

## 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. Fadilatama. 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](http://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.

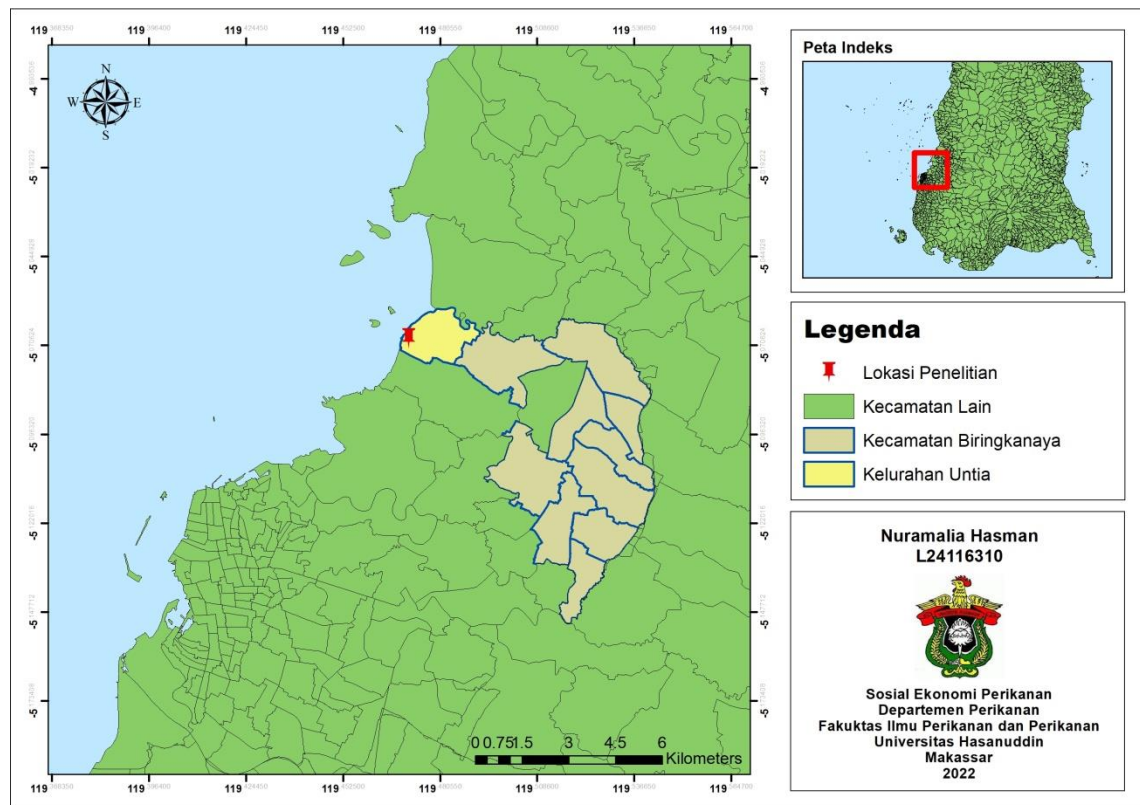
- Kotler, Philip & Amstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Bob Sabran. Terjemahan dari : Principles of Marketing 12th edition. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen 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>
- 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
<b>TOTAL PRODUK YANG DIJUAL PADA BULAN MEI-JUNI</b>		16	16	36	0	0	68

## Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

### Tabel Koefisien Determinasi

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

### Tabel Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.196	4	59.049	11.289	.000 <sup>b</sup>
	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 <sup>a</sup>						
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 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

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12351873
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.087
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
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 <sup>a</sup>						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.

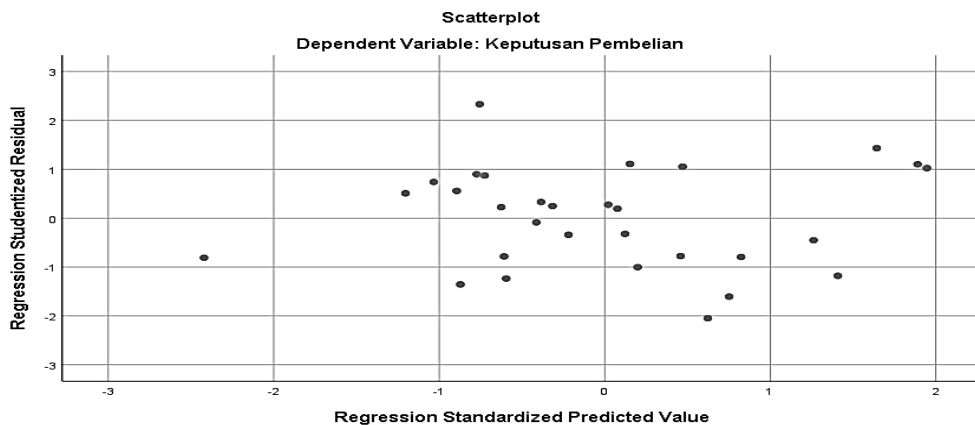
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				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





