

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin Teri Desa Merak Belantung Kalianda

Agus irwansyah¹, Zulfahmi Sengaji²

^{1,2}Program Studi Manajemen, universitas muhammadiyah kalianda lampung selatan

Abstrak

Ikan teri asin merupakan salah satu jenis dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki konsumen cukup banyak. Ikan merupakan sumber hewani dengan jumlah produksi paling tinggi sehingga kontribusinya terhadap penyediaan protein hewani paling besar. Ikan memiliki kandungan protein sebesar 20-35%, lemak, vitamin A, kalsium dan asam lemak omega 3 yang bermanfaat untuk pencegahan penyakit degenerative dan tumbuh kembang otak pada bayi sehingga berguna dalam menanggulangi masalah gizi di Indonesia (Afrianto, 2016 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin Teri Desa Merang Belantung Kalianda. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan sampel 80 orang. Dengan teknik pengumpulan data dengan koesioner yang telah di Uji validitas dan reliabilitas analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi berganda Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin Teri Desa Merak Belantung Kalianda.. 2) Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin Teri Desa Merak Belantung Kalianda.. 3) Pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin Teri Desa Merak Belantung Kalianda...4) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Secara Simultan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin Teri Desa Merak Belantung Kalianda

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian*

Abstract

Salted anchovies are one type of micro, small and medium enterprises (MSMEs) that have quite a lot of consumers. Fish is an animal source with the highest production volume so that its contribution to the provision of animal protein is the greatest. Fish has a protein content of 20-35%, fat, vitamin A, calcium and omega 3 fatty acids which are useful for preventing degenerative diseases and brain development in infants so that they are useful in overcoming nutritional problems in Indonesia (Afrianto, 2016)

This study aims to determine the Effect of Price, Product Quality and Service Quality simultaneously on the Purchase Decision of Salted Anchovies in Merang Belantung Kalianda Village. The sampling technique in this study used the Accidental Sampling method with a

sample of 80 people. With data collection techniques with questionnaires that have been tested for validity and reliability, the data analysis used is multiple regression analysis

The results of this study concluded that 1) The influence of price has a positive effect on the decision to purchase salted anchovies in Merak Belantung Village, Kalianda. 2) The influence of product quality has a positive effect on the decision to purchase salted anchovies in Merak Belantung Village, Kalianda. 3) The influence of service quality has a positive effect on the decision to purchase salted anchovies in Merak Belantung Village, Kalianda...4) The influence of price, product quality and service quality simultaneously have a positive effect on the decision to purchase salted anchovies in Merak Belantung Village, Kalianda

Keywords: Price, Product Quality and Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Ikan teri asin merupakan salah satu jenis dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki konsumen cukup banyak. Ikan merupakan sumber hewani dengan jumlah produksi paling tinggi sehingga kontibusinya terhadap penyediaan protein hewani paling besar.

Ikan yang telah selesai di awetkan menjadi ikan teri asin, akan di pasarkan kepada para pedagang untuk di jual kembali kepada konsumen. Keputusan yang di ambil oleh pedagang ikan asin untuk menyediakan persediaan sangatlah penting. Pengambilan keputusan oleh pedagang ikan teri asin sangat lah berpengaruh pada kepentingan pada keuntungan dan kerugian mereka, karena jika mereka mengambil keputusan untuk menyediakan persediaan pada saat yang tepat maka para pedagang ikan teri asin dapat terhindar dari kerugian yang di akibatkan oleh persediaan yang berlebihan (Rantung, dkk.2017)

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Keberhasilan strategy pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang penetapan harga, kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, di perlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing, perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan (Purbohastuti, 2017).

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan permintaan terhadap suatu barang, selanjutnya harga sebagai atribut merupakan sebuah konsep keanekaragaman yang di miliki arti yang berbeda beda bagi setiap masyarakat dan tergantung pada anggaran dan karakteristik konsumen. Selanjutnya di lihat dari jenis barang yagn di beli oleh konsumen dan realita di lapangan memperlihatkan bahwa harga memberikan dampak yang positif untuk permintaan ikan asin terhadap barang itu sendiri (besifat subtansi) harga memiliki hubungan positif, yaitu apabila harga barang substasnsi mengalami penurunan maka permintaan barang akan ikut menurun dan sebaliknya. Kedua: terhadap harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut (bersifat komplementer) harga memiliki hubungan negative, yaitu apabila harga barang

komplementer mengalami penurunan maka permintaan akan barang tersebut akan menurun sebaliknya (Hakim, 2017).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Sedangkan menurut Handoko (2017), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standart ukur yang telah di tetapkan. Semakin sesuai standart yang di tetapkan maka akan di nilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahann operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah jasa, tempat, orang, dan ide, dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan produk. Kualitas harus di ukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang di inginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang di inginkan dan di harapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan dan di perbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas layanan adalah yang di tentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang datang untuk berbelanja dapat terpenuhi keinginannya, dari hal tersebut bahwa pelanggan akan berkontribusi besar untuk kenaikan sales dan pelanggan akan lebih loyal dalam berbelanja dan pelanggan baru akan menjadi pelanggan tetap.

Konsumen yang mulai timbul minat nya untuk mengonsumsi ikan teri asin, akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai ikan teri asin, informasi tentang pilihan ikan teri asin akan di proses oleh konsumen, apakah ikan teri asin tersebut rasanya enak, harga nya murah kualitas nya terjamin. Pada saat konsumen ingin membeli ikan teri asin, faktor faktor keadaan yang tidak terduga akan timbul dan mengubah tujuan pembelian terhadap ikan teri asin, seperti isu penggunaan formalin dalam proses pengawetan ikan asin dapat memberikan pengaruh negative dalam pembelian ikan teri asin yang pada akhirnya akan merugikan para pemasar ikan asin. Adapun data penjualan ikan asin 2023 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Jumlah Ikan Teri Asin Yang Terjual Bulan Januari-Desember 2023

NO	BULAN	PENJUALAN
1	Januari	30 Dus
2	February	40 Dus
3	Maret	35 Dus

4	April	38 Dus
5	Mei	43 Dus
6	Juni	35 Dus
7	Juli	45 Dus
8	Agustus	25 Dus
9	September	30 Dus
10	Oktober	33 Dus
11	November	6 Dus
12	Desember	9 Dus
TOTAL PENJUALAN		405 Dus

Sumber : Pengelola Ikan Teri Asin

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan bulan Januari - Desember 2023 mengalami kenaikan konsumen pada bulan Juli dan mengalami penurunan di akhir bulan November dan Desember di karenakan factor cuaca dan kondisi laut yang kurang stabil Hal ini harus di perhatikan oleh pemilik usaha dengan menganalisa keluhan konsumen seperti misalnya Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pelayanan agar Kepuasan dapat terus meningkat.. Hal ini juga didasari oleh Perusahaan Ikan Teri Asin milik Bpk Suhaimi Desa Merak Belantung Kalianda dapat memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan untuk terjadi Kepuasan Pembelian dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Tabel 2 Harga dan Jenis Produk Ikan Asin Teri Desa Merak Belantung Kalianda

NO	JENIS PRODUK IKAN ASIN TERI	HARGA
1	Ikan Teri Asin Jumbo	Rp.1.000.000
2	Ikan Teri Asin Medan	Rp. 600.000
3	Ikan Teri Asin Bintang	Rp. 500,000

Sumber : Pengelola Ikan Teri Asin

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini di lakukan kerana biaya penelitian relatif rendah dan dapat di lakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009:233), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrument atau wawancara untuk

mendapat tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai untuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas layanan (X3), Keputusan Pembelian(Y).

Tempat penelitian ini di laksanakan di Desa Merak Belantung Kec. Kalianda milik Bpk. Suhaimi. Subjek penelitian ini adalah pembeli Ikan Asin Teri Desa Merak Belantung Kalianda yang telah melakukan pembelian Ikan Asin Teri di tempat milik Bpk Suhaimi Desa Merak Belantung Kalianda.

Variabel penelitian suatu atribut sifat nilai dari prang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Pada penelitian ini telah di tentukan dua yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat dependen.

- a Variabel independen (Bebas)
 - 1 Harga (X1)
 - 2 Kualitas Produk (X2)
 - 3 Kualitas Layanan (X3)
- b Variabel Dependen (Terikat)
 - 1 Keputusan Pembeli (Y)

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan, Kuncoro (2010:145). Penelitian ini ada dua jenis data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah. data yang di peroleh langsung dari sumbernya, diamati dan di catat pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data kuesioner.
- b. Data sekunder adalah dokumen dokumen dan laporan tertulis yang tersedia dalam perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan Variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan dan daftar pembeli.

Sumber Data

Untuk mendapat data yang di perlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut.

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Yaitu pengumpulan data yang di perlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut..
2. Studi Lapangan (*field research*)

populasi dalam penelitian ini yang di gunakan adalah seluruh pembeli Ikan Teri Asin Desa Merak Belantung Kalianda dari satu tahun terakhir yaitu 405 Dus terjual

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pembeli Ikan Teri Asin Desa Merak Kalianda. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono,2014:81)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali:2012).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pengaruh Harga (X1)			
	Item 1	0.610	0.1652	Valid
	Item 2	0.650	0.1652	Valid
	Item 3	0.724	0.1652	Valid
	Item 4	0.669	0.1652	Valid
2	Kualitas Produk (X2)			
	Item 1	0.714	0.1652	Valid
	Item 2	0.614	0.1652	Valid
	Item 3	0.818	0.1652	Valid
	Item 4	0.761	0.1652	Valid
3	Kualitas Layanan			
	Item 1	0.741	0.1652	Valid
	Item 2	0.674	0.1652	Valid
	Item 3	0.716	0.1652	Valid
	Item 4	0.724	0.1652	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Item 1	0.608	0.1652	Valid
	Item 2	0.638	0.1652	Valid
	Item 3	0.507	0.1652	Valid
	Item 4	0.453	0.1652	Valid

Sumber : Data Diolah

Dari tiga variabel dan indikator pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{hitung} untuk sampel 80 orang yaitu memiliki nilai korelasi yaitu 0.1652 nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Pengaruh Harga	0.574	0.600	Reliabel

2	Kualitas Produk	0.705	0.600	Reliabel
3	Citra Merek	0.680	0.600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.648	0.600	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,600 sehingga dapat di katakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel berarti kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan di setiap kuesioner dapat di katakana handal.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.438	1.165		9.815	.000		
	Harga (X1)	.146	.060	.237	2.418	.018	.879	1.138
	Kualitas Produk (X2)	.149	.056	.266	2.672	.009	.853	1.173
	Kualitas Layanan (X3)	.173	.053	.326	3.281	.002	.853	1.172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah

$$Y = 11,438 + 0.146 X_1 + 0.149 X_2 + 0.173 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Besarnya nilai Konstan regresi b1 adalah sebesar 11,438 merupakan potongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan rata-rata keputusan pembelian pada harga, kualitas produk dan Kualitas Layanan .
- Koefisien regresi X₁ sebesar 0,146 menunjukkan bahwa apabila variabel harga meningkat 1 point maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,146 dengan anggapan variabel bebas lainnya sama dengan nol.
- Koefisien regresi X₂ sebesar 0,149 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat 1 poin maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,149 dengan anggapan variabel bebas lainnya sama dengan nol.
- Regresi X₃ sebesar 0,173 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Layanan meningkat 1 poin maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,173 dengan anggapan variabel bebas lainnya sama dengan nol.

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Korelasi Produk Moment Berganda

Correlations					
		Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.273**	.241*	.404**

	Sig. (1-tailed)		.007	.016	.000
	N	80	80	80	80
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.273**	1	.327**	.440**
	Sig. (1-tailed)	.007		.002	.000
	N	80	80	80	80
Kualitas Layanan (X3)	Pearson Correlation	.241*	.327**	1	.480**
	Sig. (1-tailed)	.016	.002		.000
	N	80	80	80	80
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.404**	.440**	.480**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).					

Sumber : Data Diolah

Berikut hasil interpretasi pada tabel 8 analisis korelasi berganda menggunakan hasil output SPSS 22 (model summary) yaitu :

1. Berdasarkan nilai r hitung (pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,404 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 - 0,599 yang berarti tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sedang.
2. Berdasarkan nilai r hitung (pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,440 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 - 0,599 yang berarti tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sedang.
3. Berdasarkan nilai r hitung (pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan Kualitas Layanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,480 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 - 0,599 yang berarti tingkat hubungan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.607 ^a	.369	.344	.88851	.369
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Adjusted R Square (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,344 Artinya variasi seluruh variabel bebas dapat mempengaruhi perubahan Variabel Terikat sebesar 0.344 (34,4%) sedangkan 65.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (t test)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.438	1.165		9.815	.000		
	Harga (X1)	.146	.060	.237	2.418	.018	.879	1.138
	Kualitas Produk (X2)	.149	.056	.266	2.672	.009	.853	1.173
	Kualitas Layanan (X3)	.173	.053	.326	3.281	.002	.853	1.172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah

1. Pengaruh Variabel Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X₁ (Harga) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 2,418 dan tingkat signifikansi yaitu 0,018 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t_{tabel} yaitu sebesar = 1,66488. Dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk(X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X₂ (Kualitas Produk) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 2,672 dan tingkat signifikansi yaitu 0,009 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t_{tabel} yaitu sebesar = 1,66488. Dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} sehingga hipotesis 2 (H2) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X₃ (Kualitas Layanan) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 3,281 dan tingkat signifikansi yaitu 0,002 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t_{tabel} yaitu sebesar = 1,66488. Dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} sehingga hipotesis 3 (H3) Diterima. Disimpulkan bahwa arah

koefisien regresi positif yang signifikan berarti Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.589	3	11.530	14.605	.000 ^b
	Residual	59.208	75	.789		
	Total	93.797	78			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)						

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas analisis varian (Anova) uji f_{hitung} yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek dari variabel harga, kualitas produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan nilai F_{hitung} sebesar = 14.605 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 4$ $df_2 = 76$ didapat nilai f_{tabel} 2.49 sehingga nilai $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} Maka disimpulkan ke tiga variabel independen yaitu Harga, kualitas produk dan Kualitas Layanan Secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat di tarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa Pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Teri Asin Desa Merak Belantung Kalianda. Hasil penguji membuktikan bahwa Pengaruh Harga berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat hasil perhitungan yang telah di peroleh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.146 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.418 $>$ t_{tabel} sebesar 1.66488 dengan taraf signifikan 0,018 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Hasil uji hipotesis Kedua telah membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Teri Asin Desa Merak Belantung Kalianda. Hasil penguji membuktikan bahwa Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat hasil perhitungan yang telah di peroleh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.149 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.672 $>$ t_{tabel} sebesar 1.66488 dengan taraf signifikan 0,009 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Hasil uji hipotesis Ketiga telah membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Teri Asin Desa Merak

Belantung Kalianda. Hasil pengujian membuktikan bahwa Pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat hasil perhitungan yang telah di peroleh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.173 dan nilai t_{hitung} sebesar 3.281 > t_{tabel} sebesar 1.66488 dengan taraf signifikan 0,002 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_3 diterima dan H_0 ditolak.

4. Hasil uji f simultan membuktikan bahwa semua variabel bebas independen yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara bersama sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat di antaranya adalah Keputusan Pembelian Ikan Teri Asin Desa Merak Belantung Kalianda yaitu memperoleh nilai f_{hitung} **14,605** > F_{tabel} **2,49** dengan taraf signifikan 0,000 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Referensi :

- Afrianto, K. (2016) *Pengaruh Kinerja Keuangan Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI 2012- 2014*. (STIESIA) Surabaya.
- Andreani, Fransisca. (2007). "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vo. 2 No. 1 April p 1-8.
- Andrianto, H. N dan Idris. (2013) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobiljenis MPV merek Toyota Kijang Inova di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Marketing: An Introduction 7th edition*. Pearson International.
- Bilson Simamora. (2003) *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Buchari Alma, (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Buchari, Alma (2007) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Eka Novita (2022) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Asin Di Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Negan Raya"
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2007), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, (2012) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Cristian (2008) *Service management and Marketing 3*. Chichester, NY: Wiley.
- Ghozali, Imam. (2011), *aplikasi analisis Multivariate dengan program spss versi 19*: Semarang : Universitas Diponegoro
- Hakim, (2017). *Metodologi penelitian Kualitatif, paradigma metode dan aplikasi*, Malang : UB press
- Handoko, T Hani. 2017. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi II Yogyakarta
- Indriantoro, Nur dan Supomo (2002) "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama" Yogyakarta: BPFE.
- Irwandi (2021) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang"
- Kasali, Rhenald. (2010) *Wirausaha Muda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidak pastian Menjadi Wirausaha Tangguh*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Amstrong. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks: Jakarta.

- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller (2019) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. (2010) *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Budi, (2017). *Teori Kendala Sebagai Alat Pengukuran Kinerja*. *Jurnal Akuntansi Bisnis* Vol. 9 No. 2.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lia Natalia. (2012). *Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi*
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006) *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, (2001), *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik: Salembaempat*.
- Munawaroh. (2011). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional terhadap Kinerja Guru*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Th. 16 (No 2) Hal 137.
- Nazir, Moh (2005) *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho J. S, (2003) *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Prenada Media, Jakarta.
- Oka Media (2018) *Strategi Pedagang Ikan Asin Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Masa Pandemi Covid 19*.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, (1994) "Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Research", *Journal Of Marketing*, January (58): 111-124.
- Rantung, dkk (2017). "determinasi on income inequality in Indonesia." Publikasi ini terbit di *Economic journal of emerging markets* volume 9, nomor 2.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomi, 216.
- Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonosia
- Polancik, 2009, *Empirical Research Method Poster*, jakarta
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ridwan (2009) *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Stanton J. William, (2010) *Prinsip Pemasaran, Penyadur Y. Lamarto, Edisike 7*, Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy (2006) *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy (2004) *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset
- Usman, Husaini (2008) *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Wahyu Kartika Aji, (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien : Kab. Bekasi, Universtias Dipogegoro*).