,003 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di UMKM Mega Buana Makassar. Karena nilai t yang berpengaruh negatif, maka dapat disimpulkan pula bahwa harga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar. Berdasarkan hasil diatas diperoleh bahwa apabila harga produk mengalami kenaikan, maka akan mengurangi minat konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa harga memberikan pesan yang amat mendalam yang harus dipahami oleh konsumen. karena harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi, maka konsumen memiliki harapan memperoleh manfaat yang sesuai dengan harga yang dibebankan kepadanya. Sehingga harga menjadi salah satu faktor memengaruhi daya beli konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi harga produk maka akan semakin rendah daya beli konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga produk maka semakin tinggi daya beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andenigar (2020) serta Simanjuntak & Budiono (2020),

yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Olahan Perikanan di UMKM Mega Buana Makassar

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 19 untuk ongkos kirim (X_3) sebesar 0,752 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,459. Dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha=0,05$ ($0,459 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perikanan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2021), yang menyatakan bahwa ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar merupakan kerabat dekat dari pihak pengelola UMKM Mega Buana Makassar, sehingga untuk ongkos kirimnya masih diberikan dengan harga yang tidak begitu mahal yaitu Rp 15.000 sampai dengan Rp 20.000.

Selain itu, penetapan ongkos kirim juga tidak mengikuti banyaknya jumlah produk yang dipesan oleh konsumen, melainkan berdasarkan jarak pengantaran, sehingga meskipun jumlah produk yang dibeli oleh konsumen banyak, maka ongkos kirimnya akan tetap sama jika konsumen membeli dalam jumlah yang sedikit. Hal ini dibuktikan pula dengan konsumen yang tetap membeli produk di UMKM Mega Buana, meskipun dengan dikenakan biaya pengiriman.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Olahan Perikanan di UMKM Mega Buana Makassar

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 19 untuk promosi (X_4) sebesar 0,468 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,644. Dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha=0,05$ ($0,644 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019) & Andenigar (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UMKM Mega Buana yang masih terkesan biasa-biasa saja, hanya dari mulut ke mulut dan masih jarang melakukan promosi melalui media sosial Instagram ataupun *WhatsApp*, sedangkan untuk pameran hanya dilakukan jika ada acara tertentu

dan hal tersebut sangat jarang. Namun, meskipun demikian konsumen tetap melakukan pembelian. Selain itu, sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar merupakan kerabat dekat dari pihak pengelola UMKM Mega Buana Makassar, membuat variabel promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marta (2019), yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumsi ikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

VI. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online di UMKM Mega Buana Kota Makassar sebagian besar adalah perempuan dan berada pada kisaran umur 42-51 tahun, dengan pekerjaan konsumen terbanyak adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS).
2. Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan secara online di UMKM Mega Buana Makassar adalah variabel kualitas produk, dan harga produk, sedangkan variabel ongkos kirim dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perikanan di UMKM Mega Buana Makassar.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di UMKM Mega Buana Makassar saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada satu lokasi penelitian saja yaitu UMKM Mega Buana Makassar, oleh karena itu harapan untuk peneliti selanjutnya bisa menjangkau UMKM yang bergerak di bidang hasil olahan perikanan, sehingga tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian saja.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil dimana sebesar 64,4% variabel bebas memengaruhi variabel terikat yakni keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. 35,6% ini diduga faktor selera dan faktor pendapatan, sehingga diharapkan bisa dikaji lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawyah, Rabiatul. 2008. Pengolahan dan Pengawetan Ikan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Afrianto, Eddy & Evy Liviawaty. 1989. Pengawetan dan Pengolahan Ikan. Kanisius. Yogyakarta.
- Aldy Rochmat, Purnomo. 2016. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Fasilitama. Yogyakarta.
- Andenigar, Baiq Diah. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan di Rumah Makan Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijoer,Er. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram
- Andira Sari, Chaca. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Skripsi. Universitas Airlangga.
- Anwar, AM. 2022. Penerapan Free Ongkir System pada Pemasaran Seafood Melalui Facebook. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 13(2). 163-167.
- Anwar, F. 2017. Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *J Muara Ilmu Sos Humaniora, dan Seni*. 1(1):137. doi:10.24912/jmishumsen.v1i1.343.
- APJII. 2016. Buletin APJII: Memeratakan Akses Internet Di Negara Kepulauan. *Bul APJII*:1. 2018. Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Tersedia pada: www.apjii.or.id/content/read/39/410/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-penggunainternet-indonesia-2018.
- Armeliani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar.
- Asiyah. 2021. Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang
- Belch, George & Belch, Michael A. 2001. *Adversiting and Promotion; an Integrated Marketing Comunication Perpective*. Boston. McGraw-Hill.
- Cannon, Joseph P. 2008. *Pemasaran Dasar*, Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Castelyn, Mottart, J., & Rutten, K. 2009. How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439–447.
- Damodar N, Gujarati. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi Ketiga.
- Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan, Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2010. *Statistik Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan*.

Kementrian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.

- Direktorat Pengolahan Hasil, Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan, Departemen Kelautan dan Perikanan. 2008. Peningkatan Nilai Tambah Ikan dan Limbah Olahannya Melalui Teknologi Penanganan dan Pengolahan. Departemen Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Duncan, Tom. 2002. *Principles of Advertising & IMC*. Second Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Firmansyah, M. Anang. 2011. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Fowdar, R. R. R., & Fowdar, S. 2013. Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73– 84.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S.. 2020. Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid 19. In *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, pp. 62-68).
- Hartono. 2012. *PAIKEM; Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan*. Pekanbaru: Zanaf.
- Hidayat, Achmad. 2011. *Prospek Pemasaran dan Strategi Pengembangan Produk Olahan Hasil Perikanan di DKI Jakarta (Studi Kasus Ikan Asin Dan Pindang)*. Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Irwansyah, Rudy. 2021. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Khairani Z, Soviyant E, Aznuriyandi. 2018. Efektivitas promosi melalui instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*. 3(2): 239-247. Tersedia pada: <http://ejournal.ildikti10.id/index.php/benefita/article/view/2738/972>.
- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. 2016. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga. *Jurnal Perikanan Kelautan*, VII(1), 66–74.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Mahasiswa Pembeli Produk Handphone Samsung*. Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Erlangga. Jakarta.

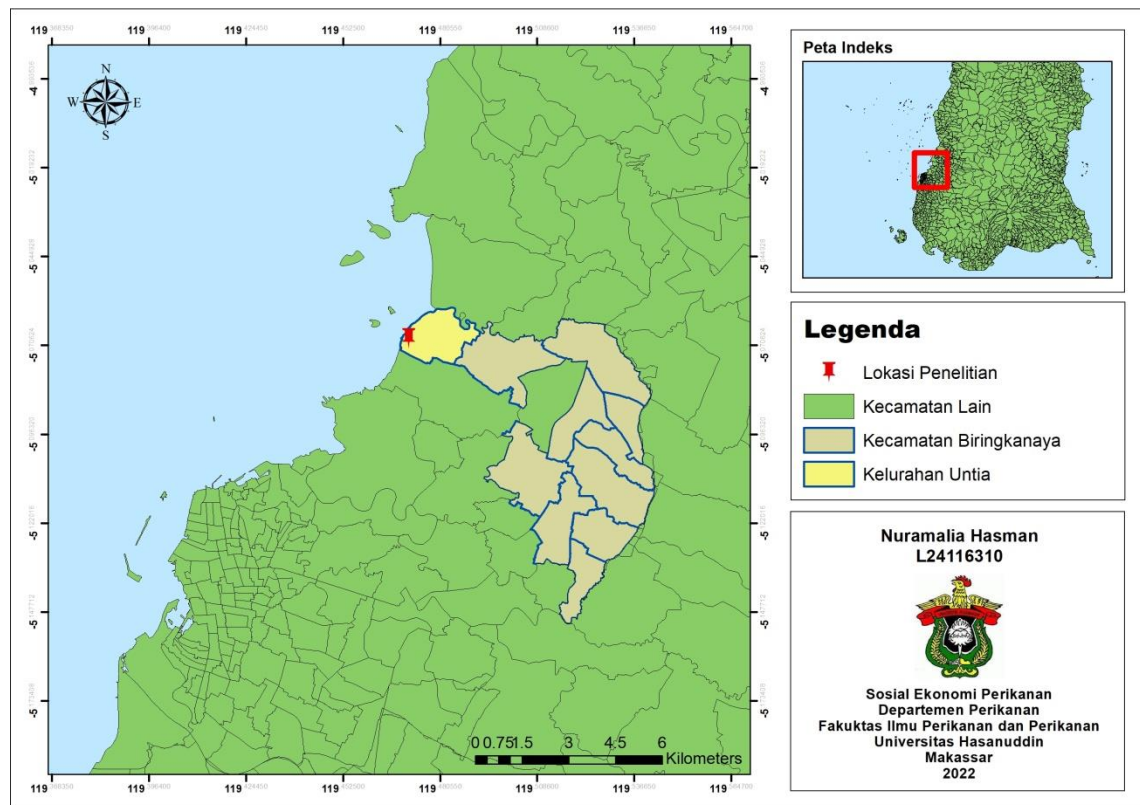
- Kotler, Philip & Amstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Bob Sabran. Terjemahan dari : Principles of Marketing 12th edition. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Krisna, P. & Nuratama, P. 2021. Usaha Mikro Kecil Menengah. In Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, DP. 2015. Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*. 4(2): 412-424.
- Lilimantik, E. 2019. Pemasaran Hasil Perikanan. Penerbit Global Science. Malang
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. Service Quality dalam Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Marius, D. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 01(1), 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0>.
- Maslakhah. 2017. Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mellor, J.W. 1967. Toward a Theory of Agricultural Development dalam H.S. Southworth dan B.F. Johnston (Eds) *Agriculture Development and Economic Growt*. Cornel University Press. New York.
- Musrif'an, & Hariyanto, J. 2019. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Salemba Raya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–22.
- Oscar, B & Megantara, CH. 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan pemasaran*, Vol 10 No.1
- Pranajaya & Wicaksono, H. 2017. Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat. *Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, Vol 7, No.1.
- Pratiwi, Hesti Bella. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tahu Bakso Ikan Kakap Bu Ning Semarang Indah). *Skripsi*. Universitas Semarang.
- Puspitasari, Ratih HU & Rr. Hawik, EI. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Ukm Sentra Bandeng Kelurahan Tawang Mas Semarang. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. Vol. 2 No. 2 Oktober 2019.

- Putri, Alyssa Anindya. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention: Studi Pada Produk Makanan Siap Saji*. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Ratnasari, Ely. 2021. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sagu Di Desa Banglas Kec.Tebing Tinggi Kab.Kepulauan Meranti*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Pekanbaru.
- Reza, M. Rahman, Rizki, M. Oktavianto, & Paulinus. 2008. *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*. Upp.Ac.Id, 1, 377–386.
- Sangadji, E.M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sari, CP., Dasmadi, Puji, Listyowati. 2020. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. Vol.8 No.2.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior 8th edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sholihah, S., & Santoso, E, B. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Martabak Terang Bulan “Bahari” Tunggulwulung Malang)*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 4, No 2.
- Sibuea, Rustini. 2020. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Perikanan sibolga*. Tesis Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan 3, STIE*.
- Simanjuntak, C.P., & Budiono, (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Simanjuntak, Candra Presley, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall)*. Skripsi STIE Jakarta.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Suci, Nuri. 2015. *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng Dan Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhinya Di Hypermart Malang Town Square (Matos) Kota Malang, Jawa Timur*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiono. 2004. *Pengantar Metode Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Jakarta.
- Sugiono. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suprpto, Rifqi & Zaky, WA. 2020. *Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan*. Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen). Vol 3 No 2 2020 125.

- Swasta, Basu & Handoko, Hani. 2000. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Andy Offset. Yogyakarta.
- Trisnani. 2017. Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan. Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, Vol.6.
- Yulianti, Farida, Lamsah & Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 2. Identitas Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Alamat
1	Indah	Perempuan	56	Pensiunan BUMD	Tamalanrea
2	Khatijah	Perempuan	76	Pensiunan Guru	Tamalanrea
3	Masirah	Perempuan	70	Pensiunan Guru	BTN Antara
4	Rubayah	Perempuan	39	Ibu Rumah Tangga	BTP Makassar
5	Nuraidar	Perempuan	50	Pegawai BRIN	Perdos Unhas AB 32
6	Yuliana	Perempuan	56	Ibu Rumah Tangga	BTP Makassar
7	Ina	Perempuan	57	Penjahit	BTN Antara
8	Anti	Perempuan	30	Ibu Rumah Tangga	Maros
9	Suliaty	Perempuan	68	Pedagang	Paropo
10	Amelia Ramadhani	Perempuan	29	Dosen FKH Unhas	BTP Blok L
11	Mega	Perempuan	22	Ibu Rumah Tangga	Maros
12	Eti Paradilla	Perempuan	50	PNS	BKN Daya
13	Marlian	Perempuan	24	Wirausaha	Maros
14	Ahmad Patangari	Laki-laki	56	Hakim	Antang
15	Sarawiah	Perempuan	48	PNS	Daya
16	Lia Iskandar	Perempuan	42	PNS	Daya
17	Arni	Perempuan	40	PNS	Daya
18	Alwan Setiawan Januar	Laki-laki	47	PNS	Untia, Makassar
19	Anggi	Perempuan	29	Pegawai BUMN	BTP Makassar
20	Nurbayah	Perempuan	48	PNS	Daya
21	Endang	Perempuan	45	Pegawai BUMN	BTP Makassar
22	Mahuddin	Laki-laki	35	Pegawai BUMN	BTP makassar
23	Dahlia	Perempuan	49	PNS	Daya
24	Rida	Perempuan	45	PNS	Daya
25	Diana Musu	Perempuan	37	PNS	BTP Makassar
26	Hj. Noneng	Perempuan	57	Ibu Rumah Tangga	Untia, Makassar
27	Sri	Perempuan	50	PNS	Biringkanaya
28	Fatur	Laki-laki	24	Pengusaha	BTN Asal Mula
29	Hana	Perempuan	53	Ibu Rumah Tangga	Untia, Makassar
30	Dea	Perempuan	22	Belum Bekerja	Pettarani

Lampiran 3. Jawaban Responden

Variabel X_1 dan X_2

Kualitas Produk (X_1)						Total	Harga Produk (X_2)				Total
1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
3	3	3	1	3	3	16	5	5	5	5	20
4	4	4	2	4	4	22	5	4	4	4	17
4	4	4	2	4	4	22	4	5	4	4	17
5	5	5	5	3	4	27	4	3	4	3	14
4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	17
5	4	3	2	4	3	21	4	4	4	3	15
5	5	5	3	5	5	28	4	3	3	3	13
3	4	3	3	4	3	20	5	5	4	4	18
5	5	5	3	5	5	28	4	3	3	4	14
4	5	4	3	4	4	24	3	4	4	4	15
5	5	3	3	4	3	23	5	5	4	4	18
5	5	4	3	4	3	24	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
5	4	4	2	4	3	22	4	4	5	4	17
5	4	4	1	4	4	22	5	5	5	5	20
5	5	3	2	4	4	23	5	5	5	5	20
5	5	5	3	5	3	26	5	5	4	4	18
5	4	5	5	3	4	26	5	5	5	5	20
4	5	3	2	4	4	22	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16
5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	4	13
5	5	3	2	4	3	22	4	4	5	4	17
5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16
5	5	4	2	4	3	23	5	5	4	4	18
4	5	5	3	5	5	27	4	3	3	4	14
4	5	3	2	4	5	23	4	4	4	4	16
4	4	4	2	4	4	22	4	5	4	5	18
5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	16

Variabel X_3 dan X_4

Ongkos Kirim (X_3)		Total	Promosi (X_4)					Total
1	2		1	2	3	4	5	
5	4	9	2	3	2	3	3	13
5	5	10	2	4	2	3	4	15
5	5	10	2	5	2	5	5	19
4	4	8	1	4	2	5	3	15
5	5	10	3	5	2	5	3	18
4	4	8	2	5	2	5	4	18
5	5	10	2	5	2	5	5	19
4	5	9	4	4	4	4	4	20
5	5	10	2	5	2	5	5	19
5	5	10	1	4	2	5	3	15
4	4	8	2	4	2	4	5	17
5	4	9	2	5	4	5	4	20
5	5	10	1	5	1	4	5	16
5	5	10	2	4	4	5	5	20
4	5	9	1	4	2	4	4	15
4	4	8	2	5	4	5	5	21
5	5	10	3	5	5	5	5	23
4	4	8	5	5	5	5	5	25
4	4	8	1	4	1	4	4	14
5	5	10	2	5	5	4	4	20
5	3	8	1	4	4	4	4	17
4	4	8	2	3	3	3	3	14
4	3	7	1	3	3	4	4	15
5	5	10	1	5	5	4	4	19
4	4	8	2	4	4	5	5	20
3	3	6	2	5	2	5	4	18
5	5	10	1	4	2	3	3	13
4	4	8	4	4	4	4	4	20
5	5	10	2	3	2	4	4	15
4	3	7	1	4	4	2	3	14

Lampiran 4. Data Penjualan UMKM Mega Buana Makassar

No.	Nama	Produk yang dibeli					Jumlah Total Pembelian Produk/Konsumen
		Peyek Ikan Teri	Peyek Ikan Bete-bete	Peyek Ebi	Sambal Ebi	Pecel Ebi	
1	Indah			1			1
2	Khatijah	1					1
3	Masirah		1				1
4	Rubayah			1			1
5	Nuraidar		1	1			2
6	Yuliana	1					1
7	Ina			1			1
8	Anti			1			1
9	Suliaty			1			1
10	Amelia Ramadhani		1	2			3
11	Mega			1			1
12	Eti Paradilla			2			2
13	Marlian			1			1
14	Ahmad Patangari	3	5	6			14
15	Sarawiah		2				2
16	Lia Iskandar			2			2
17	Arni		1	1			2
18	Alwan Setiawan Januar	7					7
19	Anggi			2			2
20	Nurbayah		2	2			4
21	Endang	1					1
22	Mahuddin			2			2
23	Dahlia		1				1
24	Rida		1	2			3
25	Diana Musu	1					1
26	Hj. Noneng	1	1	2			4
27	Sri			2			2
28	Fatur			1			1
29	Hana	1					1
30	Dea			2			2
TOTAL PRODUK YANG DIJUAL PADA BULAN MEI-JUNI		16	16	36	0	0	68

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.587	2.287
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Ongkos Kirim, Harga Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.196	4	59.049	11.289	.000 ^b
	Residual	130.771	25	5.231		
	Total	366.967	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Ongkos Kirim, Harga Produk						

Tabel Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.472	8.071		5.510	.000
	Kualitas Produk	.533	.182	.431	2.933	.007
	Harga Produk	-.797	.243	-.494	-3.282	.003
	Ongkos Kirim	.278	.370	.091	.752	.459
	Promosi	.069	.147	.058	.468	.644
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 6. Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

• Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Untuk menguji kelayakan kuesioner maka terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. Adapun uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, yang akan diuraikan berikut ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat derajat ketepatan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan dalam melakukan pengukuran suatu variabel. Untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner yang digunakan maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas kuesioner dilakukan melalui uji korelasi *product moment* menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner yang digunakan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dari uji korelasi *product moment* dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh dari nilai df (*degree of freedom*/derajat kebebasan) dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Nilai df diperoleh dari rumus ($df=N-2$). Dimana N adalah jumlah sampel, sehingga dari rumus tersebut diperoleh nilai $df=30-2=28$. Dari nilai df sebesar 28 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka keputusannya adalah kuesioner yang digunakan berstatus valid. Namun sebaliknya, apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka keputusannya adalah kuesioner yang digunakan berstatus tidak valid. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (df=28, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Item 1	0,572	0,361	Valid
Item 2	0,650	0,361	Valid
Item 3	0,836	0,361	Valid
Item 4	0,705	0,361	Valid
Item 5	0,547	0,361	Valid
Item 6	0,640	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) untuk seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioer, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1) berstatus valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga Produk (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (df=28, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Item 1	0,795	0,361	Valid
Item 2	0,912	0,361	Valid
Item 3	0,841	0,361	Valid
Item 4	0,814	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) untuk seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel harga produk (X_2) berstatus valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Ongkos Kirim (X_3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (df=28, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Item 1	0,878	0,361	Valid
Item 2	0,924	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) untuk seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel ongkos kirim (X_3) berstatus valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi (X_4)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (df=28, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Item 1	0,693	0,361	Valid
Item 2	0,650	0,361	Valid
Item 3	0,656	0,361	Valid
Item 4	0,642	0,361	Valid
Item 5	0,668	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) untuk seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel promosi (X_4) berstatus valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (df=23, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Item 1	0,635	0,361	Valid
Item 2	0,400	0,361	Valid
Item 3	0,550	0,361	Valid
Item 4	0,376	0,361	Valid
Item 5	0,366	0,361	Valid
Item 6	0,475	0,361	Valid
Item 7	0,621	0,361	Valid
Item 8	0,474	0,361	Valid
Item 9	0,573	0,361	Valid
Item 10	0,389	0,361	Valid
Item 11	0,466	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 11 di atas diperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) untuk seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan konsumen (Y) berstatus valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur penelitian dalam hal ini kuesioner penelitian, dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam melakukan pengukuran terhadap suatu variabel, apabila dilakukan pengukuran secara berulang, dalam mengukur suatu gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten. Dengan kata lain uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh minimal atau lebih besar 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alfa	Keterangan
1	Keputusan Konsumen (Y)	0.650	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_1)	0.734	Reliabel
3	Harga Produk (X_2)	0.862	Reliabel
4	Ongkos Kirim (X_3)	0.760	Reliabel
5	Promosi (X_4)	0.653	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan konsumen (Y), kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), ongkos kirim (X_3) dan promosi (X_4) yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut bersifat reliabel.

• Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan apabila telah memenuhi uji asumsi klasik, karena uji ini merupakan uji prasyarat dalam melakukan analisis regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang akan diuraikan berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat distribusi data penelitian, apakah data berdistribusi secara normal atau sebaliknya yaitu tidak

berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 25.0. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.

Adapun data hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12351873
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.087
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada tabel *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui terjadinya korelasi linear yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian dapat digunakan dengan melakukan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*). Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 2) Berdasarkan Nilai Tolerance
 - a) Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Apabila nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10, maka artinya terjadi multikolinearitas.
- 3) Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - a) Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Apabila VIF lebih besar dari 10,00, maka artinya terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	44.472	8.071			5.510	.000		
	Kualitas Produk	.533	.182	.431		2.933	.007	.659	1.516
	Harga Produk	-.797	.243	-.494		-3.282	.003	.629	1.590
	Ongkos Kirim	.278	.370	.091		.752	.459	.968	1.033
	Promosi	.069	.147	.058		.468	.644	.913	1.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), ongkos kirim (X_3) dan promosi (X_4) masing-masing sebesar 0,659, 0,629, 0,968, dan 0,913 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), ongkos kirim (X_3) dan promosi (X_4) masing-masing sebesar 1,516, 1,590, 1,033, dan 1,095, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam persamaan regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji ini digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika *variance* dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tidak tetap atau berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan *uji Glejser*. Prinsip kerja *uji Glejser* adalah dengan cara meregresikan nilai absolut residual kepada variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

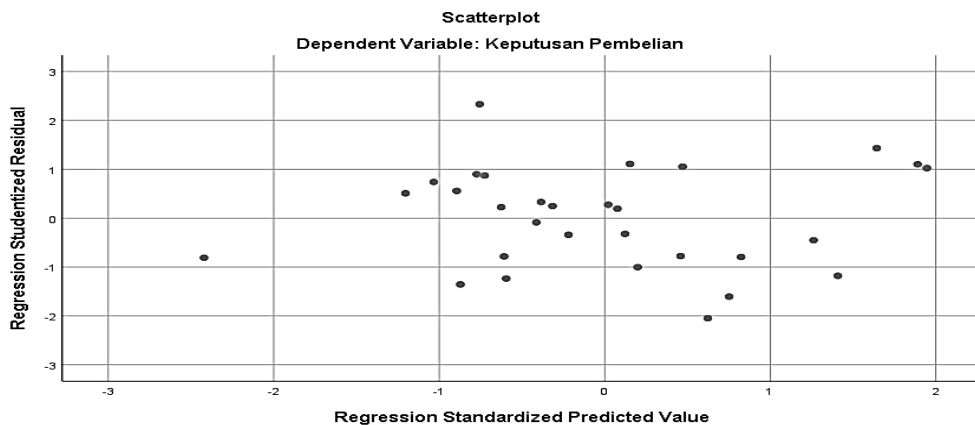
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-6.206	3.747			-1.656	.110
	Kualitas Produk	.165	.084	.424		1.956	.062
	Harga Produk	.076	.113	.150		.674	.507
	Ongkos Kirim	.348	.172	.362		2.026	.054
	Promosi	-.021	.068	-.056		-.302	.765

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,062, variabel harga produk (X_2) sebesar 0,507, variabel ongkos kirim (X_3) sebesar 0,054, dan variabel promosi (X_4) sebesar 0,765. Karena nilai signifikansi (Sig.) dari ke empat variabel di atas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *Glejser*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Selain dengan *uji Glejser* ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi juga dapat dibuktikan dengan melihat pola gambar *Scatterplots*. Adapun pedoman yang digunakan untuk memprediksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat pola gambar dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data penyebar di atas, dan dibawah, atau di sekitar angka nol (0)
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan gambar *Scatterplots* di atas di ketahui bahwa:

- 1) Titik-titik data penyebar di atas, dan dibawah, atau di sekitar angka nol (0).
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Lampiran 7. Kuesioner Penelitian

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK OLAHAN PERIKANAN (STUDI KASUS UMKM MEGA BUANA KOTA MAKASSAR)

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih.
2. Diharapkan semua pertanyaan dijawab dan tidak ada yang terlewatkan.
3. Pilihlah jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. (*) pilih salah satu.

A. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Alamat :

B. Informasi Pendukung

1. Produk apa yang sering anda beli di UMKM Mega Buana?
Jawab:
2. Produk apa yang paling anda sukai dari UMKM Mega Buana?
 Peyek Ikan Teri
 Peyek Ikan Bete-Bete
 Peyek Ebi
 Sambal Ebi
 Peccel Ebi

C. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana

Berikut ini adalah beberapa pertanyaan dan pilihan jawaban yang paling sesuai menggambarkan pendapat anda. Alternatif jawabannya adalah:

- STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Rasa yang ditawarkan dari produk yang dijual pada UMKM Mega Buana enak					
2	Warna dari produk yang ditawarkan UMKM Mega Buana menarik selera					
3	Aroma dari produk yang ditawarkan UMKM Mega Buana menarik selera					
4	Kemasan dari produk UMKM Mega Buana menarik untuk dibeli					
5	Produk yang ditawarkan UMKM Mega Buana tahan lama					
6	Kualitas produk yang ditawarkan UMKM Mega Buana sesuai dengan harga					

2. Variabel Harga Produk (X_2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan UMKM Mega Buana terjangkau					
2	Harga produk yang ditawarkan UMKM Mega Buana sudah sesuai kualitas					
3	Harga produk yang ditawarkan UMKM Mega Buana lebih murah dari harga pasar					
4	Harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

3. Variabel Ongkos Kirim (X_3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Perlu diberikan biaya ongkos kirim jika jarak pengantaran lebih dari 5 km					
2	Ongkos kirim yang diberikan oleh UMKM Mega Buana sudah sesuai dengan jarak pengantaran					

4. Variabel Promosi (X_4)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mengenal atau mengetahui produk UMKM Mega Buana dari sosial media dan atau expo/pameran?					
2	Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan produk UMKM Mega Buana					

3	Promosi produk UMKM Mega Buana menarik sehingga mudah diingat					
4	Seringnya UMKM Mega Buana melakukan promosi, menarik minat anda untuk membeli					
5	Tawaran gratis ongkos kirim jika membeli produk dalam jumlah lebih dari 2 produk, membuat anda termotivasi untuk membeli produk UMKM Mega Buana					

5. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk olahan perikanan dari UMKM Mega Buana karena adanya kebutuhan					
2	Saya membeli produk olahan perikanan di UMKM Mega Buana dengan keinginan karena harga sesuai dengan daya beli saya					
3	Kualitas produk dari UMKM Mega Buana lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya					
4	Informasi yang diberikan tentang produk dari UMKM Mega Buana sesuai dengan kenyataan yang membuat saya berminat untuk membeli					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk dari UMKM Mega Buana dari hasil pengalaman dan atau cerita orang					
6	Setelah melihat-lihat produk yang ditawarkan oleh UMKM Mega Buana saya tertarik untuk membeli produk tersebut					
7	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk yang ditawarkan UMKM Mega Buana mengikuti tren masa kini					
8	Setelah melihat konsumen lain membeli dan atau mengkonsumsi produk dari UMKM Mega Buana, saya tertarik untuk membeli					
9	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk dari UMKM Mega Buana					
10	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk dari UMKM Mega Buana karena kualitasnya yang bagus					
11	Saya akan melakukan pembelian produk secara berulang dari UMKM Mega Buana					

Lampiran 8. Dokumentasi





