

SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM KONSUMSI
IKAN LAUT DI KABUPATEN ACEH SINGKIL**



Disusun Oleh:

**ARIANI SASWITA
NIM. 200604001**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024M / 1445H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ariani Saswita

NIM : 200604001

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh 10, Juli 2024

Yang Menyatakan



(Ariani Saswita)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

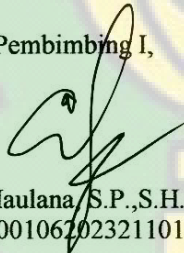
**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
KONSUMSI IKAN LAUT DI KABUPATEN ACEH SINGKIL**

Disusun Oleh

Ariani Saswita
NIM. 200604001

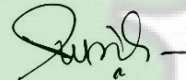
Disetujui Untuk di seminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan Formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E
(199001062023211015)

Pembimbing II,



Jalilah, S.HI., M.Ag
(198806082023212040)

Mengetahui Ketua
Program Studi Ilmu Ekonomi



Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA
198307092014032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ariani Saswita
NIM : 200604001
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : arianisaswita@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi (tulis jenis karya

ilmiah) yang berjudul (tulis judul karya ilmiah yang lengkap):

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal :

Mengetahui

Penulis

Ariani Saswita
200604001

Pembimbing I

Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E
NIP. 199001062023211015

Pembimbing II

Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIP. 198806082023212040

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM KONSUMSI IKAN LAUT DI KABUPATEN ACEH SINGKIL”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK., CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi. Uliya Azra.M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafiih Maulana, S.P.,S.H.I.,M.E sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan sekaligus sebagai pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.

4. Jalilah, S.HI.,M.Ag selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si. selaku penguji 1 yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis. Winny Dian Safitri, M.Si. selaku penguji 2 dan Sekaligus dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ilmu Ekonomi.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan kasih sayang, dan nasehat serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar saya yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.
9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat saya Fitri Diana, Husna Irfanni, dan kawan seperjuangan di Ilmu Ekonomi angkatan 2020
10. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan

yang telah di berikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal' alamin.

Banda Aceh, 10 Juli 2024
Penulis,

Ariani Saswita

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ / اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. *Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Ariani Saswita
NIM : 200604001
Fakultas/Prodi : Ilmu Ekonomi
Judul : Analisis Tingkat Kepuasan dan Keputusan
Konsumen dalam Konsumsi Ikan Laut di
Kabupaten Aceh Singkil
Pembimbing I : HafiiZh Maulana, S.P.,S.H.I.,M.E
Pembimbing II : Jalilah, S.HI.,M.Ag

Keberadaan pasar rakyat di Aceh Singkil yang menjual berbagai jenis ikan laut tentu telah memberikan berbagai kesan bagi para konsumennta, ada yang merasa puas namun ada pula yang tidak puas. Kepuasan terhadap ikan yang dijual di pasar Aceh Singkil disebabkan karena merasa cocok terhadap harga, tempat, rasa, dan kesegaran ikan tersebut. Begitu pula masyarakat yang menjadi konsumen dalam pembelian ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil. Dimana dilakukan pembelian atau tidak terhadap produk ikan laut tersebut dengan pertimbangan kualitas ikan seperti rasa dan kesegaran ikan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil dan mengidentifikasi pengaruh secara parsial dan simultan variabel harga dan kualitas ikan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiasi. Populasi seluruh konsumen pasar Aceh Singkil dan sampel 40 yang diambil secara *random sampling*. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26 dengan analisis uji regresi berganda dan analisis IPA. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil *Important Peformance Analisis* (IPA) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,556 > \alpha 0,056$ tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan konsumen terhadap tingkat kepuasan dalam membeli dan mengkonsumsi ikan yang dijual di pasar Aceh Singkil. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas ikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian ikan laut di pasar harian Singkil. Variabel harga dan kualitas ikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan laut di pasar harian Singkil.

Kata Kunci : *kepuasan, keputusan membeli, harga, kualitas ikan*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB -LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
2.1 Kepuasan Konsumen	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	7
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.1.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	16
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	20
2.2.3 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	

Konsumen	23
2.2.4 Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian.....	26
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.3 Teori Permintaan dan Penawaran Barang	27
2.3.1 Permintaan Barang	27
2.3.2 Penawaran Barang	30
2.4 Penelitian Terkait.....	31
2.5 Keterkaitan Antar Variabel.....	35
2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Sumber Data	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.7 Teknis Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Karakteristik Responden.....	57
4.2 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen	60
4.3 Deskripsi Variabel Independen dan Dependen	75
4.4 Hasil Penelitian.....	79
4.5 Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN103	
BIODATA130	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Produksi Ikan Di Aceh Singkil	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Tingkat Kepuasan	37
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh Harga	38
Gambar 4.1 Matriks Important Peformance Analisys (Ipa)	71
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	83
Gambar 4.4 Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas	86



DAFTAR TABEL

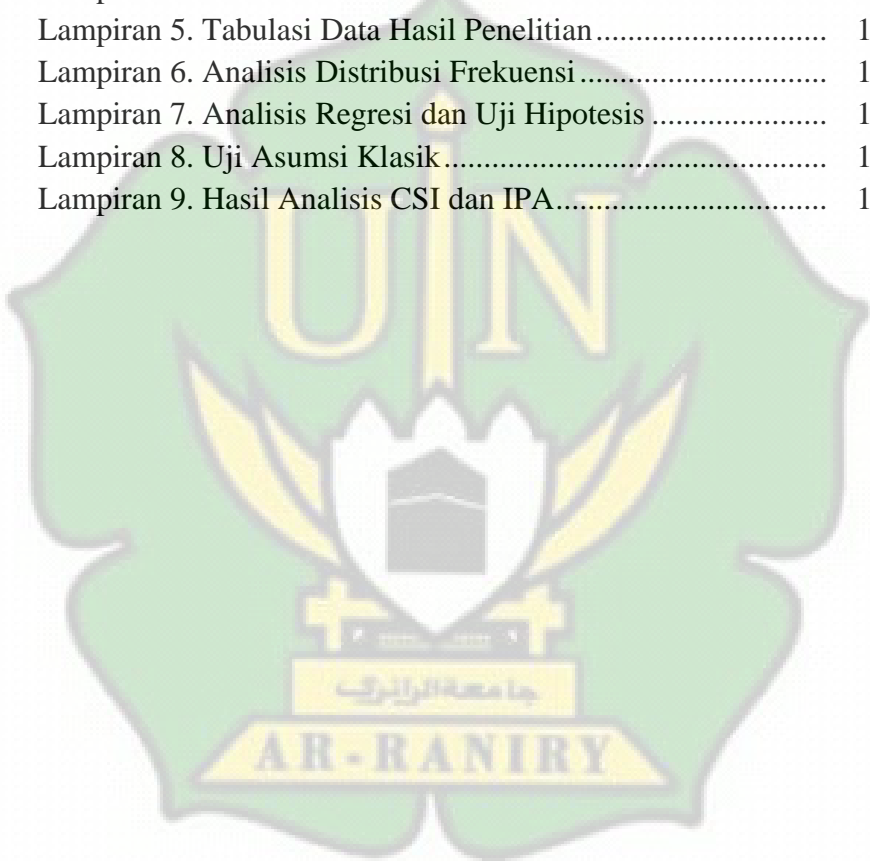
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	31
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Responden.	41
Tabel 3.3	Maktrijs Oprasional Penelitian Harga	44
Tabel 3.4	Maktrijs Oprasional Penelitian Kepuasan	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkann Jenis Kelalmin	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkann Usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkann Pendidikan	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkann Pendapatan	60
Tabel 4.5	Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden	61
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Harapan Kepuasan Pelanggan (Importance)	61
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Kenyataan Kepuasan Pelanggan (Performance).....	63
Tabel 4.8	Hasil Tes, Mean dan GAP	65
Tabel 4.9	Nilai Kenyataan Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 4.10	Nilai Kenyataan Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Beda	68
Tabel 4.12	Nilai Rata-rata Diagram Keseuaian Kenyataan dan Harapan	69
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran A..	72
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran B..	73
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran D..	74
Tabel 4.16	Deskripsi Variabel Harga	75
Tabel 4.17	Deskripsi Variabel Kualitas Ikan.....	77
Tabel 4.18	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.19	Uji Validitas.....	79
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.21	Uji Normalitas	82
Tabel 4.22	Uji Multikoliniieritas	85

Tabel 4.23 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.24 Uji T.....	89
Tabel 4.25 Uji F.....	90
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data Hasil Uji Validasi1	103
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Instrumen	104
Lampiran 3. Uji Reliabilitas	106
Lampiran 4. Tabulasi Data Analisis IPA.....	107
Lampiran 5. Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	118
Lampiran 6. Analisis Distribusi Frekuensi.....	119
Lampiran 7. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis	124
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	125
Lampiran 9. Hasil Analisis CSI dan IPA.....	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

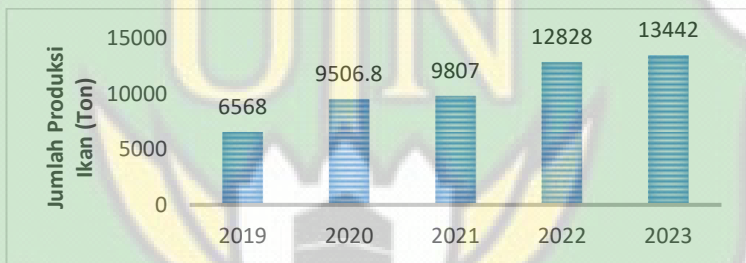
Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan dengan 17.502 buah pulau, luas wilayah laut sekitar 5,8 juta km², yang terdiri atas perairan kepulauan dan teritorial seluas 3,1 juta km² serta perairan Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) seluas 2,7 juta km². Panjang garis pantai Indonesia mencapai 95.181 km. Potensi sumber dayakelautan dan perikanan Indonesia sangat besar dan dapat dikatakan yang terbesar di dunia. Menurut Data Kementerian Perikanan dan Kelautan (2016), nilai potensidan kekayaan sumber daya alam yang terdapat pada sektor kelautan dan perikanan diproyeksikan mencapai US\$ 171 miliar per tahun. Lebih terperinci nilai potensitersebut meliputi perikanan US\$ 32 miliar, wilayah pesisir US\$ 2 miliar, minyak bumi US\$ 21 miliar, dan transportasi laut sebesar US\$ 20 miliar, (Surono, 2018).

Secara geografis, kawasan pesisir terletak pada wilayah transisi antara darat dan laut. Masyarakat pesisir yang terdiri dari nelayan, pembudidaya ikan, pengolah dan pedagang hasil laut, serta masyarakat lainnya yang kehidupan sosial ekonominya (Kusnadi, 2016). Ikan bagi masyarakat Indonesia merupakan sumber protein hewani yang menjadi kebutuhan pokok yang harus terpenuhi setiap hari. Sumber daya ikan di perairan laut Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi dan terdapat beberapa jenis ikan bernilai ekonomis tinggi antara lain : tuna, cakalang,

udang, tongkol, tenggiri, kakap, cumi karang (kerapu, baronang, udang barong/lobster), ika termasuk rumput laut.

Kabupaten Aceh Singkil termasuk kabupaten yang memiliki potensi sektor perikanan yang besar di Provinsi Aceh, hal ini terlihat dengan tingginya produksi perikanan laut dan perikanan darat di kabupaten tersebut. Berikut adalah data produksi perikanan Kabupaten Aceh Singkil dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Gambar 1.1
Perkembangan Produksi Ikan di Aceh Singkil, 2019-2023



Sumber: BPS Kabupaten Singkil Dalam Angka, 2019-2023.

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa produksi sektor perikanan di Kabupaten Aceh Singkil dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 selalu mengalami peningkatan produksi. Produksi tertinggi berada pada tahun 2023 yaitu sebesar 13.442 ton yang berasal dari sektor perikanan laut dan darat. Tingginya angka ikan tangkap didukung oleh masyarakat di Aceh Singkil yang banyak berprofesi sebagai nelayan, terutama jenis ikan tangkap itu sendiri.

Jenis ikan yang pada umumnya dikonsumsi oleh masyarakat Aceh, khususnya Aceh Singkil adalah ikan tongkol, tuna, dencis, kakap merah, pilok, rambeu, kerapu, cirek, tenggiri, kacang kacang, sakam, pisang-pisang, biji nangka, krimen, dan bileh. Berbagai jenis ikan tangkap ini tentu dalam konsumsinya oleh konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda satu sama lain (Putri, 2017). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Jannah dan Sutrisno, 2019). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas (Suprpto, 2016).

Masyarakat yang terkesan puas terhadap produk ikan yang dibelinya cenderung akan membeli ikan ditempat semula kembali. Kepuasan masyarakat terhadap ikan karena merasa cocok terhadap harga, tempat, rasa, dan kesegaran ikan tersebut. Masyarakat yang terkesan puas terhadap produk ikan yang dibelinya cenderung akan mengambil keputusan untuk membeli ikan di tempat semula kembali. Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen akan yang akan membeli sebuah produk ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, lalu membuat pilihan pembelian (Abdullah, 2016). Kepuasan dan keputusan masyarakat untuk membeli ikan sangat

ditentukan dengan kecocokan harga dan kualitas ikan seperti rasa dan kesegaran ikan tersebut.

Dikutip dari Mediaaceh.co (2023) harga ikan laut di Aceh umumnya dan Kabupaten Aceh Singkil khususnya pada tahun 2023 telah mengalami penurunan hingga 20 persen. Hal ini disebabkan karena para nelayan telah kembali melaut sehingga ikan segar lebih banyak dijumpai di pasar. Harga ikan yang dihimpun antara lain ikan tongkol sebesar Rp.25.000 per kilogram, cumi-cumi Rp. 65.000 per kilogram, Rp. 30.000 per kilogram, Rp. 60.000 per kilogram, ikan kakap merah Rp. 60.000 per kilogram, ikan bandeng ikan cabeh Rp.75.000 per kilogram dan ikan rambeu Rp. 60.000 per kilogram. Namun harga ini terkadang sering mengalami perubahan setiap harinya.

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ikan sudah dibuktikan oleh beberapa temuan sebelumnya, seperti penelitian Muhtar, dkk (2022) menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan. Begitu pula kajian Azizah, dkk (2022) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar.

Selain harga terdapat juga kualitas yang merupakan hal penting saat konsumen melakukan pembelian produk. Kualitas produk (dalam hal ikan) adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu seperti kesegaran ikan, bau ikan, jenis ikan dan kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang

dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Prawirosentono (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Sedangkan menurut Kotler (2016) kualitas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Begitu pula masyarakat yang menjadi konsumen dalam pembelian ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil. Dimana dilakukan pembelian atau tidak terhadap produk ikan laut tersebut dengan pertimbangan kualitas ikan seperti rasa dan kesegaran ikan tersebut. Fenomena yang dihadapi pedagang ikan di Pasar Singkil adalah berkaitan dengan adanya daya saing dari antar pedagang terhadap tingkat harga dan kualitas produk serta penempatan lokasi dalam proses transaksi jual beli.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik ingin mengkaji pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Ikan Laut di Pasar Singkil. Berdasarkan latar belakang pemikiran itulah, peneliti memandang penting untuk dilakukan penelitian dan analisa terkait tingkat kepuasan dan konsumen dalam membeli ikan yang berada di pasar Singkil demi keberlangsungan pasar tradisional yang pada gilirannya nanti akan menjadi lokomotif utama penggerak ekonomi Kota Singkil.

Adanya hubungan kualitas ikan dengan Keputusan pembelian sudah dibuktikan oleh kajian Azizah, dkk (2022) yang menunjukkan kualitas ikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar. Begitu pula kajian Nikmah, dkk (2023) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan laut di Loss Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Analisis Tingkat Kepuasan dan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Ikan Laut di Kabupaten Aceh Singkil”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil?
3. Apakah faktor kualitas ikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil?

4. Apakah faktor harga dan kualitas ikan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.
2. Untuk mengidentifikasikan pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.
3. Untuk mengidentifikasikan pengaruh kualitas ikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.
4. Untuk mengidentifikasikan pengaruh secara bersama-sama harga dan kualitas ikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan pada umumnya, dan khususnya tentang kajian tentang kepuasan dan keputusan konsumen terhadap pembelian ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil, baik kalangan masyarakat maupun dikalangan mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat nelayan sebagai bahan informasi terkait kepuasan dan keputusan konsumen terhadap pembelian ikan laut. Begitu juga bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya, terkait kepuasan dan keputusan konsumen terhadap pembelian ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pemerintah Aceh Singkil dalam memberikan kepuasan bagi konsumen terhadap pembelian ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

1.5 Sistematika Pembahasan

sistematika pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Sebelum memasuki bab pertama dapat didahului dengan antara lain yaitu: halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar dan abstrak.

Pada bab pertama atau pendahuluan yang berisi beberapa sub bab yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Pada bab kedua atau tinjauan pustaka dan landasan teori dapat membuat uraian tentang teori yang relevan dengan pokok pembahasan, penemuan penelitian terdahulu yang terkait dengan tema pembahasan kerangka berpikir.

Pada bab ketiga metode penelitian yang dapat memuat secara rinci mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada bab empat berisikan hasil penelitian dan pembahasan terkait tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil dan pengaruh harga dan kualitas ikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

Pada bab kelima merupakan bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2018), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan menurut Tjiptono (2017) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat

terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2017). Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2017) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kotler (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, konsumen akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh penjual sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen merasa kecewa.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Konsumen

Zeithaml dan Bitner (2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4. Situasi dan Personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang

dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Dari beberapa faktor di atas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2015) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Irawan (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
3. *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan.
4. *Emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

Adapun penelitian ini memfokuskan pada bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan di atas dapat pula berpengaruh pada Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2018) yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhiya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan teori Sumarwan (2017) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dan biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Teknik pengukuran kepuasan konsumen yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- (1) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan konsumen secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk/jasa

perusahaan.

(2) *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.

(3) *Problem analysis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikanperbaikan.

(4) *Importance/performance analysis/performance ratings* yaitu dengan meminta responden untuk meranking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Menurut Tse dan Wilton (Sunyoto, 2017) untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Kepuasan konsumen = f (*expectations, perceived performance*)

Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka konsumen akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya konsumen tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan konsumen (Sunyoto, 2017).

Selain itu, dapat juga digunakan skala pengukuran untuk

menentukan tingkat kepuasan konsumen. Skala pengukuran ada yang 2 point, 4 point, 5 point, sampai 7 point. Contoh skala 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak memuaskan, tidak memuaskan, netral, memuaskan, dan sangat memuaskan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen, dan terciptanya loyalitas konsumen (Sunyoto, 2017).

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2018). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Alma (2018), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah : “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2017) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Scifman & Kanuk (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Shinta (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor individu

Faktor individu ialah faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen tersebut. Adapun faktor-faktor individu tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Motivasi dan kebutuhan, keduanya muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

- b. Pribadi dan gaya hidup. Setiap manusia pastinya memiliki pribadi yang berbeda sehingga keinginan untuk menyukai suatu produk pasti berbeda-beda. Gaya hidup merupakan pola hidup orang yang menggunakan uang dan waktunya
- c. Pengetahuan konsumen, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan produk yang dipasarkan.

2) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ialah faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen tersebut. Adapun faktor-faktor lingkungan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Budaya dan demografi, budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan orang tersebut dalam menggunakan barang dan jasa.
- b. Keluarga, anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.
- c. Kelompok referensi, seseorang konsumen yang akan membeli suatu barang kebanyakan sudah mendapatkan informasi dari kelompok masyarakat, sahabat maupun teman kerja. Sehingga dari kelompok referensi tersebut konsumen dapat membandingkan nilai dan sikap umum/khusus.

- d. Kelas sosial, pembagian anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial yang berbeda, dimana terdapat kesamaan anggota di kelas tinggi ataupun rendah.

3) Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, selera orang pada sesuatu sering berhubungan dengan usia. Oleh karena itu, pola konsumsi juga dibentuk oleh siklus keluarga dan jumlah, usia dan jenis kelamin.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, dengan mendapatkan pekerjaan yang baik maka keadaan ekonomi atau penghasilan pun baik sehingga dapat dibelanjakan.
- c. Pribadi dan konsep diri, merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah cerminan dari minat dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungan.

Selain ketiga faktor di atas, pengambilan keputusan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sebagai mana yang dikemukakan oleh Yazia (2014) yakni sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti akan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan proses keputusan pembelian, namun jika kualitas produk jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan proses keputusan pembelian produk tersebut. Yazia (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2) Harga

Harga merupakan salah satu faktor konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen.

2.2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Chistina (2018), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Kebutuhan dibagi menjadi dua, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional secara langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kebutuhan psikologis merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

2. Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka. Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut. Nilai dari pencarian evaluasi berdasarkan

pertimbangan bahwa dalam hal bagaimanakah nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja konsumen. Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya. Berkeliling dari satu tempat ke tempat memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu pelanggan yang tersita serta sumber-sumber informasi.

Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan tepat yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain. Pelanggan melihat ratusan iklan di media cetak dan media elektronik, pelanggan memperhatikan tanda untuk banyak outlet ritel tiap hari. Selain itu pelanggan mendapatkan informasi dari para teman dan keluarga.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Engel dalam Christina (2017), bahwa pemilihan produk merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari kriteria evaluasi, karakteristik produk yang dirasakan dan proses perbandingan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa perusahaan dan mengambil keputusan perusahaan mana yang telah memenuhi syarat-syarat

yang di inginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu barang atau produk.

2.2.4 Pihak yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2017) ada lima peran yang dimainkan orang dalam membuat keputusan pembelian, antara lain:

1. Pencetus, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhir konsumen.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli dan

dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017) indikator untuk mengukur keputusan seorang konsumen adalah:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk, artinya keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut karena produk tersebut memberikan manfaat untuk konsumen.
- 2) Keinginan untuk membeli produk, artinya keinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut merupakan salah kebutuhan dari konsumen.
- 3) Memprioritaskan keinginan membeli suatu produk, artinya dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen.
- 4) Kesiediaan berkorban (biaya, waktu, tenaga) untuk mendapatkansuatu produk.

2.3 Teori Permintaan dan Penawaran Barang

2.3.1 Perimintaan Barang

Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjukkan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga tersebut. Definisi permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama *ceteris paribus* (Budiarto, 2013). Sedangkan menurut Ulfa (2011) menyatakan bahwa permintaan (*demand*) terhadap suatu barang dan jasa dan dapat didefinisikan sebagai hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat dan waktu tertentu. Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu didasari perbedaan antara permintaan dengan jumlah yang diminta.

Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang (Ulfa, 2011). Permintaan adalah jumlah barang/jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga. Semakin tinggi (mahal) harga, semakin sedikit

permintaan. Sebaliknya semakin rendah (murah) harga, semakin banyak permintaan (Ritonga, 2015).

Hukum permintaan tidak berlaku mutlak, tetapi bersifat tidak mutlak dan dalam keadaan *Ceteris Paribus* (faktor-faktor yang dianggap tetap) hukum permintaan berbunyi “apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun/berkurang” hukum permintaan berbanding terbalik dengan harga (Suprayitno, 2018). Menurut Vincent Gaspersz, permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu. Permintaan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

1. Harga dari barang dan jasa itu (*price of good*)
2. Pendapatan konsumen (*the consumers of income*)
3. Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan (*the price of related goods or services*).
4. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang atau jasa itu pada masa mendatang.
5. Selera konsumen (*the taste of consumers*).
6. Banyaknya konsumen yang potensial (*the numbers of potential consumers*).
7. Pengeluaran iklan (*advertising expenditure*).
8. Atribut atau features dari produk tersebut (*feature of attributes o product*).

9. Faktor-faktor spesifik lainnya yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk (*other demand related factors specific to product*).

Permintaan dalam ekonomi adalah kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga suatu periode tertentu. Permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh pendapatan dan harga barang tersebut. Apabila harga naik sedang pendapatan tidak berubah maka permintaan barang tersebut akan turun. Sebaliknya, jika harga barang turun, sedang pendapatan tidak berubah maka permintaan barang akan mengalami kenaikan atau bertambah (Firdaus dan Arianti, 2013).

Dalam analisis permintaan hanya ada satu faktor yang berpengaruh terhadap jumlah barang yaitu harga produk, sedangkan faktor-faktor lain seperti selera, pendapatan dan faktor diluar itu dianggap sebagai *ceteris paribus* (tidak berubah). Dengan demikian dapat diketahui bahwa hubungan antara jumlah barang yang diminta dan tingkat harga tersebut (Nauli, 2016). Hukum permintaan menyatakan bahwa, bila harga suatu barang naik sedangkan faktor-faktor lain dianggap *Ceteris Paribus* maka jumlah barang yang diminta konsumen akan mengalami penurunan.

2.3.2 Penawaran Barang

Penawaran adalah hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Secara lebih spesifik, penawaran

menunjukkan seberapa banyak produsen suatu barang mau dan mampu menawarkan perperiode pada berbagai kemungkinan tingkat harga, hal lain diasumsikan konstan. Hukum penawaran menyatakan bahwa jumlah yang ditawarkan biasanya secara langsung berhubungan dengan harganya, hal lain diasumsikan konstan. Jadi semakin rendah harganya, jumlah yang ditawarkan semakin sedikit dan sebaliknya semakin tinggi harganya, semakin tinggi juga jumlah yang ditawarkan (Firdaus dan Arianti, 2013).

Penawaran adalah sejumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu dan pada waktu tertentu. Penawaran bersangkutan paut dengan penyediaan dan penjualan (Arsyad, 2024). Jadi penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Hukum penawaran berbunyi bila tingkat harga mengalami kenaikan maka jumlah barang yang ditawarkan naik, dan bila tingkat harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan turun. Dalam hukum penawaran jumlah barang yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan tingkat harga (Arsyad, 2014).

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi dan digunakan untuk membandingkan antara suatu penelitian dengan penelitian lainnya serta menghindari

kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dan keterkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Peneliti dan Judul	Metode dan Analisis Data Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nikmah, dkk (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Diloss Ikan Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan)	Pendekatan kuantitatif jenis penelitian asosiatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil analisis variabel Kualitas Produk, variabel Harga dan variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam pembelian ikan laut diloss Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan).
2	Muhtar, dkk (2022) Keputusan Konsumen dalam Pembelian Ikan Konsumsi di PPI Lonrae Kabupaten Bone	Pendekatan kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.	Hasil uji F menunjukkan variabel harga, selera, kualitas ikan dan pendapatan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, selera, dan pendapatan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Azizah, dkk (2022) Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan di Pasar Towo'e, Kepulauan Sangihe Periode Tahun 2020 – 2021	Pendekatan kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Towo'e, Kepulauan Sangihe.
4	Wiratama, dkk, (2022)	Metode yang	Customer satisfaction

	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Jaya Coffee Roasters menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Metode Customer Satisfaction Index	digunakan dalam penelitian ini adalah metode IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) dan <i>Customer satisfaction index</i> (CSI)	index (CSI) kualitas produk diperoleh sebesar 69,05% dan Customer satisfaction index (CSI) yang diperoleh untuk kualitas pelayanan adalah 74,12%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Jaya Coffee Roasters merasa puas
5	Saiful dan Egyner (2020) Keputusan Membeli dan Kepuasan Konsumen Membeli Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis) Segar di Kota Ambon	Desain penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif.	Hasil analisis CSI menunjukkan nilai CSI sebesar 0,84. Nilai ini masuk pada rentang 0,81 hingga 1,00 yang berarti secara simultan konsumen “sangat puas” mengkonsumsi ikan cakalang segar di Kota Ambon, jika dipersentase kepuasan konsumen mencapai 84,48%. Berdasarkan analisis IPA yang sebelumnya dilakukan, kepuasan konsumen didasari oleh faktor kesegaran ikan.
6	Kholifatun Jannah dan Sutrisno (2019) Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Ikan Pindang di Pasar Prajekan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey (kuisisioner).	Respon konsumen terhadap ikan pindang dipasar Prajekan Kabupaten Bondowoso tergolong sedang. Kepuasan konsumen terhadap ikan pindang dipasar Prajekan Kabupaten Bondowoso tergolong tinggi atau dikatakan tinggi.
7	Aulia, dkk (2017) Analisis Kepuasan dan Keputusan Konsumen	Penelitian ini dilakukan dengan metode survei.	Tingkat kepuasan konsumen dalam kategori puas, ditunjukkan dengan

	<p>Terhadap Konsumsi Ikan Laut di Kota Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Peunayong)</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA), and <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), serta alat analisis <i>Chi-Square</i></p>	<p>nilai CSI 75,58% atau 0,75. Faktor harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kota Banda Aceh.</p>
8	<p>Nurmalasari, Febrika (2017) <i>Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Lele Sehat Boster (Studi Kasus Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo).</i></p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, importance performace analysis dan customer satisfaction</p>	<p>Hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen, didapatkan hasil bahwa sebanyak 65,4% konsumen puas terhadap Lele Sehat Boster, konsumen puas dalam atribut harga, daya simpan, rasa dan bersih dari benda asing. Sedangkan sebesar 34,6% konsumen belum puas dengan atribut mudah ditemukan, lokasi penjualan dan bentuk kemasan. Hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen diketahui sebanyak 73% konsumen termasuk switcher atau price buyer, habitual buyer 70%, satisfied buyer 61%, liking of the brand 55% dan committed buyer 38%</p>

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Keterkaitan Variabel Harga dengan Keputusan

Konsumen

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2017). Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan melakukan keputusan pembelian. Evelina, dkk (2012), mengemukakan bahwa suatu harga yang telah ditentukan dalam proses pembelian maka akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk tersebut. Saat konsumen melakukan kunjungan atau transaksi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk pada perusahaan lain yang ada, dan jika sudah mendapatkan produk di lokasi tersebut telah memberikan kesesuaian dengan dana yang dimiliki konsumen dan kualitas produk yang diharapkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Teori tersebut diperkuat dengan hasil penelitian (Widayanti, 2016) berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muhammad Yasin (2014) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Teori ini diperkuat dengan penelitian (Ummu Habibah, Sumiati, 2016) berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Penelitian Sarini Kodu (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019). Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode CSI
Harapan
X

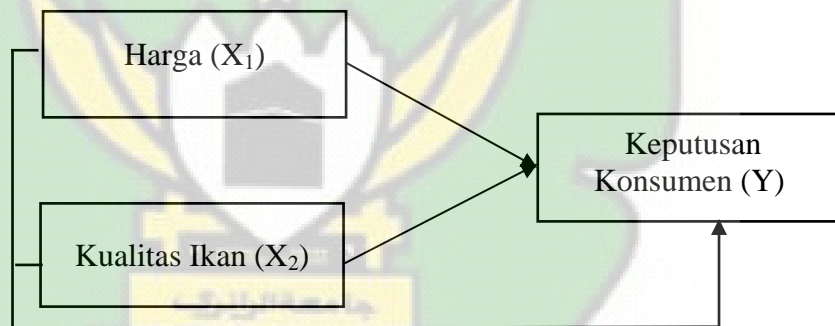
Prioritas Utama A	Pertahankan B
Perioritas Rendah C	Berlebihan D

Y
Kenyataan
Sumber: Tjiptono dan Gregorius (2011)

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas maka dapat dijelaskan bahwa kajian ini menggunakan analisis CSI dikarenakan untuk melihat tingkat kesesuaian harapan dan kenyataan pelanggan terhadap konsumsi ikan laut dengan mengkategorikan aspek yang

harus diprioritas oleh pihak penjual ikan (A), aspek yang wajib dipertahankan jika sudah ada dalam layanan (B), aspek layanan yang boleh ada atau tidak (C) dan aspek layanan yang jika tidak ada tidak menjadi pengaruh besar bagi kepuasan konsumen (D). Tidak hanya melihat tingkat kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi ikan, kajian ini juga melihat faktor yang mempengaruhinya khusus dari faktor harga dan kualitas ikan itu sendiri, sebagai mana Gambar 2.2 di bawah ini.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh Harga dan Kualitas Ikan Terhadap Keputusan Konsumen



Sumber: Kerangka Pemikiran (Nisfaul, 2020)

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independent yakni harga ikan (X₁) dan kualitas ikan (X₂) serta satu variabel dependen yakni keputusan konsumen (Y). Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, maka terlihat bahwa kajian ini bertujuan mengkaji hubungan saling berpengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel harga ikan dan kualitas ikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

Ha₂ : Terdapat pengaruh kualitas ikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh kualitas ikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

Ha₃ : Terdapat pengaruh harga dan kualitas ikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas ikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2017). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkatkan (*skorsing*) (Sugiyono, 2019).

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ialah data primer berupa hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen yang menjadi pelanggan ikan di pasar Kabupaten Aceh Singkil dalam penelitian berbentuk skal likert dengan lima pilihan jawaban, seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Responden (skala *likert* 1-5)

No	Jawaban	Skor	Kode
1	Sangat Setuju	5	SS
2	Setuju	4	S
3	Kurang Setuju	3	KS
4	Tidak Setuju	2	TS
5	Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber: (Sanusi, 2018)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Suryana (2017) mengemukakan populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan/konsumen yang membeli ikan laut di pasar Kabupaten Aceh Singkil.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori *Roscoe*. Teori *Roscoe* mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019:130). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $4 \times 10 = 40$ Responden. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 40 orang. Sebagai aturan umum, ukuran sampel 30 sampai dengan 500 bisa efektif tergantung

dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dalam pertanyaan penelitian yang dipakai. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuisisioner/angket. Kuisisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan angket skala *Likert*. Skala *likert* yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral di tengah (tiga). Skala *likert* paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya.

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden

berdasarkan skala *likert*. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisisioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian ikan laut yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* versi 26.

3.5 Defenisi Oprasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Maktriiks Oprasional Penelitian Harga, Kualitas Ikan dan Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memprioritaskan keinginan membeli suatu produk 4. Kesiediaan untuk berkorban (biaya, waktu dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk (Kotler, 2017) 	Likert
Kestabilan Harga Ikan (X ₁)	Menurut Kotler dan Armstrong (2022), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2022) 	Likert
Kualitas Ikan (X ₂)	Kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. 2. Kesan kualitas. 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Kemudahan perbaikan 6. Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. 7. Desain (design) (Kotler dan Keller (2016) 	Likert

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sebagaimana penjelasan di bawah ini.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (keshihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karna itu peneliti harus mampu menggunakan instruen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji

dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relative konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 2019). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (Ghozali 2016). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih besar dari 0,60 makan koesioner tersebut dinyatakan reliable.
- b. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

3.7.1.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan menghasilkan suatu diagram kartesius yang menunjukkan letak unsur-unsur yang dianggap mempengaruhi kepuasan. Menurut Supranto (2015), sumbu mendatar (X) dalam diagram kartesius memuat nilai rata-rata skor kepuasan (*performance*), sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan (*importance*) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$X_i = \frac{\sum X^i}{n} \quad \text{dan} \quad Y_i = \frac{\sum Y^i}{n}$$

Dimana:

- X_i = rata-rata skor tingkat kepuasan
- Y_i = rata-rata skor tingkat kepentingan
- $\sum X_i$ = total skor untuk tingkat kepuasan
- $\sum Y_i$ = total skor untuk tingkat kepentingan
- n = jumlah responden

Dimana \bar{x} merupakan rata-rata dari skor tingkatan kepuasan seluruh atribut dan \bar{y} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka rumus selanjutnya adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n y}{k}$$

Dimana:

- K = Banyaknya item yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Agar dapat mengklasifikasikan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), maka perlu dibentuk grafik GAP yang terdiri dari empat kuadran sehingga dapat menentukan aspek-aspek apa saja yang sudah sesuai antara harapan dan pernyataan, seperti di bawah ini.

Kepentingan/Harapan X	
Prioritas Utama A	Pertahankan B
Perioritas Rendah C	Berlebihan D
Y	

Kenyataan Kinerja/Kenyataan'
Sumber: Tjiptono dan Gregorius (2011)

Keterangan:

Menurut Gregorius (2011), adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan

konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut

C. *Prioritas Rendah (Low Priority)*

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat kenyataan atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

D. *Berlebihan (Possibly Overkill)*

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih.

3.7.2 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer satisfaction indeks (CSI) digunakan untuk melihat persentase kepuasan konsumen ikan laut. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Keterangan :

CSI = *Customer satisfaction index* (indeks kepuasan konsumen)

T = Total skor

Y = Total kepentingan

5 = jumlah skala likert yang digunakan.

Tabel 3.4
Maktriiks Oprasional Penelitian Kepuasan Konsumen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan Konsumen	Kotler (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, konsumen akan puas.	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (Irawan, 2018).	Likert

Selanjutnya hasil CSI yang didapat diubah ke dalam bentuk desimal untuk melihat tingkat kepuasan konsumen ikan laut dan terbagi dalam kriteria kepuasan konsumen menurut Aditiawarman dalam Aulia, dkk (2017) berikut :

0,00 – 0,34 = Tidak puas

0,35 – 0,50 = Kurang puas

0,51 – 0,65 = Cukup puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat puas.

3.7.3 Analisis Pengaruh Variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

3.7.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukurnapakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistic parametrik. Salah satu motode yang digunakan untuk mendekteksi masalah normalitas adalah *Kolmogorov-smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Analisis grafik ini salah satu cara termudah untuk mengetahui normalitas dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini sebagai berikut:

- (a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram hal ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji *Kolmogrof-Smirnov* (KS) Menurut Suliyanto (2018: 75) dasar pengambilan keputusan dari analisis ini apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig > alpha maka nilai residual bersdistribsi normal.
- Apabila nilai Sig < alpha maka nilai residual bersdistribsi tidak normal.

(2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan bebera cara salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016: 36) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari

Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
- Jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali 2016: 49). Dasar analisis metode ini yaitu:

- (1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi dinaik turunkan nilainya. Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono, 2019:131). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2019).

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

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien Regresi
X_1	= Harga ikan
X_2	= Kualitas ikan
e	= <i>Error term</i> (tingkat kesalahan).

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2019). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_0 : nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

H_a : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya tingkat kepuasan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil.

3.7.3.2 Uji F

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara

simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

H₀ : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas ikan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

H_a : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas ikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R

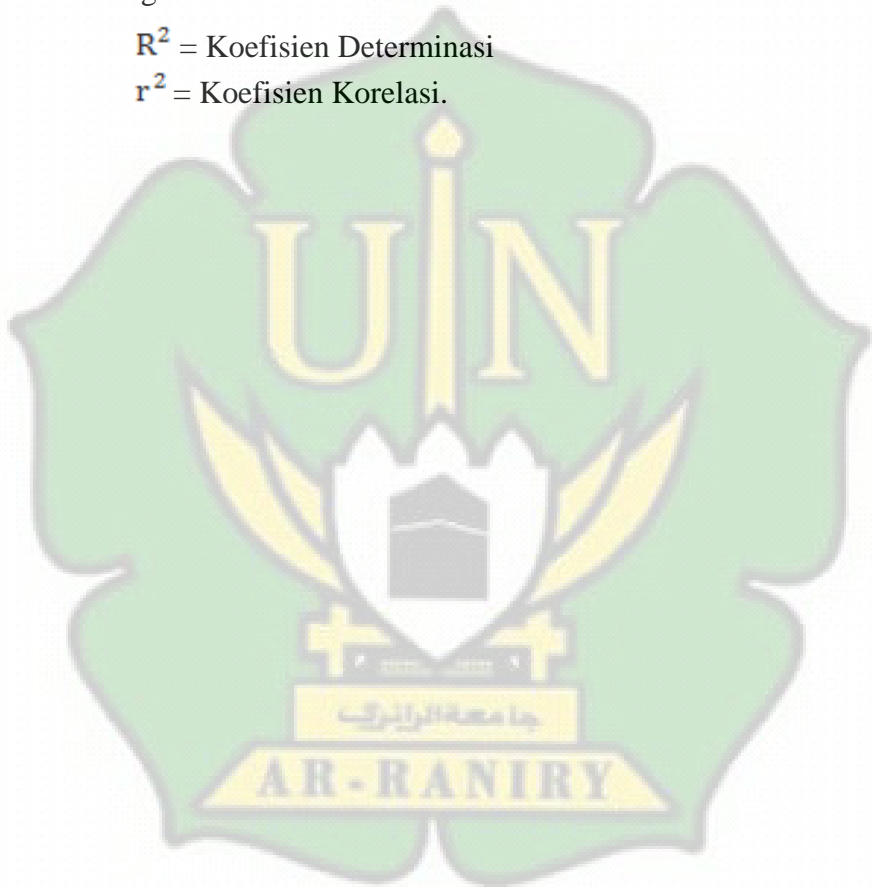
semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	12	30%
2	Perempuan	28	70%
Total Responden		40	100 %

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 40 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (70%) hal ini dikarenakan selama penelitian peneliti banyak menjumpai kalangan perempuan yang membeli ikan di pasar harian Aceh Singkil. Kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 12 orang (30%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang menjadi sampel ialah adalah perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menentukan pilihan. Salah satunya adalah bekerja

dalam membeli ikan. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	2	5%
2	21 – 30 Tahun	10	25%
3	31 – 40 Tahun	16	40%
4	41 – 50 tahun	7	18%
5	>51 Tahun	5	12%
Total		40	100 %

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 40 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 16 orang (40%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia antara 21 – 30 tahun dan sebagian sudah berkeluarga, namun ada juga yang belum berkeluarga. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 31 – 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 10 orang (25%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pembeli ikan di Pasar harian Singkil yang menjadi sampel adalah dari kelompok usia 21 - 40 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan juga dapat dijadikan sebagai parameter pelanggan dalam mempengaruhi keputusannya pada sebuah bank.

Pembagian responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederaja	15	38%
2	Diploma III	6	15%
3	S1	11	27%
4	S2	3	8%
5	Lainnya	5	12%
Total Responden		40	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya ialah SMA sederajat dengan jumlah responden 15 orang (38%), kemudian diikuti oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya S1 dengan jumlah responden masing-masing 11 orang (27%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah tamatan SMA dan S1.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh oleh konsumen tentu berbeda satu dengan lainnya. Adapun pembagian jumlah pendapatan setiap nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 2.000.000/bulan	10	25%
2	Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000	18	45%
3	Rp 4.100.000 – 6.000.000	5	13%
4	Rp 6.100.000 – 8.000.000	5	12%
5	> Rp 8.100.000	2	5%
Total Responden		40	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan lebih besar dari Rp 2.100.000 – 4.000.000/bulan dengan jumlah responden 18 orang (45%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pendapatan < Rp 2.000.000/bulan dengan jumlah responden 10 orang (25%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen pada pasar harian Singkil yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah memiliki pendapatan di atas Rp 2.100.000 – 4.000.000/bulan.

4.2 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

4.2.1 Deskripsi Variabel

Kuesioner disebarkan kepada 40 responden dianalisis untuk melihat jumlah (frekuensi) atas jawaban yang diberikan. Dari pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor rata-rata (*mean*) untuk masing-masing variabel dan dapat diinterpretasikan

berdasarkan panjang kelas (Sudjana, 2015:47). Interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Puas
1,80 - 2,59	Tidak Puas
2,60 – 3,39	Kurang Puas
3,40 – 4,19	Puas
4,20 – 5,00	Sangat Puas

Sumber: Sudjana (2015:47)

4.2.1.1 Deskripsi Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan pelanggan ini terdiri dari dua belajar pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Harapan Kepuasan Pelanggan (*Importance*)

No	PERTANYAAN KUESIONER	Kenyaataan					Mean
		SS	S	K S	T S	S T S	
1	Saya sangat merasa puas dengan kualitas ikan yang dibeli di pasar harian Singkil	2	8	1 7	9	4	2,87
2	Saya sangat merasa puas dengan harga ikan yang dibeli di pasar harian Singkil	5	1 2	1 1	7	5	3,12
3	Saya sangat merasa puas dengan	6	1	1	7	5	3,15

	kelezatan ikan-ikan yang dibeli di pasar harian Singkil		1	1			
4	Jika ikan yang saya beli di pasar harian Singkil keluarga saya selalu puas mengkonsumsinya	9	1 1	7	6	7	3,22
5	Saya selalu membeli ikan di pasar harian Singkil	9	1 2	1 2	4	3	3,5
6	Saya cenderung membeli ikan jenis yang sama	8	1 2	9	7	4	3,32
7	Saya mengajak anggota keluarga untuk membeli ikan di pasar harian Singkil	6	1 1	1 2	8	3	3,22
8	Jika ada pihak lain yang bertanya ikan yang saya beli, saya selalu merekomendasikan untuk ikan di pasar Singkil kepada pihak lain tersebut	6	1 3	1 3	6	2	3,37
9	Ikan yang saya beli tidak pernah mengecewakan saat dikonsumsi	6	1 1	1 2	1 0	1	3,27
10	Apa yang saya harapkan saat membeli ikan di pasar harian Singkil selalu terpenuhi baik harga maupun kualitas	5	9	1 6	7	3	3,15
11	Saya merasa puas dengan layanan pedagang ikan di pasar harian Singkil	4	1 2	1 4	8	2	3,2
12	Saya sangat puas dengan kesegaran ikan laut yang dijual di pasar harian Singkil	6	6	2 0	6	2	3,2
Total Rata-Rata							3,21

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang membeli ikan di pasar harian Singkil bernilai kurang puas. Hal ini dapat dilihat pada rata-

rata variabel harapan yaitu sebesar 3,21. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang membeli ikan di pasar Singkil terhadap kualitas ikan yang dijual pedagang adalah kurang puas.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kenyataan Kepuasan Pelanggan
(Performance)

No	PERTANYAAN KUESIONER	Kenyataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya sangat merasa puas dengan kualitas ikan yang dibeli di pasar harian Singkil	3	1 4	15	4	4	3,12
2	Saya sangat merasa puas dengan harga ikan yang dibeli di pasar harian Singkil	5	1 1	12	9	3	3,07
3	Saya sangat merasa puas dengan kelezatan ikan-ikan yang dibeli di pasar harian Singkil	5	9	13	9	4	2,97
4	Jika ikan yang saya beli di pasar harian Singkil keluarga saya selalu puas mengkonsumsinya	8	9	14	8	1	3,3
5	Saya selalu membeli ikan di pasar harian Singkil	9	1 4	11	5	1	3,55
6	Saya cenderung membeli ikan jenis yang sama	6	1 6	9	7	2	3,35
7	Saya mengajak anggota keluarga untuk membeli ikan di pasar harian Singkil	8	1 1	15	5	1	3,42
8	Jika ada pihak lain yang bertanya ikan yang saya beli, saya selalu merekomendasikan untuk	8	1 5	13	4	0	3,6

	ikan di pasar Singkil kepada pihak lain tersebut						
9	Ikan yang saya beli tidak pernah mengecewakan saat dikonsumsi	12	1 1	13	4	0	3,67
10	Apa yang saya harapkan saat membeli ikan di pasar harian Singkil selalu terpenuhi baik harga maupun kualitas	8	1 7	13	2	0	3,7
11	Saya merasa puas dengan layanan pedagang ikan di pasar harian Singkil	4	1 2	18	4	2	3,22
12	Saya sangat puas dengan kesegaran ikan laut yang dijual di pasar harian Singkil	3	1 3	15	8	1	3,15
Total rata-rata							3,34

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang membeli ikan di pasar harian Singkil bernilai kurang puas. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel kenyataan yaitu sebesar 3,34%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang membeli ikan di pasar Singkil terhadap kualitas ikan yang dijual pedagang adalah kurang puas.

4.2.2 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap ikan laut yang dijual di pasar Aceh Singkil menggunakan metode *Importance Performance Analysis* langkah pertama dilakukan ialah menentukan nilai *importance* dan *performance* atau nilai harapan

dan kenyataan dari hasil 12 item kuesioner yang dijawab oleh 40 konsumen, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Hasil Tes, Mean dan GAP

No Item	Nilai Tes <i>Importance</i>	Nilai Tes <i>Performance</i>	Mean <i>Importance</i>	Mean <i>performance</i>	GAP
Item 1	115	125	2,87	3,12	0,25
Item 2	125	123	3,12	3,07	-0,05
Item 3	126	119	3,15	2,97	-0,18
Item 4	129	132	3,22	3,3	0,08
Item 5	140	142	3,5	3,55	0,05
Item 6	133	134	3,32	3,35	0,03
Item 7	129	137	3,22	3,42	0,2
Item 8	135	144	3,37	3,6	0,23
Item 9	131	147	3,27	3,67	0,4
Item 10	126	148	3,15	3,7	0,55
Item 11	128	129	3,2	3,22	0,02
Item 12	128	126	3,2	3,15	-0,05
Rata-rata			3,21	3,34	0,12
Gap Minimum					-0,05
Gap Maksimum					0,55

Sumber: Peneliti Diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa pelanggan pasar ikan di Aceh Singkil dilihat dari dimensi *Servqual* memiliki nilai rata-rata kepuasan sebesar 3,21 dan nilai rata-rata harapan 3,34 sehingga masih terdapat rata-rata gap 0,12. Gap ini terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan terpenuhi pada jual beli ikan di pasar harian Singkil.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas juga diketahui bahwa dari 12 item yang dibagikan terkait aspek kepuasan konsumen terhadap produk ikan yang ada di pasar Aceh Singkil terdapat 3 item yang dinyatakan konsumen tidak sesuai antara harapan dan kenyataan yakni item nomor 2, 3 dan item ke 12. Sementara sisanya yakni sebanyak 9 item sudah sesuai antara harapan dan kenyataan konsumen.

4.2.2.1 Perhitungan Nilai Kenyataan yang Diterima Pelanggan

Nilai aktual (kenyataan) menunjukkan penilaian kualitas ikan yang dibeli pelanggan. Berikut contoh perhitungan nilai kenyataan untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 40 responden.

$$\begin{aligned} \sum X_i &= (2 \times 5) + (8 \times 4) + (17 \times 3) + (9 \times 2) + (4 \times 1) \\ &= 10 + 32 + 51 + 18 + 4 \\ &= 115 \\ X_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\ X_i &= \frac{115}{40} \\ &= 2,87 \end{aligned}$$

Tabel 4.9
Nilai Kenyataan Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor ($\sum X_i$)	Nilai Kenyataan (X_i)
Item 1	115	2,87
Item 2	125	3,12
Item 3	126	3,15

Pertanyaan	Nilai Skor ($\sum X_i$)	Nilai Kenyataan (X_i)
Item 4	129	3,22
Item 5	140	3,5
Item 6	133	3,32
Item 7	129	3,22
Item 8	135	3,37
Item 9	131	3,27
Item 10	126	3,15
Item 11	128	3,2
Item 12	128	3,2

Sumber: Data Diolah (2024)

4.2.2.2 Perhitungan Nilai Harapan yang Diterima Pelanggan

Nilai harapan menunjukkan besarnya harapan pelanggan terhadap kualitas ikan yang akan diterimanya. berikut contoh perhitungan nilai harapan psien untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 40 responden

$$\begin{aligned}\sum Y_i &= (3 \times 5) + (14 \times 4) + (15 \times 3) + (4 \times 2) + (4 \times 1) \\ &= 15 + 56 + 45 + 8 + 4 \\ &= 125\end{aligned}$$

$$Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$\begin{aligned}Y_i &= \frac{125}{40} \\ &= 3,12\end{aligned}$$

Tabel 4.10
Nilai Kenyataan Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor ($\sum X_i$)	Nilai Harapan (X_i)
Item 1	125	3,12
Item 2	123	3,07
Item 3	119	2,97
Item 4	132	3,3
Item 5	142	3,55
Item 6	134	3,35
Item 7	137	3,42
Item 8	144	3,6
Item 9	147	3,67
Item 10	148	3,7
Item 11	129	3,22
Item 12	126	3,15

Sumber: Data Diolah (2024)

4.2.3 Uji Beda

Langkah selanjutnya ialah membuktikan menentukan signifikansi dengan membandingkannya menggunakan taraf signifikan 0,05. Pengambilan keputusan pada tahap ini ialah jika nilai sig < alpha 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Tabel 4.11
Hasil Uji Beda

	Paired Differences		t	Sig. (2-tailed)
	95% Confidence Interval of the Difference			
	Lower	Upper		
Imformance - Perfomance	-.25889	.00389	2.136	.056

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai hasil uji beda diperoleh bahwa signifikansi sebesar $0,556 > \alpha$ $0,056$ artinya (H_a . *Rejected*). Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan konsumen terhadap tingkat kepuasan dalam membeli dan mengkonsumsi ikan yang dijual di pasar Aceh Singkil.

4.2.4 Diagram *Important Performance Analisis* (IPA)

Langkah-langkah sebelum memetakan data ke diagram IPA (*Importance Performance Analysis*), adalah terlebih dahulu dengan menentukan nilai rata-rata setiap atribut yaitu \bar{X} dan \bar{Y} , dimana nilai perhitungannya telah kita peroleh dari perhitungan yang dilakukan sebelumnya. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Nilai Rata-rata Diagram Keseuaian Kenyataan dan Harapan

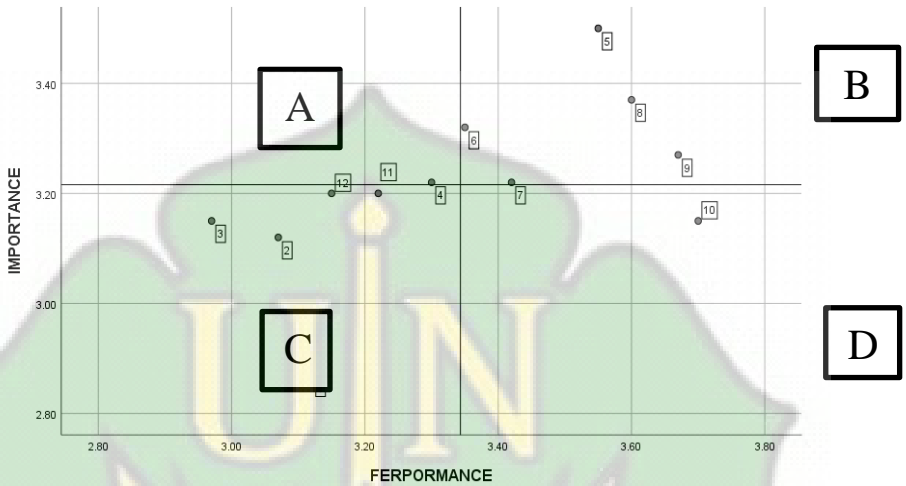
No	Pertanyaan	Skor Kenyataan	Skor Harapan
1	Saya sangat merasa puas dengan kualitas ikan yang dibeli di pasar harian Singkil	2,87	3,12
2	Saya sangat merasa puas dengan harga ikan yang dibeli di pasar harian Singkil	3,12	3,07
3	Saya sangat merasa puas dengan kelezatan ikan-ikan yang dibeli di pasar harian Singkil	3,15	2,97
4	Jika ikan yang saya beli di pasar harian Singkil keluarga saya selalu	3,22	3,3

No	Pertanyaan	Skor Kenyataan	Skor Harapan
	puas mengkonsumsinya		
5	Saya selalu membeli ikan di pasar harian Singkil	3,5	3,55
6	Saya cenderung membeli ikan jenis yang sama	3,32	3,35
7	Saya mengajak anggota keluarga untuk membeli ikan di pasar harian Singkil	3,22	3,42
8	Jika ada pihak lain yang bertanya ikan yang saya beli, saya selalu merekomendasikan untuk ikan di pasar Singkil kepada pihak lain tersebut	3,37	3,6
9	Ikan yang saya beli tidak pernah mengecewakan saat dikonsumsi	3,27	3,67
10	Apa yang saya harapkan saat membeli ikan di pasar harian Singkil selalu terpenuhi baik harga maupun kualitas	3,15	3,7
11	Saya merasa puas dengan layanan pedagang ikan di pasar harian Singkil	3,2	3,22
12	Saya sangat puas dengan kesegaran ikan laut yang dijual di pasar harian Singkil	3,2	3,15

Sumber : Data Diolah (2024)

Adapun hasil pembagian setiap atribut setiap kuadran ditampilkan pada gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Matriks *Important Peformance Analisis* (IPA)



Keterangan:

- A : Tingkat *Important* dan *Peformance* Perioritas Utama
- B : Tingkat *Important* dan *Peformance* Diperhatikan
- C : Tingkat *Important* dan *Peformance* Rendah
- D : Tingkat *Important* dan *Peformance* berlebihan

Berdasarkan gambar di atas maka diketahui hasil matrik *Importance Performance Analisis* terdapat empat kategori terkait kepuasan konsumen terhadap produk ikan di pasar Aceh Singkil yang perlu diperhatikan.

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan pelanggan akan tetapi ikan yang dijual dinilai belum memuaskan sehingga pihak pedagang ikan di pasar

harian singkil perlu berkonsentrasi untuk meningkatkan kualitasnya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram IPA didapat hasil atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan, dimana atribut tersebut dinilai tidak memuaskan para pelanggan di pasar harian Singkil. Atribut yang harus diperbaiki adalah atribut yang berada pada kuadran A. Adapun atribut yang harus diperbaiki pada kuadran A adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran A

Atribut	Uraian
11	Merasa puas dengan layanan pedagang ikan di pasar harian Singkil
12	Kesegaran ikan laut yang dijual di pasar harian Singkil

Sumber: Data Diolah (2024)

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan pelanggan sehingga pihak pedagang ikan di pasar harian Singkil untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut. Untuk atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh pihak pedagang setelah dilakukannya perhitungan menggunakan diagram IPA adalah atribut-atribut yang berada kuadran B, karena pada atribut yang berada pada kuadran B dianggap pelanggan sudah dapat memenuhi

apa yang mereka inginkan. Adapun atribut yang harus dipertahankan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran B

Atribut	Uraian
5	Saya selalu membeli ikan di pasar harian Singkil
6	Saya cenderung membeli ikan jenis yang sama
8	Selalu merekomendasikan untuk ikan di pasar Singkil kepada pihak lain tersebut
9	Ikan tidak pernah mengecewakan saat dikonsumsi

Sumber: Data Diolah (2024)

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat kenyataan aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga pihak pedagang ikan di pasar harian Singkil tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut. Atribut yang memiliki penilaian yang rendah karena atribut-atribut ini kurang dianggap penting oleh pelanggan dan pedagang ikan juga tidak memberikan perhatian khusus, atribut ini dianggap tidak memberikan dampak yang besar bagi penjual ikan. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran C sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran C

Atribut	Uraian
1	Kualitas ikan yang dibeli di pasar harian Singkil membuat pelanggan puas
2	Harga ikan yang dibeli di pasar harian Singkil terjangkau
3	Kelezatan ikan-ikan yang dibeli di pasar harian Singkil
4	Keluarga merasa puas saat memakan ikan jika ikan yang dibeli berasal di pasar harian Singkil

Sumber: Data Diolah (2024)

D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga pedagang ikan lebih baik meningkatkan kualitas ikan yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih. Untuk atribut yang ada pada kuadran D adalah atribut yang tidak dianggap penting bagi pelanggan namun bagi kualitas ikan yang berlebihan sehingga atribut ini dianggap berlebihan. Namun, tidak tertutup kemungkinan atribut ini juga akan mendapat perhatian yang lebih dari pelanggan pada pasar harian Singkil. Adapun atribut yang berada pada kuadran D adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran D

Atribut	Pernyataan
7	Mengajak anggota keluarga untuk membeli ikan di pasar harian Singkil
10	Saat membeli ikan di pasar harian Singkil selalu terpenuhi baik harga maupun kualitas yang diharapkan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan diagram IPA (*Importance Performance Analysis*) akan memberikan gambaran sejauh mana atribut tersebut melalui skor rata-rata kenyataan (X) dan harapan (y) pelanggan yang membeli ikan di pasar harian Singkil.

4.3 Deskripsi Variabel Independen (X) dan Dependen (Y)

4.3.1 Deskripsi Variabel Harga (X1)

Variabel stabilitas harga ini terdiri dari tujuh pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Deskripsi Variabel Harga

No	KODE ITEM	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Ikan laut yang dijual di pasar harganya sangat terjangkau	5	9	14	9	3	3,55
2	Harga yang ditawarkan sudah sangat sesuai dengan kualitas ikan	5	11	17	4	3	3,27
3	Harga ikan laut yang dijual di tempat saya beli ikan tidak berbanding jauh dengan tempat lainnya	3	13	17	4	3	3,22
4	Harga ikan yang saya beli sesuai dengan jenis kualitas dan lezatan yang terkandung dalam	3	15	12	6	4	3,17

	daging ikan tersebut bagi kesehatan						
5	Harga ikan yang dijual di pasar harian Singkil sering mengalami kenaikan	6	11	15	5	3	3,3
6	Harga ikan di pasar harian Singkil akan lebih murah jika dibeli dalam skala besar	8	10	13	6	3	3,35
7	Ikan laut yang baru didaratkan dijual lebih mahal	6	11	14	6	3	3,27
Total Mean							3,30

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang membeli ikan di pasar harian Singkil terhadap harga bernilai kurang baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel harapan yaitu sebesar 3,33. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang membeli ikan di pasar Singkil terhadap kualitas ikan yang dijual pedagang adalah kurang baik.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Ikan (X_2)

Variabel kualitas ikan ini terdiri dari tujuh pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Deskripsi Variabel Kualitas Ikan

No	KODE ITEM	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Ikan laut yang jual di Kabupaten Aceh Singkil memiliki ukuran dan jenis ikan yang beragam	8	13	12	2	5	3,42
2	Saya memilih ikan laut untuk dikonsumsi karena kualitas ikan selalu dapat dijamin	10	9	5	9	7	3,15
3	Ikan yang dijual memiliki daya tahan yang lama dan tidak cepat busuk	7	12	11	3	7	3,22
4	Keandalan ikan yang dijual dapat dijamin aspek kelezatan dan kesegarannya	9	13	6	7	5	3,35
5	Jika ada ikan yang dibeli tidak sesuai keinginan saya, maka dapat ditukar kembali ke pasar	10	9	5	9	7	3,15
6	Ikan yang dijual di pasar Aceh Singkil terlihat baru dan segar	7	12	4	9	8	3,02
7	Ikan dijual memiliki penempatan yang baik oleh pedagang dan nelayan	4	15	7	13	1	3,2
Total Mean							3,21

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang membeli ikan di pasar harian Singkil terhadap kualitas ikan bernilai kurang baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel harapan yaitu sebesar 3,21. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang membeli ikan di pasar Singkil terhadap kualitas ikan yang dijual pedagang adalah kurang baik.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian ini terdiri dari tujuh pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	KODE ITEM	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli ikan laut hanya untuk dikonsumsi dalam keluarga	6	12	12	4	6	3,2
2	Keinginan saya membeli ikan laut karena dijamin kualitasnya	3	15	9	8	5	3,07
3	Saya lebih memprioritaskan membeli ikan laut untuk kebutuhan rumah tangga dari jenis lauk pauk lainnya	8	13	10	4	5	3,37
4	Saya rela berkorban waktu dan tenaga jauh-jauh dari rumah untuk mendapatkan ikan laut di pasar	10	11	9	5	5	3,4
5	Saya membeli ikan di pasar harian Singkil karena harganya lebih murah dibandingkan pasar lainnya	6	14	12	3	5	3,32
6	Keputusan saya membeli ikan di	8	17	7	8	0	3,62

	pasar harian Singkil karena jenis ikan yang dijual sangat beragam						
7	Saya memilih membeli ikan di pasar harian Singkil karena dapat ditawar menawar harganya	8	13	10	4	5	3,37
Total Mean							3,33

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang membeli ikan di pasar harian Singkil terhadap keputusan pembelian bernilai kurang baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel harapan yaitu sebesar 3,33. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang membeli ikan di pasar Singkil terhadap kualitas ikan yang dijual pedagang adalah kurang baik.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Data validitas ini diperoleh dari 30 responden yang dijadikan sampel dalam hal uji kualitas data yang diambil bukan dari sampel penelitian. Artinya uji validitas dilakukan sebelum melakukan penelitian guna mendapatkan kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan. Untuk menentukan nilai validitas, maka digunakan rumus $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$. Angka 28 inilah kemudian dilihat nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji validitas setiap item dapat dilihat Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Kestabilan Harga (X1)	KH1	0,759	0,361	Valid
	KH2	0,802	0,361	Valid
	KH3	0,796	0,361	Valid
	KH4	0,809	0,361	Valid
	KH5	0,664	0,361	Valid
	KH6	0,534	0,361	Valid
	KH7	0,594	0,361	Valid
Kualitas Ikan (X2)	KI1	0,860	0,361	Valid
	KI2	0,685	0,361	Valid
	KI3	0,819	0,361	Valid
	KI4	0,917	0,361	Valid
	KI5	0,740	0,361	Valid
	KI6	0,762	0,361	Valid
	KI7	0,683	0,361	Valid
Kepuasan Pembeli (Y)	KP1	0,888	0,361	Valid
	KP2	0,844	0,361	Valid
	KP3	0,860	0,361	Valid
	KP4	0,876	0,361	Valid
	KP5	0,844	0,361	Valid
	KP6	0,586	0,361	Valid
	KP7	0,610	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,361 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 30 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kestabilan Harga	0,805	7
Kualitas Ikan	0,927	7
Keputusan Pembelian	0,809	7

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S:

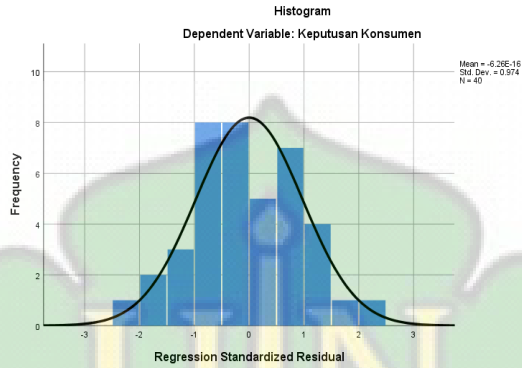
1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.21
Uji Normalitas

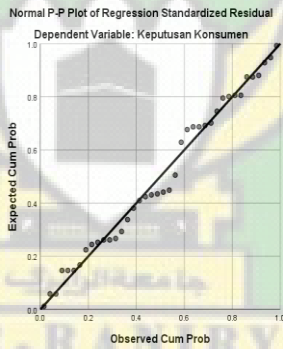
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11557141
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.081
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.3
Normal P-P Plot



Pada gambar normal plot (Gambar 4.2 dan 4.3) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS. Adapun dasar pengambilan

keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF < 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai $VIF > 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.22
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Harga (X_1)	.694	1.440
	Kualitas Ikan (X_2)	.665	1.391

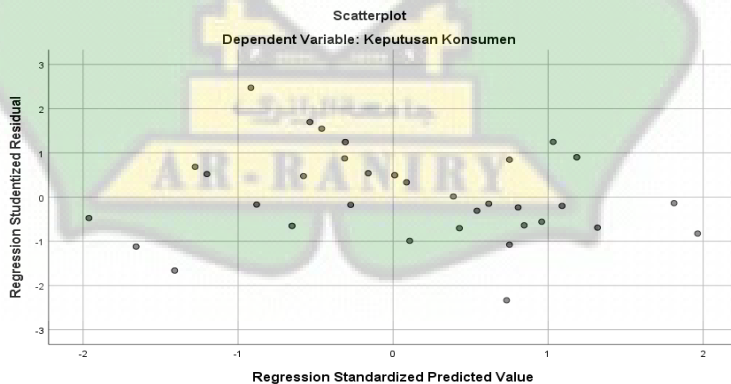
a. Dependent Variabel: Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel (X_1) sebesar 0,694 dan variabel (X_2) sebesar 0,665 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1,440 dan variabel (X_2) sebesar 1,391 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2016).

Gambar 4.4
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot di atas titik-

titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji bertujuan menunjukkan terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas antar variabel. Pengambilan keputusan membandingkan nilai sigfikansi harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data antar variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.23.

Tabel 4.23

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.260	2.570		4.879	.385
	Kestabilan Harga (X ₁)	.506	.133	.318	3.796	.001
	Kualitas Ikan (X ₂)	.628	.076	.690	8.235	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel (X) kestabilan harga dan kualitas ikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,260 + 0,506 X_1 + 0,628 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,506 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan setiap satuan, maka semakin meningkat keputusan pembelian sebesar 0,506.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,628 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kualitas ikan mengalami peningkatan setiap satuan, maka semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,628.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a

ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.24
Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.879	.385
	Kestabilan Harga (X ₁)	3.796	.001
	Kualitas Ikan (X ₂)	8.235	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.8 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 40$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 40 - 2 - 1 = 37$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,687$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga (X₁)

Nilai t_{hitung} variabel harga (X₁) sebesar 3,796 dengan t_{tabel} 1,687 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,687 > 1,687$), dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Kualitas Ikan (X₂)

Nilai t_{hitung} variabel kualitas ikan (X₂) sebesar 8,235 dengan t_{tabel} 1,687 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,235 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga

dapat diartikan bahwa variabel kualitas ikan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Ada variabel yang variabel gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df(N) = n - k - 1 = 40 - 2 - 1 = 37$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,859 Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.25.

Tabel 4.25
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1720.810	2	860.405	84.094	.000 ^b
	Residual	378.565	37	10.231		
	Total	2099.375	39			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Ikan, Stabilitas Harga						

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar dan nilai F_{tabel} sebesar atau $F_{hitung} 84,094 > 2,859$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel stabilitas harga dan kualitas ikan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi variabel terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " R^2 " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.810	3.199
a. Predictors: (Constant), Kualitas Ikan, Stabilitas Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen				

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,820. Nilai R Square 0,820 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,905 \times 0,905 = 0,820$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,820 atau sama dengan 82%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X sebesar 82% mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya ($100\% - 82\% = 18\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti, seperti pelayanan dan sebagainya.

4.5 Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan hasil analisis peneliti terhadap temuan penelitian terkait pengaruh harga dan kualitas ikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di Kabupaten Aceh Singkil dengan dikaitkan dukungan teori serta hasil-hasil penelitian sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan di Pasar Harian Singkil

Penelitian memperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 3,796 sedangkan t_{tabel} 1,687 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,796 > 1,687$). Adapun nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan laut di pasar harian Singkil.

Azizah, dkk (2022) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan karena harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Serta secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut.

Adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan membeli ikan di pasar diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti kajian Azizah, dkk (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Towo'e, Kepulauan Sangihe. Penelitian Nikmah, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam pembelian

ikan laut diloss Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan). Begitu pula penelitian Muhar, dkk (2022) menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.5.2 Pengaruh Kualitas Ikan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Harian Singkil

Hasil penelitian pengaruh kedua variabel ini dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,235 sedangkan t_{tabel} 1,687 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,235 > 1,661$). Adapun nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas ikan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan laut yang dijual di pasar harian Singkil.

Selain harga terdapat juga kualitas yang merupakan hal penting saat konsumen melakukan pembelian produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan (Azizah, dkk, 2022). Prawirosentono (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Sedangkan menurut Kotler (2016) Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Adanya pengaruh variabel kualitas ikan terhadap keputusan membeli ikan di pasar juga diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti kajian Azizah, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas ikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Towo'e, Kepulauan Sangihe. Begitu pula penelitian Nikmah, dkk (2023) menyebutkan bahwa kualitas ikan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam pembelian ikan laut di Pasar Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan). Bahkan kajian Muhar, dkk (2022) juga menunjukkan variabel kualitas ikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Ikan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Harian Singkil

Temuan penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 84,094 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,859 dan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa variabel stabilitas harga dan kualitas ikan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli ikan laut di pasar harian Singkil. Salman, (2021) mengemukakan pangsa pasar yang baik, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu lokasi strategis yang dekat dengan pusat keramaian. Umumnya, lokasi

yang dekat dengan pusat keramaian akan dipenuhi oleh pesaing di bidang usaha yang sama. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan hal yang berbeda dibanding pesaing lainnya. Bisa berupa, kualitas produk yang lebih unggul maupun harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu.

Adanya pengaruh secara simultan variabel harga dan kualitas ikan terhadap keputusan membeli ikan di pasar juga diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti kajian Azizah, dkk (2020) menunjukkan bahwa stabilitas harga dan kualitas ikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Towo'e, Kepulauan Sangihe. Begitu pula penelitian Nikmah, dkk (2023) menyebutkan bahwa harga dan kualitas ikan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam pembelian ikan laut di lokasi Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan). Bahkan kajian Muhar, dkk (2022) juga menunjukkan variabel kualitas ikan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan konsumen terhadap tingkat kepuasan dalam membeli dan mengkonsumsi ikan yang dijual di pasar Aceh Singkil dengan nilai signifikansi sebesar $0,556 > \alpha 0,056$.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan laut di pasar harian Singkil dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
3. Variabel kualitas ikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan laut di pasar harian Singkil dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Variabel harga dan kualitas ikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan laut di pasar harian Singkil dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Agar kajian ini dapat terealisasikan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak pedagang ikan, agar terus meningkatkan kualitas ikan laut yang dijual dengan menyesuaikan harga yang dapat dijangkau pelanggan.

2. Kepala pelanggan, agar dalam membeli produk ikan lebih memperhatikan kualitasnya sehingga dapat dikonsumsi untuk kesehatan keluarga.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arsyad, *Ekonomi Manajerial*. (2014). Yogyakarta, BPPEYogyakarta.
- Aulia Shastya Putri, Zakiah Zakiah, Romano Romano. (2017). Analisis Kepuasan dan Keputusan Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan Laut di Kota Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Peunayong). *JIM Pertanian* Vol 2 No 2.
- Azizah Badarudin, Altje Tumbel dan Yunita Mandagie. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan di Pasar Towo'e, Kepulauan Sangihe Periode Tahun 2020 – 2021. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* Vol. 6 No. 1
- Balawera, A. (2018), Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1 (4).
- Bitner, M.J. dan Zeithaml, V. A., (2016). *Service Marketing* (3rd ed). New Delhi: Tata McGraw. Hill.
- Budiarto. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota Semarang (Studi Kasus: PNS Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol.2 No.3.
- Dwiasuti, dkk (2017). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya. Press
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Irawan. (2014). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo
- Jannah, Kholifahtun; Sutrisno, Sutrisno. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Ikan Pindang di Pasar Prajeakan. *Jurnal AGRIBIOS*, [S.l.], v. 17, n. 2, p. 86-91.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnadi. (2016). *Kelangkaan Sumber Daya Perikanan dan Kemiskinan Nelayan: Akibat Penetrasi Kapitalisme atau Praktek Kebudayaan*. Seminar Nasional Kelautan 2016. 249-254.
- Lupiyoadi,R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba
- Mediaaceh.co (2023). Harga Ikan di Banda Aceh Mulai Turun Kecuali Bandeng. <http://media.aceh.com>.
- Muhtar, dkk (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ikan Olahan Farm Biofloc Ar-Razaq). *Jurnal Ekonomi* Vol 4 No 2.
- Nasution. (2017). *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Utama
- Nazir. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nikmah, dkk (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Diloss Ikanbapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan). *Jurnal Media Riset Ekonomi (MR.EKO)* Vol 2 No 2.

- Prawirosentono, Suyadi, (2017), *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putri. (2017). Analisis Kepuasan dan Keputusan Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan Laut di Kota Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Peunayong). *JIM Pertanian* Vol 2 No 2.
- Ritonga. (2015). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. Medan: Manhaji.
- Saiful dan Egyner (2020) Keputusan Membeli dan Kepuasan Konsumen Membeli Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis) Segar di Kota Ambon. *Jurnal IPTEKS Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan* Vol 7 No 14.
- Sanusi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Shinta. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Malang: PT. Grafika
- Simamora, Henry. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit STIE YKPN
- Singarimbun, (2019). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suprayitno. 2018. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: UIN-Malang Press.
- Suryana. (2017). *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Buku Ajar Perkuliahan UPI

- Sumarwan. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Cetakan 3 (Edisi 2)*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Sunoyo, Danang. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta : CAPS
- Sunoyo. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Kasus*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Supranto. (2015). *Metode Riset: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT.Rineka
- Suprpto, J. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Surono. (2018). *Sanitation Standard Operating Procedures*. PT. Competency Based Training.
- Tjiptono, 2017. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ulfa, Andhieka. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tempe di Desa Jombang, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarie Hiadayatullah.
- Yazia, Vivil. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal Of Economic Education*, Vol. 2, No. 2.