
BIOFARM
Jurnal Ilmiah Pertanian
ISSN Print: 0216-5430; ISSN Online: 2301-6442
Vol. 21, No. 1, April 2025

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Olahan Ikan Bandeng Pada UMKM Bandeng Rorod Kota Bekasi

Analysis Of Factors Affecting Purchasing Decisions For Processed Milkfish At Bandeng Rorod Msmes In Bekasi City

Silmi Fajriah[1], Slamet Abadi*[1], Siti Mariyani[1]
[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
[1]Korespondensi Penulis: slamet.abadi@staff.unsika.ac.id

ABSTRAK
Bandeng Rorod Mpok Omah merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pengolahan hasil perikanan utamanya pada ikan bandeng yang berdiri tahun 2011. Produk unggulan yang ditawarkan yaitu Bandeng rorod. Penjualan mengalami penurunan dimulai ketika pandemi Covid-19. Untuk mengatasi penurunan penjualan dapat dilihat dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, proses, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu menentukan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, serta Metode Suksesif Interval. Teknik analisis dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya telah menghitung asumsi klasik. Hasil perhitungan menunjukan bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, proses, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel produk, lokasi, promosi, kebudayaan, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, proses, dan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.

Kata kunci**:** keputusan pembelian, olahan ikan bandeng, UMKM

ABSTRACT
Bandeng Rorod Mpok Omah is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) engaged in processing fishery products, especially milkfish, which was established in 2011. The superior product offered is Bandeng rorod. Sales have decreased starting during the Covid-19 pandemic. To overcome the decline in sales can be seen from product, price, location, promotion, process, culture, social, personal, and psychology. This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of product, price, location, promotion, process, cultural, social, personal, and psychological variables on consumer purchasing decisions. The research sample was determined using accidental sampling technique, namely determining the sample by chance meeting with the researcher and in accordance with the respondent's criteria. The data collection technique used was a questionnaire with data collection techniques carried out through distributing questionnaires. Instrument testing uses validity and reliability tests, as well as the Interval Successive Method. Analysis techniques and hypothesis testing using multiple linear regression analysis by previously calculating classical assumptions. The calculation results show that simultaneously the variables of product, price, location, promotion, process, culture, social, personal, and psychological influence purchasing decisions. Partially, product, location, promotion, culture, personal, and psychological variables affect purchasing decisions, while price, process, and social variables have no effect on purchasing decisions for Bandeng Rorod Mpok Omah.

Keywords: purchasing decisions, processed milkfish, UMKM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dan negara agraris dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia. Negara ini memiliki sumber daya alam yang melimpah dan sangat potensial untuk

dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, khususnya dalam sektor pertanian (Ayuningtyas, 2019). Salah satu sektor yang penting dalam memenuhi kebutuhan pangan adalah sektor pertanian, yang mencakup subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, kehutanan, serta jasa pertanian (Suwandi et al., 2022). Sektor perikanan memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, mengingat luas perairan Indonesia yang mencapai 6,4 juta km² dan potensi yang sangat besar dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan protein (Pushidrosal, 2018). Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menyatakan bahwa sektor perikanan Indonesia, terutama dalam produksi ikan, memiliki potensi besar dengan total produksi mencapai 24,48 juta ton pada tahun 2021 (Pusat Data Statistik dan Informasi, 2022).

Salah satu komoditas utama dalam sektor perikanan budidaya adalah ikan bandeng. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2021, provinsi Jawa Barat menghasilkan produksi ikan bandeng sebesar 87.828 ton. Ikan bandeng dikenal memiliki kandungan gizi yang tinggi dan harga yang terjangkau, meskipun memiliki banyak duri yang sering menjadi kendala bagi konsumen (Pusat Data Statistik dan Informasi, 2017). Solusi yang ditawarkan dari masalah duri yang ada pada ikan bandeng yaitu ikan bandeng diolah menjadi berbagai produk makanan yang membuat orang yang mengonsumsinya tidak perlu takut akan duri yang ada. Olahan ikan bandeng, seperti bandeng presto, otak-otak, dan siomay ikan bandeng, menjadi alternatif yang populer untuk mengatasi masalah duri dan memberikan nilai tambah dari produk perikanan (Abriana et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbangkan 61,00% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97,00% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat adalah di bidang kuliner, khususnya yang berbahan dasar perikanan, seperti produk olahan ikan bandeng. Di Kota Bekasi, yang dikenal sebagai kawasan padat penduduk dan terletak dekat dengan Jakarta, UMKM di bidang kuliner menjadi salah satu sektor yang paling dominan, dengan jenis usaha yang bervariasi, termasuk produk olahan ikan bandeng.

Pada tahun 2022 tingkat pengeluaran per kapita masyarakat di Kota Bekasi terhadap makanan dan minuman dalam sebulan memiliki persentase tertinggi pada kelompok komoditas makanan dengan persentase 12,8%. Tingkat pengeluaran yang tingginya terhadap makanan dapat dijadikan peluang bagi industri pengolahan hasil perikanan, hal tersebut juga didukung dengan tingkat konsumsi penduduk Kota Bekasi lebih didominasi oleh ikan/udang/cumi/kerang dibandingkan dengan penghasil protein lainnya seperti,daging dan telur (Badan Pusat Statistik, 2023).

Bandeng Rorod Mpok Omah adalah salah satu UMKM yang memproduksi berbagai olahan ikan bandeng yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Olahan ikan bandeng yang ada pada bandeng rorod mpok omah dapat dikatakan makanan siap saji yang bergizi karena dikemas dengan menggunakan kemasan kedap udara dan sudah diolah sehingga konsumen tinggal menghangatkan saja. Produk olahan ikan bandeng yang ditawarkan seperti bandeng rorod, tahu baso ikan bandeng, cilok bandeng, dan steak bandeng. Bandeng Rorod merupakan produk yang menjadi unggulan pada usaha tersebut. Konsumen sering menjadikan bandeng rorod sebagai oleh-oleh dari Bekasi. Meskipun telah bertahan sejak 2011, UMKM ini menghadapi tantangan besar akibat penurunan penjualan setelah pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam perusahaan seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan proses, maupun faktor eksternal seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Pradiga *et al.,* 2022; Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, maka perumusan

masalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu, bagaimana pengaruh faktor produk, harga, lokasi, promosi, proses, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian bandeng rorod di Bandeng Rorod Mpok Omah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian olahan ikan bandeng pada UMKM Bandeng Rorod Mpok Omah di Kota Bekasi secara simultan dan secara parsial.

BAHAN DAN METODE

Jenis pelelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan kombinasi dari data kualitatif dan data kuantitatif yang dimaksudkan untuk mempertajam analisis. Penelitian dilaksanakan di Bandeng Rorod Mpok Omah, pemilihan tempat penelitian karena Bandeng Rorod Mpok Omah merupakan pelopor dari usaha Bandeng Rorod yang sudah berdiri sejak tahun 2011.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bagian dari *Non probability Sampling* yakni *Accidental Sampling* atau berdasarkan kebetulan dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

a. Merupakan konsumen Bandeng Rorod Mpok Omah
b. Merupakan pembeli produk bandeng rorod di Bandeng Rorod Mpok Omah
c. Melakukan transaksi pembelian bandeng rorod di Bandeng Rorod Mpok Omah minimal 2 kali

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk bandeng rorod di Bandeng Rorod Mpok Omah, karena populasi konsumen di Bandeng Rorod Mpok Omah tidak diketahui jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2{}_\alpha \, p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 0{,}5(1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04 \approx 100$$

Hasil perhitungan jumlah sampel diatas menunjukkan hasil sampel sebanyak 96,04 yang kebudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Skala pengukuran yang digunakan adalah kuesioner atau angket untuk menilai setiap jawaban yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert* dengan skor 1 hingga 5.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh kemudian ditrasformasikan menggunakan *method of successive interval* (MSI) , dan uji asumsi klasik dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas serta analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bandeng Rorod Mpok Omah

Bandeng Rorod Mpok Omah adalah UMKM yang menyediakan berbagai produk olahan ikan bandeng. Bandeng Rorod Mpok Omah didirikan pada tahun 2011, pada tahun tersebut belum berupa usaha olahan ikan bandeng secara beku tetapi dalam bentuk rumah makan yang dimana menyediakan bandeng rorod dan berbagai macam makanan khas Bekasi seperti pecak ikan, sayur asem, semur jengkol dan lain-lain. Nama Bandeng Rorod Mpok Omah diambil dari nama Ibu dari pemilik usaha tersebut yaitu Siti Rohmani yang kerap disapa Mpok Omah. Produk bandeng rorod pada waktu itu disajikan dalam keadaan sudah digoreng langsung, kemudian ada konsumen yang menginginkan bandeng rorod yang belum

digoreng untuk dijadikan oleh-oleh dan membuat pemilik berinovasi membuat dalam bentuk beku. Usaha rumah makan tersebut kemudian mengalami penurunan penjualan kemudian berhenti beroperasi, tetapi permintaan akan bandeng rorod beku masih banyak sehingga pada tahun 2014 pemilik usaha mengganti model usahanya menjadi menyediakan produk olahan bandeng dalam bentuk beku. Pemilik usaha tetap melakukan inovasi pada olahan ikan bandeng tidak hanya memproduksi bandeng rorod saja, melainkan menciptakan produk lain diantaranya steak bandeng, cilok bandeng, dan tahu baso bandeng.

Bandeng Rorod Mpok Omah pada saat ini memiliki dua model bisnis yaitu secara *Business to Customer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Pada *Business to Customer* (B2C) yang dimana penjualan tertuju langsung ke konsumen dengan cara menjual di toko dan juga penjualan melalui aplikasi seperti pemesanan via WhatsApp, GoFood dan Tokopedia. Pada model *Business to Business* (B2B) penjualan melalui toko *frozen food*. Jalan Pulau Maluku Raya No.5 Blok C1, RT.001/RW.007, Aren Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17111, merupakan lokasi *werehouse* Bandeng Rorod Mpok Omah. Lokasi tersebut berada di pemukinan yang padat penduduk, yakni Perumahan Perumnas III Bekasi.

Karateristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian berikut dengan analisis deskriptif. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 orang yang memenuhi kualifikasi yakni konsumen Bandeng Rorod Mpok Omah yang pernah melakukan pembelian bandeng rorod minimal 2 kali.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Berikut karakteristik responden Bandeng Rorod Mpok Omah.

Jenis Kelamin

Karakteristik responden Bandeng Rorod Mpok Omah berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 56,00% perempuan dan laki-laki sebanyak 44,00%. Adanya dominasi konsumen perempuan dikarenkan perempuan lebih sering belanja kebutuhan sehari-hari (Nugroho & Simamora, 2021). Bandeng rorod dapat dijadikan menu makanan sehari-hari, sehigga kegiatan berbelanja atau mengurus rumah tangga biasanya lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

Usia

Usia konsumen Bandeng Rorod Mpok Omah mayoritas termasuk ke dalam kelompok usia masa lansia awal dan dalam kategori usia produktif yakni pada rentang 46-55 tahun dengan peresentase sebesar 47,00%. Rata-rata usia responden berada pada usia 48,43 tahun dengan simpangan baku sebesar 1,96 tahun. Responden didominasi pada usia produktif dan lansia awal konsumen masih berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi secara aktif, lebih memikirkan kemudahan dalam penyajian dan tetap mengandung gizi yang tinggi guna menunjang kesehatan.

Tingkat Pendidikan

Mayoritas tingkat pendidikan responden yaitu sarjana sebanyak 60,00% orang. Dengan demikian responden yang membeli produk bandeng rorod di Bandeng Rorod Mpok Omah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, karena sudah menempuh wajib belajar dua belas tahun. Berdasarkan pengetahuan yang diperoleh, responden dinilai memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan pembelian olahan bandeng rorod yang memenuhi nilai gizi, kesehatan dan karakteristik ikan bandeng yang baik.

Pekerjaan

Pekerjaan yang mendominasi responden yaitu karyawan sebesar 29,00%. Para karyawan memiliki pendapatan yang cukup untuk tergolong sebagai target pasar Bandeng Rorod Mpok Omah.

Pendapatan

Pendapatan responden didominasi pada rentang ≥ Rp.5.000.000,00 dengan jumlah presentase responden sebesar 67,00%. Rata-rata pendapatan pada penelitian ini sebesar Rp.4.890.000,00 dengan nilai simpangan baku sebesar Rp.1.079.141,00. Mayoritas responden tersebut menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata konsumen cukup tinggi untuk

melakukan pembelian kebutuan pangan karena sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan sehingga umumnya memiliki penghasilan sendiri. Pendapatan yang didapat akan memengaruhi pengeluaran konsumsi, semakin tinggi pendapatan maka pengeluaran konsumsi akan semakin tinggi hingga pendapatan berbanding lurus dengan pengeluaran konsumsi (Rizki, 2020).

Uji Instrumen Data

Uji instrumen digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data penelitian sudah benar dan sesuai untuk digunakan dalam mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2015). Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai uji instrumen.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. Suatu instrumen yang memiliki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrumen tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili yang diteliti (Zahriyah *et al.,* 2021). Dasar dari pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan melihat signifikansi dari nilai korelasi *pearson*, jika nilai Sig < 0,05 maka item pernyataan dapat dikatakan valid.

Hasil uji validitas penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa semua instrumen pernyataan memiliki nilai Sig<0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dapat dinilai valid. Seluruh item pernyataan dari setiap indikator tersebut dinilai valid atau layak untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Nilai korelasi pada pernyataan dari seluruh variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu cukup, kuat, dan sangat kuat. Pada kriteria cukup terdapat 6 penyataan, kriteria kuat ada pada 51 pernyataan dan 10 pernyataan tergolong kedalam kriteria sangat kuat. Rata-rata korelasi pada uji validitas ini sebesar 0,7195 yang dimana merujuk pada (Abadi *et al.,* 2022) nilai tersebut termasuk kedalam kriteria kuat pada rentang 0,60 < nilai $\leq$ 0,80 dan dapat diarktikan bahwa rata-rata pernyataan memiliki korelasi yang kuat.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan menitikberatkan hasil pengukuran yang konsisten (Abdullah, 2015). Kuesioner atau instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang dihasilkan dalam penelitian seluruh Variabel independen dan dependen ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 pada seluruh item pernyataan sehingga instrumen pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas,autokorelasi, dan heteroskedastisitas (Purnomo, 2016). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakann untuk mengetahui data dalam penelitian sudah terdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan analisis Kolmogorof-Smirnov dengan kriteria Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,102 > 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas

dapat dilihat dengan nilai *Variance Inflaction Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,100 dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multkolinearitas.

Seluruh variabel memiliki *value tolerance* > 0,10 serta VIF < 10,00 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Febry & Teofilus (2020) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* jika nilai Sig > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Sig > 0,05 sehingga dapat dibentuk suatu kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dapat dinilai tidak terjadi gejala heteroskesastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda menjelaskan hubungan kausal antar variabel, seperti variabel dependen dan independen. Penelitian ini melakukan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat memberikan informasi kepada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Berdasarkan nilai R *square* berarti variabel dependen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen sebesar 90,9% sisanya 9,1% (100 – 90,9)% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel independen yang diteliti.

Uji F

Uji Analisis Variansi atau Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F apabila sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangakan jika sig. ≥ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada penelitian ini hasil uji F yang diperoleh menjunjukkan bahwa H_0 ditolak karena nilai Signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Proses (X_5), Kebudayaan (X_6), Sosial (X_7), Pribadi (X_8), Psikologis (X_9) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Uji Analisis Parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah apabila Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangakan jika sig. ≥ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil perhitungan uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji t Pada Penelitian Di Bandeng Rorod Mpok Omah Tahun 2024

Variabel	Sig	α	Keterangan
Produk (X_1)	0,027	0,05	Berpengaruh
Harga (X_2)	0,093	0,05	Tidak Berpengaruh
Lokasi (X_3)	0,000	0,05	Berpengaruh
Promosi (X_4)	0,021	0,05	Berpengaruh
Proses (X_5)	0,069	0,05	Tidak Berpengaruh
Kebudayaan (X_6)	0,001	0,05	Berpengaruh
Sosial (X_7)	0,173	0,05	Tidak Berpengaruh
Pribadi (X_8)	0,000	0,05	Berpengaruh
Psikologis (X_9)	0,000	0,05	Berpengaruh

1. Produk (X_1)
   Menerima H_1 karena variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.
2. Harga (X_2)
   Menerima H_0 karena variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,093 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa harga secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.
3. Lokasi (X_3)
   Menerima H_1 karena variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.
4. Promosi (X_4)
   Menerima H_1 karena variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.
5. Proses (X_5)
   Menerima H_0 karena variabel proses memiliki nilai signifikansi sebesar 0,069 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa proses secara tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.
6. Kebudayaan (X_6)
   Menerima H_1 karena variabel kebudayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa kebudayaan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.
7. Sosial (X_7)
   Menerima H_0 karena variabel sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,173 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.
8. Pribadi (X_8)
   Menerima H_1 karena variabel pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa pribadi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.
9. Psikologis (X_9)
   Menerima H_1 karena variabel psikologis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa psikologis secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah.

Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = -0,798 - 0,178X_1 + 0,190X_2 + 0,433X_3 + 0,205X_4 + 0,142X_5 + 0,206X_6 - 0,155X_7 + 0,496X_8 + 0,695X_9}$$

Hasil persamaan regresi diatas menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individu, dari persamaan regresi tersebut diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar -0,798 hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar – 0,798. *Intercept* atau konstanta negatif artinya masih ada faktor-faktor yg menghambat tanpa ada variabel bebas rugi/mengalami kerugian. Hal yang dapat dilakukan pada konstanta tersebut terhadap keputusan pembelian yaitu dengan memperkuat *branding* dengan hal itu.
b. Nilai koefisien regresi pada variabel produk (X_1) bernilai regresi negatif sebesar b = - 0,178 X_1 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel produk sebesar 1 satuan keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,178. Nilai korelasi terkecil ada pada

pernyataan konsumen merasa kualitas produk bandeng rorod yang ditawarkan Bandeng Rorod Mpok Omah sudah sangat baik dengan nilai korelasi 0,655, meskipun nilai korelasi tersebut terkecil namun masih tergolong dalam kriteria kuat.

c. Nilai koefisien pada variabel harga (X_2) bernilai regresi positif sebesar b = 0,190 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,190
d. Nilai koefisien pada variabel lokasi (X_3) bernilai regresi positif sebesar b = 0,433 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel lokasi (X_3) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,433
e. Nilai koefisien pada variabel promosi (X_4) bernilai regresi positif sebesar b = 0,205 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel promosi (X_4) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,205
f. Nilai koefisien pada variabel proses (X_5) bernilai regresi positif sebesar b = 0,142 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel proses (X_5) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,142
g. Nilai koefisien pada variabel kebudayaan (X_6) bernilai regresi positif sebesar b = 0,206 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel kebudayaan (X_6) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,206
h. Nilai koefisien pada variabel sosial (X_7) bernilai regresi negatif sebesar b=-0,155 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel sosial (X_7) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,155. Pada pernyataan tentang konsumen membeli produk Bandeng Rorod Mpok Omah karena memiliki hubungan baik dengan pemilik memberikan korelasi yang terkecil dengan nilai 0,561. Nilai korelasi tertinggi ada pada pernyataan berkaitan dengan konsumen membeli Bandeng Rorod Mpok Omah berdasarkan informasi dan arahan keluarga memiliki korelasi tertinggi dengan nilai 0,846.
i. Nilai koefisien pada variabel pribadi (X_8) bernilai regresi positif sebesar b = 0,496 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel pribadi (X_8) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,496
j. Nilai koefisien pada variabel psikologis (X_9) bernilai regresi positif sebesar b = 0,695 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel psikologis (X_9) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,695.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Rorod Mpok Omah, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), proses (X_5),kebudayaan (X_6),sosial (X_7), pribadi (X_8), dan psikologis (X_9) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah. Hal ini dikarenakan setiap variabel saling berhubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, variabel tersebut dapat diterapkan dengan baik maka akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel produk (X_1), lokasi (X_3), promosi (X_4), kebudayaan (X_6), pribadi (X_8), dan psikologis (X_9) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel harga (X_2), proses (X_5) dan variabel sosial (X_7) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti selanjutnya menyampaikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini.

Berikut adalah saran yang dapat disampaikan.

Secara parsial terdapat enam variabel yang berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian yaitu variabel produk (X_1), lokasi (X_3), promosi (X_4), kebudayaan (X_6), pribadi (X_8), dan psikologis (X_9), maka dari itu pihak Bandeng Rorod Mpok Omah harus mempertahankan strateginya seperti pemberlakuan promosi dengan menunjukkan nilai positif dari produk yang dimiliki serta menunjukkan ulasan positif dari para konsumen terhadap produk bandeng rorod. Memberikan tanggapan mengenai lokasi toko terutama pada *Google* yang dimana pada *Google Map* terdapat ulasan konsumen mengenai lokasi agar menarik minat masyarakat yang baru ingin mencoba produk Bandeng Rorod Mpok Omah. Pada kegiatan promosi juga dapat dilampirkan mengenai sejarah bandeng secara singkat agar membantu menyadarkan masyarakat akan budaya yang berkaitan dengan ikan bandeng sehingga dapat menarik minat beli masyarakat terhadap Bandeng Rorod Mpok Omah.

Variabel harga (X_2), proses (X_5), dan sosial (X_7) secara parsial tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian (Y). Pada variabel harga penulis memberikan saran apabila memungkinkan, maka Bandeng Rorod Mpok Omah untuk dapat memberikan komitmen lebih besar serta lebih baik lagi untuk menunjang keputusan pembelian Bandeng Rorod Mpok Omah. Komitmen yang dapat diberikan yaitu fokus pada kualitas produk, memperkuat *branding*, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pada variabel proses saran yang dapat penulis berikan yaitu meninjau kembali proses yang sudah ada, mengumpulkan masukkan dari pelanggan, serta menyediakan infomasi yang jelas terhadap produk dan proses pemesanan. Penulis menyarankan agar Bandeng Roros Mpok Omah lebih memperhatikan variabel sosial dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kajian terhadap perilaku dan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial, serta berupaya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi,S., Sulandjari, K., & Nasution, N. S. (2022). Pemberdayaan Komunitas Kreasi Alam Bahari Tangkola Melalui Penanaman Mangrove Dengan Sistem Pola Rumpun Berjarak. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(11), 3123–3132. https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i11.1890

Abdullah, M. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.

Abriana, A., Indrawati, E., Rahman, R., & Mahmud, H. (2021). Produk Olahan Ikan Bandeng (Bandeng Cabut Duri, Abon Ikan Bandeng dan Bakso Ikan Bandeng) di Desa Borimasunggu Kabupaten Maros. *Jurnal Dinamika Pengabdian (JDP)*, *6*(2), 273–283.

Ahmad Suwandi, Nazla Daulay, R. H. I., Sari Purnama Zein Lubis, Syifa Nabilla Siregar, S. P., & Wulandari, S. (2022). Peranan dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *Vol.2 No.1*, 3185–3192.

Ayuningtyas, N. N. (2019). Pengaruh Inflasi Dan Pertumbuhan Penduduk Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman*, 1–12.

Febry, T., & Teofilus. (2020). SPSS : Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis. In *Media Sains Indonesia* (Vol. 1). CV. Media Sains Indonesia.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. *Ekon.Go.Id*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Nugroho, E. J., & Simamora, L. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*

Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Raya 1 Salatiga. *46*, 134–143.

Pradiga, M. G., & Saino, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Olahan Bandeng. *Jurnal Manajemen*, *14*(2), 221–231.

Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group* (1st ed.). CV. Wade Group.

Pusat Data Statistik dan Informasi. (2017). *Analisis Indikator Kinerja Utama Kelautan dan Perikanan Indonesia: Angka Konsumsi Ikan*.

Pusat Data Statistik dan Informasi. (2022). *Analisis Indikator Kinerja Utama Sektor Kelautan Dan Perikanan Kurun Waktu 2017-2021* (Vol. 1).

Pusat Hidro-Oseanografi TNI Angkatan Laut [Pushidrosal]. (2018). *Data Kelautan Yang Menjadi Rujukan Nasional Diluncurkan*. Official Website Of Pushidrosal.

Rizki, A. Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memperngaruhi Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Di Kota Dan Kabupaten Provinsi Jawa Barat. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 10.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In *Mandala Press*. Mandala Press.