

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SEGAR SERTA DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS KONSUMEN DI PASAR BESAR MALANG**

***THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES, QUALITY OF SERVICE AND LOCATION
ON THE PURCHASE DECISION OF FRESH FISH AND THE IMPACT ON
CONSUMER LOYALTY IN MALANG BIG MARKET***

Azza Maulaya Ainnas Raizzawaty^{1*}, Budi Setiawan², Abdul Wahib Muhaimin³

^{1*}Jurusan Agribisnis Pertanian, Fakultas Pascasarjana Pertanian, Universitas Brawijaya
(Email: azzaraizza@rocketmail.com)

² Jurusan Agribisnis Pertanian, Fakultas Pascasarjana Pertanian, Universitas Brawijaya

³ Jurusan Agribisnis Pertanian, Fakultas Pascasarjana Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi: azzaraizza@rocketmail.com

ABSTRACT

Study this aim for knowing influence attribute product , quality service and location to decision purchase fish fresh and how impact on loyalty consumers in the market Big Malang . Method study this by quantitative descriptive use analysis Structural Equation Modeling (SEM) with approach Warp Partial Least Square (WarpPLS). Primary data obtained through Interview and charging questionnaire online , as well as observation roomy . While secondary data obtained through studies literature from various source related . Withdrawal sample conducted based on technique non- probability sampling and choose 160 samples as respondent in study this . Results study show that attribute product take effect positive and significant to decision purchase , quality service take effect positive and significant to decision purchase , location take effect positive and significant to decision purchase and decision purchase take effect positive and significant to loyalty consumers.

Keywords: *Attributes Product , Quality Service , Location , Decision Purchase , Loyalty Consumer , Structural Equation Modeling (SEM), WarpPLS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan segar dan bagaimana dampaknya pada loyalitas konsumen di Pasar Besar Malang. Metode penelitian ini secara kuantitatif deskriptif menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Warp Partial Least Square* (WarpPLS). Data primer diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner secara online, serta observasi lapang. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber terkait. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dan terpilihlah 160 sampel sebagai responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, Structural Equation Modeling (SEM), WarpPLS*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara kepulauan dengan luas wilayah perairan mencapai 2/3 dari seluruh luas wilayah Indonesia. Indonesia memiliki laut yang luasnya $\pm 5,6$ juta km² dengan garis pantai sepanjang 81.000 km dengan potensi sumberdaya perikanan terutama pada perikanan lautnya yang cukup besar, baik dari segi kuantitas maupun dari segi diversitasnya. Hasil dari perikanan merupakan salah satu sumber pangan yang memiliki peranan penting sebagai penyumbang protein bagi masyarakat dunia baik generasi kini maupun generasi mendatang (Simangunsong, 2008).

Ikan merupakan salah satu jenis makanan sehat yang kandungan proteinnya cukup tinggi, rendah lemak jenuh, serta menyimpan asam lemak omega 3 yang dibutuhkan oleh tubuh untuk menjaga tubuh tetap sehat. Terutama bagi orang yang sedang melakukan program diet, sangat baik untuk memanfaatkan vitamin, mineral, dan nutrisi yang ada dalam kandungan ikan. Suatu penelitian mencatat bahwa pada kelompok yang mengkonsumsi ikan sekurang-kurangnya 30 gram sehari memiliki resiko kematian karena penyakit jantung coroner yang berkurang 50% dibandingkan dengan kelompok yang tidak mengkonsumsi ikan. Perkembangan produksi ikan nasional dari tahun 2013-2016 terus mengalami peningkatan kecuali produksi ikan pada tahun 2017. Pada tahun 2013 produksi ikan nasional sebesar 6.105.225 ton dan terus meningkat sampai tahun 2016 sebesar 6.580.191 ton. Sedangkan tahun 2017 produksi ikan nasional mengalami penurunan sebesar 6.424.114 ton. Untuk konsumsi ikan nasional dari tahun 2013-2017 juga terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 konsumsi ikan nasional sebesar 35,21 kg/kapita/tahun dan terus meningkat dan pada tahun 2017 sebesar 46,49 kg/kapita/tahun.

Akan tetapi minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi ikan masih sedikit. Berdasarkan data KKP RI tahun 2015, ternyata masyarakat Indonesia masih rendah mengkonsumsi ikan atau hanya 40,9 kg/kapita/tahun jika dibandingkan dengan Jepang 120 kg/kapita/tahun, Hongkong 80 kg/kapita/tahun, Singapura 70 kg/kapita/tahun, Taiwan 65 kg/kapita/tahun, Korea Selatan 60 kg/kapita/tahun (Daulay dan Bulanin, 2017). Apabila ditinjau dari ketersediaan, ternyata penyebab konsumsi ikan masyarakat Indonesia rendah karena ketersediaan ikan yang bermutu kurang meratanya, penyebaran ikan yang baik dan higienis serta kurangnya ketersediaan sarana prasarana penjualan.

Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki kebutuhan ikan dan biota air paling banyak dibandingkan dengan provinsi lain, dimana selama tahun 2017 mencapai sekitar 1,67 ton atau sekitar 19,86 persen dari total penggunaan ikan dan biota air di dalam negeri (BPS, 2017). Berdasarkan data pada tahun 2020 tingkat konsumsi ikan mencapai 38,8 kg/kap/tahun, dimana pencapaian itu masih belum mencapai target angka nasional yaitu sebesar 56,39 kg/kap/tahun. (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2021).

Di Kota Malang ikan segar yang dikonsumsi oleh masyarakat diperoleh dari pasar modern maupun pasar tradisional. Perkembangan globalisasi pada masyarakat telah membawa perubahan. Perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat muncul berbagai fasilitas perbelanjaan. Dalam membeli produk ikan segar ada sebagian masyarakat sekitar yang lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional dikarenakan adanya proses tawar menawar, harga yang lebih terjangkau, dan kondisi produk yang masih segar. Penelitian yang dilakukan oleh Toiba (2015), menyatakan bahwa rumah tangga yang tinggal di daerah perkotaan masih memprioritaskan pasar tradisional sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Kondisi pemasaran produk yang semakin dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi. Produsen harus cermat dalam mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian. Sebuah persaingan menjadi tantangan bagi produsen untuk tetap bertahan dan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat dengan melakukan strategi-strategi usaha dalam kegiatan pemasarannya. Salah satu mengenal pasar sasaran adalah dengan cara mengenal konsumen melalui pengambilan keputusan dalam membeli produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2014).

Konsumen memilih sebuah produk didasari adanya penilaian positif terhadap atributnya. Atribut produk merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Semakin atribut suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian yang mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadinya peningkatan penjualan. Selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menentukan lokasi merupakan tugas yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001).

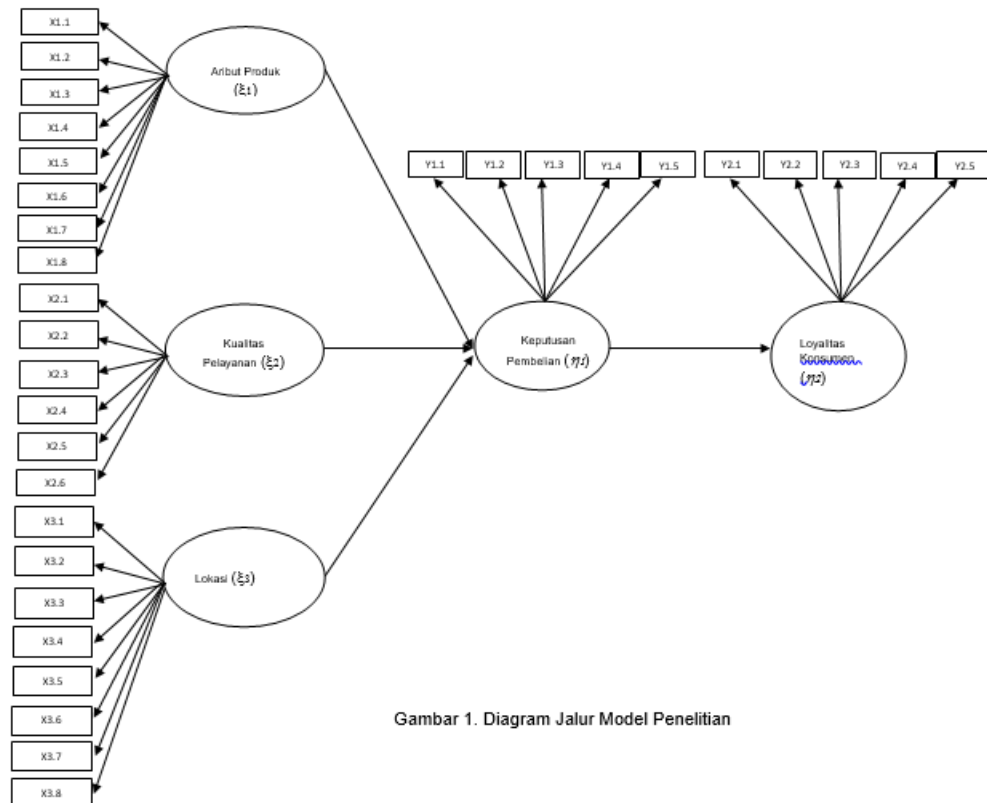
Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh atribut produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan segar dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas konsumen ikan segar di Pasar Besar Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ikan segar, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ikan segar, menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ikan segar dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research*, yaitu menurut Singarimbun dan Sofian Effendi (2006), merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan pengaruh atribut produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan segar dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas konsumen di Pasar Besar Malang. Penentuan lokasi dalam penelitian ini dipilih secara sengaja atau purposive, yaitu metode penentuan lokasi berdasarkan beberapa pertimbangan serta tujuan tertentu yang bertujuan agar data yang dihasilkan lebih representative (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan di Pasar Besar Malang dan kuesioner online dengan sasaran konsumen akhir di Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2022. Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan mengacu pada pendapat Hair et al., dimana jumlah sampel dihitung tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. Dan dihasilkan 160 sampel sebagai responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan kuesioner secara online, serta observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber terkait.

Data yang terkumpul ditabulasi dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan *Warp Partial Least Square*

(WarpPLS). Metode WarpPLS terdapat tiga algoritma di dalam analisis WarpPLS: algoritma pendugaan *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Langkah-langkah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan WarpPLS yang pertama dilakukan adalah membuat diagram jalur yang terdiri dari model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). Model struktural menjelaskan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Model pengukuran adalah hubungan antara variabel manifest dan variabel laten.



Gambar 1. Diagram Jalur Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1 : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H4 : Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Jika nilai composite reliability > 0.70 dan Cronbach's Alpha > 0.60, dianggap memenuhi kriteria syarat reliabilitas. Sedangkan uji validitas dilihat dari nilai Average Variances Extracted (AVE) dan nilai Discriminant

Validity. Jika nilai AVE > 0.50 dan nilai loading masing-masing indikator lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya dianggap memenuhi syarat validitas (Solimun et al., 2017)

Tabel 1. Validity and Reliability Testing

Latent Variable	Indicators	Construct Validity Test Significance Weight <0,05 = Valid			Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
		Loading Value	P-Value	Conclusion			
Atribut Produk (X1)	X1.1	0,915	<0.001	Valid	0,980	0,977	0,861
	X1.2	0,935	<0.001	Valid			
	X1.3	0,944	<0.001	Valid			
	X1.4	0,924	<0.001	Valid			
	X1.5	0,935	<0.001	Valid			
	X1.6	0,909	<0.001	Valid			
	X1.7	0,929	<0.001	Valid			
	X1.8	0,933	<0.001	Valid			
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,892	<0.001	Valid	0,964	0,955	0,818
	X2.2	0,877	<0.001	Valid			
	X2.3	0,923	<0.001	Valid			
	X2.4	0,918	<0.001	Valid			
	X2.5	0,904	<0.001	Valid			
	X2.6	0,910	<0.001	Valid			
Lokasi (X3)	X3.1	0,937	<0.001	Valid	0,979	0,975	0,854
	X3.2	0,947	<0.001	Valid			
	X3.3	0,879	<0.001	Valid			
	X3.4	0,922	<0.001	Valid			

	X3.5	0,936	<0.00 1	Valid			
	X3.6	0,925	<0.00 1	Valid			
	X3.7	0,917	<0.00 1	Valid			
	X3.8	0,928	<0.00 1	Valid			
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,914	<0.00 1	Valid	0,967	0,958	0,85 5
	Y1.2	0,936	<0.00 1	Valid			
	Y1.3	0,942	<0.00 1	Valid			
	Y1.4	0,915	<0.00 1	Valid			
	Y1.5	0,916	<0.00 1	Valid			
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y2.1	0,943	<0.00 1	Valid	0,970	0,961	0,86 4
	Y2.2	0,951	<0.00 1	Valid			
	Y2.3	0,930	<0.00 1	Valid			
	Y2.4	0,907	<0.00 1	Valid			
	Y2.5	0,917	<0.00 1	Valid			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas, pengukuran uji validitas dan uji reliabilitas kelima variabel telah memenuhi kriteria pengujian. Hasil analisis menunjukkan nilai AVE dari kelima variabel laten penelitian adalah >0.50. Sementara nilai Composite Reliability kelima variabel laten dalam penelitian ini juga telah memenuhi kriteria pengujian yaitu >0.70. Hasil analisis juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha kelima variabel laten adalah >0.60. Hasil pengujian ini memberi interpretasi bahwa model pengukuran telah mencerminkan validitas dan reliabilitas konstruk dengan baik, sehingga dapat dipercaya untuk menyajikan variabel penelitian.

Model Fit and Quality Indices

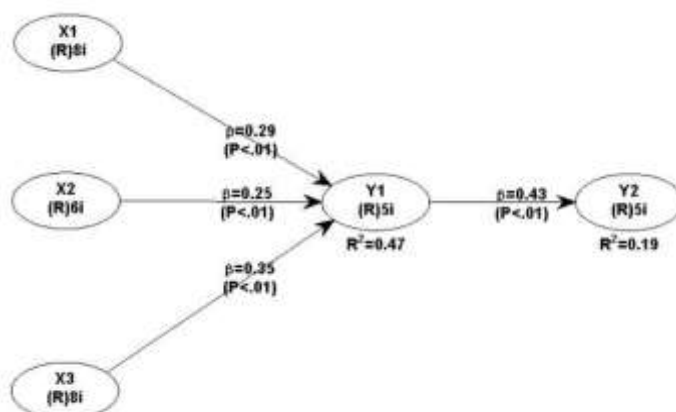
Solimun (2017) menyebutkan analisis SEM dengan pendekatan WarpPLS menggunakan beberapa parameter dalam pengukuran ketepatan model (Goodness of Fit). Goodness of fit yang dimaksud adalah indeks dan ukuran kebaikan hubungan antara variabel laten (inner model). terkait juga dengan asumsi-asumsinya. Kriteria fit model pada tabel 2 dibawah bersifat sebagai rule of thumb, sehingga tidak bersifat kaku atau mutlak, apabila terdapat satu atau dua indikator Goodness of Fit yang dinyatakan baik atau ideal, maka model dapat digunakan (Solimun, 2017). Adapun hasil uji ketepatan model dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Model Fit and Quality Indices

Model fit and quality indices	Indeks	p-value	Kriteria	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0.330	$P < 0.001$	$P < 0.05$	Baik/Good Fit
Average R-squared (ARS)	0.329	$P < 0.001$	$P < 0.05$	Baik/Good Fit
Average adjusted R-squared (AARS)	0.321	$P < 0.001$	$P < 0.05$	Baik/Good Fit
Average block VIF (AVIF)	1.469	acceptable if ≤ 5	ideally ≤ 3.3	Ideal
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1.644	acceptable if ≤ 5	ideally ≤ 3.3	Ideal
Tenenhaus GoF (GoF)	0.529	small ≥ 0.1 ; medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36		Large
Simpson's paradox ratio (SPR)	1.000	acceptable if ≥ 0.7	ideally = 1	Ideal
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	acceptable if ≥ 0.9	ideally = 1	Ideal
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	acceptable if ≥ 0.7		Ideal
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	acceptable if ≥ 0.7		Ideal

Uji Hipotesis

Analisis Model Struktural, yang mengevaluasi koefisien atau parameter, menunjukkan hubungan sebab akibat atau pengaruh satu variable laten terhadap variable laten lainnya. Hubungan kausal dapat dinyatakan tidak signifikan jika p-value lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Dengan penerapan program WarpPLS 8.0, diperoleh hasil estimasi nilai jalur model struktural dalam penelitian ini. Gambar di bawah ini menunjukkan hasil uji dari pengujian dengan warpPLS 8.0.



Gambar 2. Diagram Path Model Penelitian

Pengaruh langsung (direct effect) dari variable eksogen terhadap variable endogen

Pengaruh langsung ini menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variable eksogen terhadap variable endogen tanpa melibatkan variable mediasi.

Tabel 3. Pengaruh langsung (direct effect)

	Path Coeff.	Standard errors	p-values
X1 ® Y1	0.289	0.074	<0.001
X2 ® Y1	0.246	0.075	<0.001
X3® Y1	0.352	0.073	<0.001
Y1 ® Y2	0.433	0.072	<0.001

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ikan Segar di Pasar Besar Malang

Hasil pengujian untuk pengaruh langsung antara variable atribut produk (X1) terhadap variable keputusan pembelian (Y1) menunjukkan nilai p (p-value) sebesar <0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05, maka secara statistik hipotesis H0 dinyatakan ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung (direct effect) yang signifikan secara positif antara atribut produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,289. Pengaruh positif antara atribut produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) dapat diartikan bahwa semakin besar atribut produk (X1), maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian (Y1). Demikian sebaliknya, semakin kecil atribut produk (X1), maka hal itu akan menurunkan keputusan pembelian (Y1).

Hasil analisis statistik deskriptif juga ikut menjelaskan bahwa indikator aroma/bau ikan (X_{1.6}) serta indikator kebersihan tubuh ikan (X_{1.4}) adalah dua indikator terkuat bagi variabel atribut produk dalam penelitian ini. Seperti hasil temuan Triyadi (2021), menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.

Hasil temuan ini menjadi acuan bagi pedagang ikan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan komponen-komponen yang terdapat pada atribut produk, karena jika persepsi pelanggan akan atribut produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap ikan segar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Segar di Pasar Besar Malang

Hasil pengujian untuk pengaruh langsung antara variable kualitas pelayanan (X2) terhadap variable keputusan pembelian (Y1) menunjukkan nilai p (p-value) sebesar <0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05, maka secara statistik hipotesis H0 dinyatakan ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung (direct effect) yang signifikan secara positif antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,246. Pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) dapat diartikan bahwa semakin besar kualitas pelayanan (X2), maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian (Y1). Demikian sebaliknya, kecil kualitas pelayanan (X2), maka hal itu akan menurunkan keputusan pembelian (Y1).

Hasil analisis statistik deskriptif juga ikut menjelaskan bahwa indikator Cepat dan Cekatan (X_{2.2}) serta indikator Cara Berkomunikasi yang Baik (X_{2.3}) adalah dua indikator terkuat bagi variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh

Naning Triana (2014) juga didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan ini menjadi membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang ikan segar di Pasar Besar Malang, maka akan berdampak pada pembelian berulang-ulang oleh konsumen di Pasar tersebut.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ikan Segar di Pasar Besar Malang

Hasil pengujian untuk pengaruh langsung antara variable lokasi (X3) terhadap variable keputusan pembelian (Y1) menunjukkan nilai p (p-value) sebesar $<0,001$, dimana nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05, maka secara statistik hipotesis H_0 dinyatakan ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung (direct effect) yang signifikan secara positif antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,352. Pengaruh positif antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1) dapat diartikan bahwa semakin besar lokasi (X3), maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian (Y1). Demikian sebaliknya, semakin kecil lokasi (X3), maka hal itu akan menurunkan keputusan pembelian (Y1).

Hasil analisis statistik deskriptif juga ikut menjelaskan bahwa indikator Akses Transportasi yang Mudah ($X_{3.3}$) serta indikator Akses ke Perbelanjaan Lain ($X_{3.5}$) adalah dua indikator terkuat bagi variabel Lokasi dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Maulana Dzirkil Hakim (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada SAS Cafe n Resto Surabaya)". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan melihat pada pemilihan lokasi sebuah toko, karena lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja kebutuhan mereka.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen Ikan Segar di Pasar Besar Malang

Hasil pengujian untuk pengaruh langsung antara variable keputusan pembelian (Y1) terhadap variable Loyalitas Konsumen (Y2) menunjukkan nilai p (p-value) sebesar $<0,001$, dimana nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05, maka secara statistik hipotesis H_0 dinyatakan ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung (direct effect) yang signifikan secara positif antara keputusan pembelian (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,433. Pengaruh positif antara keputusan pembelian (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) dapat diartikan bahwa semakin besar keputusan pembelian (Y1), maka hal itu akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y2). Demikian sebaliknya, semakin kecil keputusan pembelian (Y1), maka hal itu akan menurunkan Loyalitas Konsumen (Y2).

Hasil analisis statistik deskriptif juga ikut menjelaskan bahwa indikator Pengenalan Masalah ($Y_{1.1}$) serta indikator Pencarian Informasi ($X_{1.2}$) adalah dua indikator terkuat bagi variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andri Darmawan (2019) yang menyatakan variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Atribut produk pada penelitian ini memiliki pengaruh (koefisien jalur) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,289 dengan nilai p-value sebesar $<0,001$, yang menjelaskan bahwa

atribut produk mempunyai pengaruh sebesar 28,9% terhadap keputusan pembelian ikan segar di Pasar Besar Malang. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan segar di Pasar Besar Malang.

2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh (koefisien jalur) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,246 dengan nilai p-value sebesar $<0,001$. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 24,6% terhadap keputusan pembelian ikan segar di Pasar Besar Malang.
3. Lokasi memiliki pengaruh (koefisien jalur) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,352 dengan nilai p-value sebesar $<0,001$. Nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi dari hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh sebesar 35,2% terhadap keputusan pembelian ikan segar di Pasar Besar Malang.
4. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh (koefisien jalur) terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,433 dengan nilai p-value sebesar $<0,001$. Nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi dari hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh sebesar 43,3% terhadap Loyalitas Konsumen ikan segar di Pasar Besar Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya pengaruh langsung dari atribut produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan segar di Pasar Besar Malang, maka hendaknya pedagang ikan segar di Pasar Besar Malang lebih memperhatikan lagi atribut produk yang terdapat pada ikan segar. Seperti kualitas ikan segar sebaiknya perlu diperhatikan dan ditingkatkan, karena dalam
- 2) melakukan pembelian ikan segar konsumen mengutamakan untuk membeli ikan dengan kualitas yang baik. Para pedagang ikan segar di Pasar Besar Malang juga harus lebih meningkatkan lagi akan kualitas pelayanannya. Dengan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ikan segar di Pasar tersebut, dan dengan mempertahankan kualitas produk ikan segar dan kualitas pelayanan yang baik hal tersebut dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau meningkatkan loyalitas konsumen.
- 3) Bagi pembeli diharapkan benar-benar memilih alternative kebutuhan yang memiliki nilai dan manfaat, serta mengambil keputusan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
- 4) Bagi pemerintah diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait kondisi Pasar Besar Malang, factor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pembeli ikan segar di Pasar Besar Malang sehingga pemerintah dapat mengambil strategi untuk meningkatkan angka konsumsi ikan di Kota Malang.
- 5) Bagi peneliti lain diharapkan untuk bisa menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan segar di Pasar Tradisional dengan variable lain untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2017. *Kajian Konsumsi Pokok 2017*. Badan Pusat Statistik. Jakarta

- Badan Pusat Statistik. 2017. Kajian Konsumsi Pokok 2017. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Daulay, J dan Bulanin, U. 2017. Analisis pola preferensi konsumen dan persepsi masyarakat terhadap konsumsi ikan di Kota Padang. *SiNMag* 1(1): 50.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hakim, M. Maulana Dzikril. 2016. *Pengaruh Keualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya*. Undergraduate thesis, STIESIA SURABAYA.
- Kementrian Kelautan Perikanan. 2021. Artikel Tingkat Konsumsi Ikan. Artikel. <https://kkp.go.id/artikel/16451-2020-kkp-targetkan-konsumsi-ikan-56-39-kg>. diakses pada tanggal 20 Desember 2021
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Simangunsong, S. 2008. *Analisis Kebijakan Pengawasan Mutu dan Keamanan Produk Perikanan Indonesia Menyikapi Era Globalisasi*. Disertasi Doktor. Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triana, Naning (2014) *Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan e-commerce : studi kasus pada Miulan Hijab Semarang*. Undergraduate (S1) thesis. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Triyadi. 2021. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Cololite Indonesia di Jakarta*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol 3, No.3. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang.