

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERIKANAN
PADA UD FADILLAH MAKMUR JAYA
DI KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

**MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

**MUHAMMAD YUDIL KURNIAWAN
NIM 105721113917**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
KEMAHAGARAHAN PERPUSTAKAAN & PENERBITAN
30/05/2022
LP
Indo Alim
P/0383/WM/2240
KUR
P

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021**

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERIKANAN
PADA UD FADILLAH MAKMUR JAYA
DI KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
sarjana manajemen pada jurusan manajemen**

Disusun Dan Diajukan oleh:

MUHAMMAD YUDIL KURNIAWAN

NIM 105721113917

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERSEMBAHAN

Karya ini Kupersembahkan untuk :

Kedua Orang Tuaku tercinta Sebagai tanda hormat dan terimakasihku selama ini karena telah menjadi orang yang tidak pernah berhenti memberikan doa, cinta dan dukungannya. Serta seluruh keluarga besarku yang sampai sekarang ini selalu memberi support dan kekuatan dalam menempuh pendidikan.

Serta kakak, adik, dan teman-teman Sekalian yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu ada dalam suka maupun duka selama penyusunan Skripsi ini.

MOTTO

"Apa yang benar-benar diperhitungkan adalah akhir yang baik, bukan awal yang buruk - Ibnu Taimiyah"



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Muhammad Yudil Kurniawan Nim: 105721113917 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor 0007/SK-Y/091004/2022 M. Tanggal 18 Rajab 1443 H/ 19 Februari 2022 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Ramadhan 1443 H

25 April 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suami, SE., M.ACC
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji
 1. Drs. Sultan Sarda, M.M
 2. Muh. Nur R, S.E., M.M
 3. Sitti Marhumi, S.E., M.M
 4. A. Nur Achsanuddin Usdyn Attahmid, S.E., M.Si

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

Makassar.

4. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak **Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si** Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Bapak **Muhammad Nur Rasyid, SE., MM.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Bapak **Drs. Asdi, M.M** selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
7. Ibu **Syarthini Indrayani, S.E., M.Si** selaku Pembimbing II yang telah senantiasa membantu selama dalam penyusunan skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama kurang lebih mengikuti perkuliahan.
9. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
10. Pimpinan serta pegawai pada UD Fadillah Makmur Jaya yang telah memberikan izin meneliti.
11. Dan terima kasih banyak untuk semua pihak yang tidak bisa penulis tulis satu persatu, yang telah memberikan semangat, motivasi dan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidak kesempurnaan yang akan ditemukan. Maka dari itu, kepada semua pihak terutamanya para pembaca, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan penelitian selanjutnya.

ABSTRACT

MUHAMMAD YUDIL KURNIAWAN. 2021. *Influence of Consumer Perception and Attitude on UD Fadillah Makmur Jaya Fishery Product Purchase Decision in Gowa Regency*. Thesis Department of Management Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Guide I Asdi and Guide II Syarthini Indrayani.

This research aims to find out the influence of consumer perception and consumer attitudes towards the Purchasing Decision of UD Fadillah Makmur Jaya Fishery Products in Gowa Regency.

With the results of research showing that consumer perception negatively affects the decision to buy fishery products at UD Fadillah Makmur Jaya Gowa and consumer attitudes have a positive and significant influence on the purchase of fishery products at UD Fadillah Makmur Jaya Gowa.

The Simultaneous Hypothesis testing side shows that Consumer (X1) and Consumer Attitudes (X2) simultaneously influence Purchasing Decisions (Y). Partial hypothesis testing showed that the Consumer Perception variable (X1) had no significant effect on The Purchase Decision (Y) while the Consumer Attitude variable (X2) had a significant effect on the Purchase Decision (Y). The coefficient of determination (R²) that consumer perception and attitude to purchasing decisions is still weak due to other variables not evaluated in the study.

Keywords: Consumer Perception, Consumer Attitudes and Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	7
1. Manajemen Pemasaran	7
a) Pengertian Manajemen Pemasaran	7
b) Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	9
2. Persepsi Konsumen	10
a) Pengertian Persepsi Konsumen	10
b) Dimensi Persepsi Konsumen	12
c) Pengukuran Persepsi Konsumen	14
3. Sikap Konsumen	15
a) Pengertian Sikap Konsumen	15
b) Karakteristik Sikap Konsumen	15
c) Komponen Sikap Konsumen	18
4. Keputusan Pembelian Produk	19

a) Pengertian Keputusan Pembelian Produk	19
b) Proses pengambilan Keputusan Pembelian Produk	20
5. Hubungan Persepsi konsumen, Sikap Konsumen, dengan Keputusan Pembelian Produk	26
a) Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk	26
b) Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk	28
B. Tinjauan Empiris	29
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi Dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran	38
E. Teknik Analisis Data	39
F. Metode Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	44
1. Nama dan Sejarah Singkat Perusahaan/Lembaga	44
2. Visi Misi Organisasi	46
3. Struktur Organisasi dan Job Description	47
B. Karakteristik Responden	51
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
2. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	52
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
C. Pengujian Instrumen Penelitian	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	55
D. Pengujian Asumsi Klasik	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Multikolinearitas	57
3. Uji Heterokedastisitas	58

E. Pengujian Hipotesis Penelitian	59
1. Pengujian Hipotesisi Secara Simultan	59
2. Pengujian Hipotesisi Secara Parsial	60
3. Koefisien Determinasi	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
C. Keterbatasan Peneliti	64

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	35
4.1 Struktur Orgsnisasi	47
4.2 Normal P-P Plot Residual	56
4.3 Scatterplot Residual	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. (Alden, J.R., 1954). Pemasaran tidak hanya lebih luas daripada menjual tetapi juga mencakup orientasi pasar seluruh perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di lingkungan yang kompetitif. Dengan kata lain, strategi pemasaran membutuhkan perhatian yang cermat bagi pelanggan dan pesaing (Masaaki Kotabe, 2011).

Perusahaan umumnya mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda tergantung pada tingkat pengalaman dan sifat operasi di pasar internasional. Perusahaan cenderung berkembang seiring waktu, mengumpulkan pengalaman dan pembelajaran bisnis internasional keuntungan dan kerugian yang terkait dengan kompleksitas manufaktur dan pemasaran di seluruh dunia. Akibatnya, banyak peneliti telah mengadopsi sebuah Perspektif evolusi internasionalisasi perusahaan sama seperti evolusi spesies dari waktu ke waktu. Baru-baru ini, meningkatnya pergerakan pengusaha yang terampil secara teknis melalui migrasi dan emigrasi serta peningkatan komunikasi dan usaha modal, laju internasionalisasi juga dipercepat. Akibatnya, semakin banyak perusahaan wirausaha (khususnya perusahaan teknologi tinggi) yang memiliki global visi dan dari awal mereka terlibat dalam penjualan ekspor dan bahkan FDI serta aliansi internasional

pada tahap awal pengembangan. Perusahaan ini sering disebut "Lahir Perusahaan global (Gary Armstrong, 2004)

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangatlah ketat, karena setiap pengusaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pengusaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2000:24). Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Industri retail merupakan industri kedua terbesar di Indonesia yang mampu menyerap tenaga kerja setelah industri pertanian. Dalam industri manapun pasti akan ditemukan persaingan didalamnya, tidak terkecuali industri retail di Indonesia (Maushufi, 2009). Persaingan industri retail membelah industri ini menjadi dua blok besar, yang pertama blok retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang pasar tradisional serta warung-warung kecil dipinggir jalan dan yang kedua adalah blok retail

modern yang diwakili oleh Indomaret, Alfamar, ADA, Matahari, Carefour dan lain sebagainya.

Sektor perikanan memegang peranan perekonomian nasional terutama dalam penyediaan lapangan kerja, sumber pendapatan bagi nelayan/petani ikan, sumber protein hewani yang bernilai tinggi, serta sumber devisa yang sangat potensial (Djazuli, 2012 : 1).

Potensi sumber daya perikanan yang melimpah tersebut, bangsa Indonesia memiliki peluang memulihkan perekonomian nasional dengan bertumpu pada pengolahan sumber daya perikanan secara baik dan optimal. Hal ini didasarkan pada kecenderungan permintaan baik domestik dan dunia terhadap produk perikanan yang terus meningkat. Sektor perikanan dapat menjadi tumpuan utama dalam membangun kembali perekonomian nasional yang sempat terpuruk akibat krisis ekonomi (Kusumastanto, 2015 :).

Proses pengolahan dan pengawetan ikan merupakan salah satu bagian penting dari mata rantai industri perikanan. Tanpa adanya kedua proses tersebut, peningkatan produksi ikan yang telah tercapai selama ini akan sia-sia, karena tidak semua produk perikanan dapat dimanfaatkan oleh konsumen dalam keadaan baik. Pengolahan dan pengawetan bertujuan mempertahankan mutu dan kesegaran ikan selama mungkin dengan cara menghambat atau menghentikan sama sekali penyebab kemunduran mutu (pembusukan) maupun penyebab kerusakan ikan (misalnya: aktivitas enzim, mikroorganisme, atau oksidasi oksigen), agar ikan tetap baik sampai ke tangan konsumen (Afrianto, E dan Liviawaty, E, 2011 : 292).

Persoalan manajerial yang muncul sehubungan dengan produk hasil pengolahan ikan adalah bagaimana perusahaan pengolahan ikan tersebut

mampu menarik minat pembeli untuk membeli ikan tersebut. Pendekatan pemasaran menghendaki, agar perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, baik faktor internal/pribadi seperti sikap, persepsi, kebiasaan, cita rasa konsumen, maupun faktor eksternal seperti usaha-usaha pemasaran, promosi, sosial-budaya, ekonomi, dan sebagainya. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor internal, yakni persepsi dan sikap konsumen dalam membeli produk perikanan pada UD Fadillah Makmur Jaya Kabupaten Gowa.

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Setiadi (2013: 160) Persepsi merupakan salah satu pembentuk sikap konsumen terhadap suatu objek (produk dan merek). Bahkan sering terjadi, bahwa persepsi konsumen terhadap obyek tersebut menjadi faktor yang menentukan preferensi dan keputusan konsumen.

Persepsi yang dimiliki konsumen biasanya mempunyai dampak dan implikasi strategis bagi perusahaan pemasar, karena konsumen membuat keputusan-keputusan berdasarkan pada persepsi konsumen bukan berdasarkan kenyataan atau realita yang ada secara obyektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan yang terjadi antar perusahaan bukan lagi persaingan antar produk secara langsung tetapi persaingan persepsi di dalam pikiran konsumen.

Sikap pelanggan merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu produk serta menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk tersebut. Sikap merupakan konsep keseluruhan evaluasi seseorang. Melalui sikap, konsumen menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaan untuk selanjutnya mengonsumsi suatu produk dan jasa (Anggasa et al., 2013 : 131).

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dengan menyadari arti pentingnya pemasaran dan latar belakang diatas maka akan dilakukan penelitian. Adapun judul yang diajukan adalah: **"Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan Pada UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diangkat oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan melalui produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang diharapkan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang-bidang lainnya, serta kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam membicarakan masalah pemasaran, maka kita dapat terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Mereka mengemukakan pendapatnya masing-masing yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ada yang mengemukakan dan menggambarkannya sebagai suatu kegiatan bisnis yang saling berkaitan, sebagai satu kesadaran tujuan bisnis, sebagai suatu proses pertukaran atau pemindahtanganan pemilikan hasil produksi, sebagai suatu proses ekonomi, dan sebagainya.

Menyadari banyak istilah pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat ahli pemasaran guna lebih memperjelas akan arti pemasaran.

Kotler (2017 : 9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Dari definisi tersebut, Kotler memberi pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan melalui proses sosial itu, individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dengan kelompok lain.

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton (2016) adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen potensial".

Jadi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berorientasi langsung kepada konsumen. Hal ini berarti bahwa produsen memproduksi barang dan jasa berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya pendapat lain tentang pemasaran dikemukakan oleh Nitisemito (2016 : 31): "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Defenisi tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata menjual barang dan jasa, tapi kegiatan tersebut harus pula dilaksanakan secara paling efisien, baik langsung maupun tidak langsung memperlancar arus barang dan jasa dari produsen dan konsumen sehingga mendorong terciptanya permintaan yang efektif.

Dengan melihat berbagai defenisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran akan berhasil dengan baik jika dilaksanakan secara terpadu dan berencana dengan fungsi-fungsi lain dalam suatu sistem manajemen yang baik pada suatu perusahaan.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Menurut Assaun Sofjan (2011 : 460) pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a) Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c) Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, startegi lini produk, dan strategi acuan produk (product mix).
- f) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- g) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

2. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Beberapa uraian pendapat para ahli yang menjelaskan apakah sebenarnya persepsi itu dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut Kotler (2017:321) Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Pada penjelasannya Setiadi (2013:185) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Dalam pengambilan keputusan pendapat Kotler (2017: 325) mengatakan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi dari sini diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.

Persepsi seseorang tentang kualitas suatu produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku

pembelian. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat intrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka ini akan menimbulkan minat membeli (Schiffman dan Kanuk, 2016 :201-202).

b. Dimensi Persepsi Konsumen

Dimensi persepsi kualitas dapat dibagi menjadi tujuh berikut disampaikan Menurut Garvin (2014 : 13-14), yaitu:

- 1) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kinerja. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan kenyamanan.
- 2) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh mobil.

- 3) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalkan mobil merek tersebut yang memposisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- 4) Kehandalan: konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik Produk: bagian tambahan dari produk (fitur), sebagai *remote control* sebuah video, atau tape deck. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
- 6) Kesesuaian Dengan Spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil ada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, dan ban.
- 7) Hasil: Merupakan mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

c. Pengukuran Persepsi Konsumen

Mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap. Walaupun materi yang diukur bersifat abstrak, tetapi secara ilmiah sikap dan persepsi dapat diukur, dimana sikap terhadap objek diterjemahkan dalam sistem angka. Dua metode pengukuran sikap terdiri dari metode *self report* dan pengukuran *involuntary behavior*.

Self Report merupakan suatu metode dimana jawaban yang diberikan dapat menjadi indikator sikap seseorang. Namun, kelemahannya adalah bila individu tidak menjawab pertanyaan yang diajukan, maka tidak dapat mengetahui pendapat atau sikapnya. Sedangkan, pengukuran *involuntary behavior* dilakukan jika memang diinginkan atau dapat dilakukan oleh responden, dalam banyak situasi akurasi pengukuran sikap dipengaruhi oleh kerelaan responden.

Pendekatan ini merupakan pendekatan observasi terhadap reaksi-reaksi fisiologis tanpa disadari oleh individu yang bersangkutan. Observer dapat menginterpretasikan sikap/persepsi individu mulai dari *facial reaction*, *voice tones*, *body gesture*, keringat, dilatasi pupil mata, detak jantung, dan beberapa aspek fisiologis yang lainnya.

Dijelaskan disini mengenai skala sikap menurut Azwar (2018: 211), skala sikap disusun untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Pernyataan sikap terdiri dari dua macam, yaitu pernyataan *favorable* (mendukung/memihak) dan *tidak-favorable* (tidak

mendukung/tidak memihak) pada objek sikap. Berdasarkan pada pernyataan di atas, bahwa mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap, maka skala sikap yang disusun untuk mengungkapkan sikap dapat dipakai atau dimodifikasi untuk mengungkapkan persepsi sehingga dapat diketahui apakah persepsi seseorang positif atau negatif terhadap suatu hal atau objek.

3. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut.

b. Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik sikap diuraikan menurut Sumarwan (2014: 177), yaitu:

- 1) Sikap Memiliki Obyek. Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa.

2) **Konsistensi Sikap.** Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3) **Sikap Positif, Negatif, dan Netral.** Seseorang mungkin menyukai makanan seperti rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman beralkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4) **Intensitas Sikap.** Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extremity dari sikap.

5) **Resistensi Sikap.** Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan dokter untuk banyak mengonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi

pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6) **Persistensi Sikap.** Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.

7) **Keyakinan Sikap.** Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

8) **Sikap dan Situasi.** Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di

restoran fast food, namun ia merasa bahwa fast food restoran bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya.

c. Komponen Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016: 279) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2013: 161) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

- 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
- 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Loudon (2014: 311) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, dapat dipahami bahwa seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap produk olahan

ikan akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan penggunaan ulang terhadap produk ini.

4. Keputusan Pembelian Produk

a. Pengertian Keputusan Pembelian Produk

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Menurut Winardi (2019:200) bahwa: "Keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi". Peter dan Olson (2016:7), memberikan definisi: "Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya".

Dari dua pengertian diatas tentang keputusan pembelian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keputusan pembelian merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi

berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk

Menurut Kotler (2017: 224) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan, ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam

tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2017: 225) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiranlaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen.

Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti

ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu:
 - Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen.
 - Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Kotler 2017 : 227).

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi

sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Kotler 2017: 228).

Seperti jumlah uang yang dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang

evaluasi mana kelemahan dan kekurangan karena alternatif muncul sebagai bendera merah yang mengidentifikasi mereka sebagai alternatif atau dengan kekuatan dan kelemahan yang ditandai dengan jelas proses perseptual pembuat keputusan individu akan sangat menentukan hasil akhirnya.

b. Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit, tujuan pembelannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidup.

Menurut Kotler (2000 :170-176) sikap konsumen dalam melakukan keputusan dalam melakukan pembelian ada lima tahapan yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif

2	Dianawati 2011	Hubungan antara persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal makanan kaleng dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen muslim di Surabaya	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif	suatu pilihan yang merupakan keputusan untuk terlibat dalam tindakan tertentu. Pengukuran kecenderungan pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dengan indikator konsumen memiliki beberapa alternatif produk lain, konsumen memiliki berbagai informasi tentang produk lain, konsumen melakukan evaluasi/penilaian alas berbagai kategori produk yang akan dibeli, konsumen melakukan pengintegrasian alas berbagai pengetahuan yang dimiliki, dan konsumen melakukan pembelian.
3	Wahyuni 2018	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif	persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda dan

				harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan Pembelian) adalah variabel promosi.
5	Salsabila Fitrimalda Kalputri 2019	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsa n Yogyakarta	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsa n Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan bersama-sama

berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.

2. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, bahwa variabel motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, bahwa variabel persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel sikap konsumen tidak

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.

5. Berdasarkan hasil Standarized Beta Coeffiencient yang dilakukan pada uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independent yang paling dominan ialah variabel Motivasi terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.

C. Kerangka Pikir

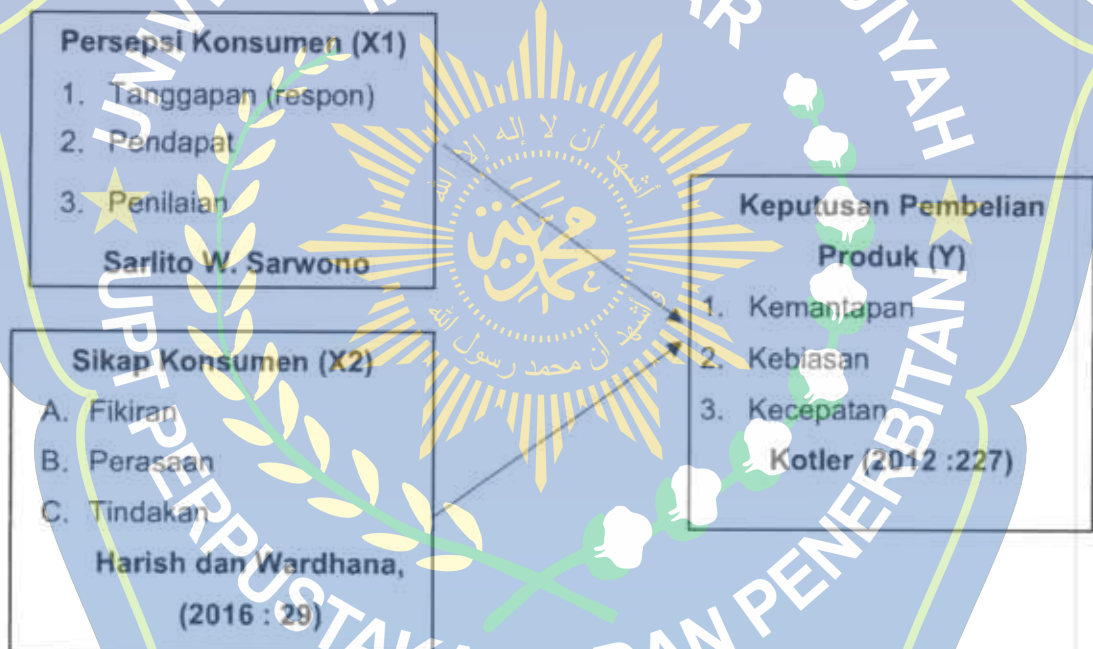
Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli, sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, dan harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2013:11).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun untuk tiap produk atau

jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilaku konsumennya. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Penelitian ini dipilih faktor persepsi dan sikap konsumen sebagai faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk perikanan pada UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa.

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh persepsi konsumen dan sikap konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pikir berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

H1 persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa

H2 sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa

H3 persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian prosuk perikanan UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik.

Suryana (2018:14) Penelitian deskriptif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memberikan gambaran atau uraian suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya untuk mengungkapkan fakta. dengan pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel dengan instrumen yang dikuantifikasi dengan skala likert. Pengujian hipotesis selain untuk membuktikan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, juga dimaksudkan untuk melihat besarnya pengaruh hubungan tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan pada UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa yang beralamat di Jln. Poros Pallangga No.67 B Desa Je'ne Tallasa Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Waktu

Waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang lebih 2 (dua) bulan lamanya mulai dari bulan November sampai dengan bulan Desember tahun 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2010 : 173).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di UD Fadilah Jaya Makmur.

2. Sampel

Menurut Sujarweni (2012:13) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri. Karena itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dapat dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Variabel dalam ilmu statistika adalah atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mendeskripsikan suatu kasus atau objek penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan pengukuran/alat pengambilan data pada subjek

sebagai sumber informasi yang dicari. Diperoleh dengan wawancara/kuesioner oleh pihak terkait.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain secara tidak langsung yang diperoleh peneliti dari subjek penelitian. Data ini dapat berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia. Data ini dapat berupa dokumen-dokumen seperti buku panduan literature kepustakaan dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penjuan.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang telah diteliti yang dilakukan secara langsung, teratur dan sistematis, pengamatan ini meliputi para penelitian maupun pasca penelitian.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

3. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan questionnaire (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner (angket) merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugioyo, 2015:199).

Adapun pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis skala ordinal dengan tipe skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013:168).

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015 : 68) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sehingga hal ini bertujuan untuk melihat dan memaknai bagaimana interpretasi responden terkait variable penelitian. Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 indikator sebagai berikut

Tabel 3.1 Skala Likert

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

F. Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data, maka tahap selanjutnya adalah analisis data. Pada tahap ini data yang dikumpulkan akan diolah dan dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab permasalahan. Analisa data penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan secara menyeluruh data yang didapat selama proses penelitian.

Sehubungan pendekatan penelitian adalah penelitian kuantitatif maka analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menjelaskan atau memaparkan data hasil pengamatan. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel ataupun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel dan gambar. Sebagaimana diketahui bahwa analisis deskriptif tidak dilakukan perhitungan dan uji statistik.

Adapun analisis deskriptif dalam penelitian adalah pengujian instrument yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji koefisien determinasi (R).

a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2009:172).

Untuk uji validitas dapat dilakukan dengan perhitungan korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total. Biasanya syarat minimal untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika r_{kritik} = 0,3.

Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Masrun, 1979 dalam Sugiyono, 2013: 219).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2009:175).

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004 : 508).

Adapun model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011:210)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Dimana:

Y	= nilai prediksi dari Y
a	= bilangan Konstanta
$b_1, b_2, \dots, b_k$	= koefisien variabel bebas
X_1, X_2	= variabel independen
X_1	= persepsi
X_2	= Sikap konsumen

3. Uji Hipotesis (Uji t)

(Uji t) digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y) pada UD Fadillah Makmur Jaya.

4. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.



Pengambilan kesimpulan dari uji validitas apabila nilai r -hitung > dari nilai r -tabel barulah dikatakan bahwa indikator tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila terdapat indikator yang tidak valid maka akan dikeluarkan selanjutnya akan diproses ulang menggunakan SPSS hingga mendapatkan semua indikator dikatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	r -hitung	r -tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0.899	0.394	Valid
	0.594	0.394	Valid
	0.743	0.394	Valid
	0.499	0.394	Valid
	0.568	0.394	Valid
	0.624	0.394	Valid
Sikap Konsumen (X2)	0.504	0.394	Valid
	0.612	0.394	Valid
	0.757	0.394	Valid
	0.698	0.394	Valid
	0.673	0.394	Valid
	0.637	0.394	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.854	0.394	Valid
	0.647	0.394	Valid
	0.572	0.394	Valid
	0.845	0.394	Valid
	0.765	0.394	Valid
	0.811	0.394	Valid

Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r -hitung > r -tabel maka butir tersebut dinyatakan valid untuk digunakan analisis lanjut. Jika masih ada butir yang tidak valid, maka dikeluarkan kemudian

diproses ulang menggunakan SPSS sampai mendapatkan semua butir soal nilainya valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama pula. Untuk menentukan reliabilitas bisa dilihat dari nilai *Alpha Cronbach* jika nilai Alpha mendekati 1 (satu) maka bisa dikatakan reliabel. Ada juga yang berpendapat reliabel jika nilai $r > 0,60$.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpa	Batas reliabilitas	Ket
Persepsi Konsumen (X1)	0.718	0.60	Reliabel
Sikap Konsumen (X2)	0.715	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.869	0.60	Reliabel

Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021.

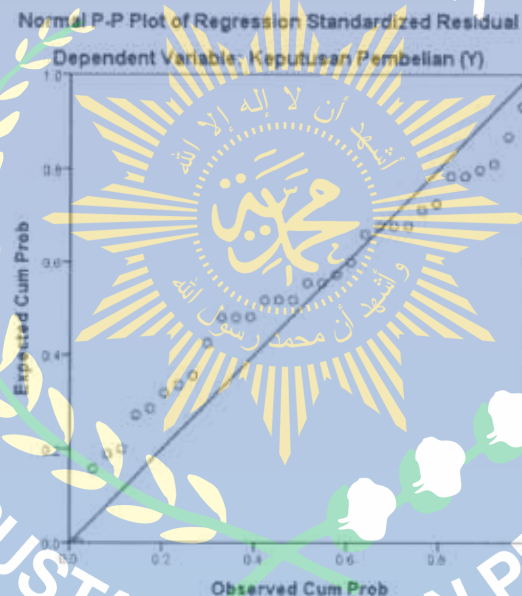
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 3 variabel dan jumlah responden 32 orang diperoleh nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Nilai ini sungguh sangat bagus sekali atau tergolong **sangat kuat**. Jadi dapat disimpulkan bahwa 3 variabel tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan analisis lanjut atau dalam hal ini analisis regresi linear berganda.

D. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu melakukan uji normalitas untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila didapatkan residual yang tidak terdistribusi secara normal pada suatu regresi, maka akan menghasilkan regresi yang tidak baik atau tidak konsisten dan efisien. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar Normal P-P plot berikut.

Gambar 4.2 Normal P-P Plot Residual



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik relative mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki residual yang berdistribusi normal. Kelemahan dari uji normalitas dengan Normal P-P Plot terletak pada kriteria dekat/jauhnya sebaran titik-titik. Tidak ada batasan yang jelas mengenai dekat atau jauhnya sebaran

titik-titik tersebut sehingga sangat dimungkinkan terjadi kesalahan penarikan kesimpulan.

Misalnya teramati bahwa sebaran titik-titik terlihat relatif dekat (artinya terdistribusi normal), tapi ternyata tidak cukup dikatakan dekat (tidak terdistribusi normal). Kondisi ini akhirnya bergantung kepada subjektifitas pengamat (orang yang melihat).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi bebas (independen). Regresi dikatakan baik jika suatu regresi tidak memiliki multikolinearitas di dalamnya sehingga tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi tersebut. Keberadaan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya, yakni apabila nilai $VIF < 10$ atau kebalikannya dengan melihat nilai toleransinya $> 0,1$.

Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi Konsumen (X1)	0.469	2.132
Sikap Konsumen (X2)	0.469	2.132

Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransinya $> 0,1$. Ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinearitas pada persamaan yang

dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokendastisitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah pengambilan sampel dilakukan dengan benar pada populasi yang tepat atau dengan perkataan lain apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual regresi. Suatu model regresi yang mengandung heterokedastisitas akan menghasilkan parameter yang bias yang akan menyebabkan kesalahan dalam perlakuan. Suatu model regresi yang baik apabila di dalamnya tidak diperoleh heterokeastisitas melainkan homokedastisitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Residual

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu

terbebas dari heteroskedastisitas. Uji ini (scatterplot) rentan kesalahan dalam penarikan kesimpulannya. Hal ini dikarenakan penentuan ada tidaknya pola/alur atas titik-titik yang ada di gambar sangat bersifat subjektif.

E. Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang diestimasi telah memenuhi syarat asumsi- asumsi klasik sehingga hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent. Pengujian terhadap hasil regresi yang diperoleh, dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji-t untuk lebih jelasnya akan diuraikan berikut ini.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian secara simultan bertujuan untuk melihat pengaruh Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat nilai F-hitung. Adapun hasil pengujiannya secara simultan dapat dilihat tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	F	Sig.
Regression	6.665	0.004
1 Residual		
Total		

Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $6.665 >$

3.33 atau nilai sig $0,004 < \alpha = 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

maka H_0 diterima atau dengan kata lain Persepsi Konsumen (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh persepsi konsumen dan sikap konsumen. Hasil pengujiannya dapat dilihat melalui nilai t-hitung. Adapun hasil pengujian secara parsial (t-hitung) dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	2.849	0.008
1. Persepsi Konsumen (X_1)	-2.457	0.020
Sikap Konsumen (X_2)	3.640	0.001

Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu $-2.018 > 2.042$ atau nilai sig $0.020 < \alpha = 0.05$, sehingga H_0 diterima maka disimpulkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sedangkan variabel Sikap Konsumen (X_2) memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu $3.640 > 2.042$ atau nilai sig $0.001 < \alpha = 0.05$, seingga sehingga H_0 diterima maka disimpulkan bahwa variabel Sikap Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Setelah diketahui uji hipotesis secara simultan dan parsial, maka selanjutnya dapat pula diketahui hasil persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.9 Koefisien Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	24.665	8.657	
	Persepsi Konsumen (X1)	-1.123	0.457	-0.551
	Sikap Konsumen (X2)	1.752	0.481	0.817

Sumber Data : Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021.

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dibentuk model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 24.665 - 1.123X_1 + 1.752X_2$$

Berdasarkan persamaan linier berganda tesebut di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta (β_0) sebesar 24.665; artinya jika Persepsi Konsumen (X1) dan Sikap Konsumen (X2) adalah 0; maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 24.665
- Koefisien regresi variabel Persepsi Konsumen (X1) sebesar 1.123; artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Persepsi Konsumen (X1) mengalami peningkatan satu poin, maka Keputusan Pembelian (Y). mengalami penurunan sebesar 1.123. koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi pengaruh negatif antar Persepsi Konsumen (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi variabel Sikap Konsumen (X2)sebesar 1.752; artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Sikap Konsumen (X2) mengalami penambahn satu poin, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 1.752. koefisien bernilai positif bernilai

positif artinya tidak terjadi pengaruh positif antara Sikap Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *RSquare* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Dalam menghitung nilai koefisien determinasi penulis lebih senang menggunakan *R-Square* daripada *Adjusted R-Square*, walaupun variabel bebas lebih dari satu. Perolehan nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.561 ^a	0.315	0.268	5.384

Sumber Data: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0.315 angka koefisien determinasi ini menyatakan bahwa Persepsi Kosumen dan Sikap Konsumen terhadap keputusan Pembelian masih lemah yaitu sebesar 31.5 % dan sisanya sebesar 68.5 % menunjukkan pengaruh variabel lain yang tidak dievaluasi dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk perikanan pada UD Fadillah Makmur Jaya maka peneliti memberikan kesimpulan yaitu :

1. persepsi konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk perikanan pada UD Fadillah Makmur Jaya Gowa hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel (X1) atau persepsi Konsumen yaitu sebesar -2.457. Dari hasil analisis regresi variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $-2.018 > 2.042$ atau nilai $\text{sig } 0.020 < \alpha = 0.05$, sehingga H_0 diterima maka disimpulkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perikanan pada UD Fadillah Makmur Jaya Gowa hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel (X2) atau persepsi Konsumen yaitu sebesar 3.640. Dari hasil analisis regresi variabel Sikap Konsumen (X2) memiliki nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3.640 > 2.042$ atau nilai $\text{sig } 0.001 < \alpha = 0.05$, sehingga H_0 diterima maka disimpulkan bahwa variabel Sikap Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yaitu:

1. Mengingat variabel persepsi konsumen berpengaruh negatif maka peneliti menyarankan kepada direktur UD Fadillah Makmur Jaya agar memperhatikan persepsi-persepsi konsumen yang akan merurask citra prosuk perikanan
2. Selain bagi pemilik Usaha, peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar tetap melakukan penelitian dengan judul yang sama untuk melihat perubahan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya atau kurang memahami isi dan maksud dari setiap butir pernyataan.
2. Penelitian melibatkan subyek penelitian (responden) dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 32 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E dan Liviawaty, E., 2011. *Pengawetan dan Pengolahan Ikan Asin*. Konisius. Yogyakarta.
- Alden, J.R, (1954). *The American Revolution 1775-1783*. New york: Harper & Brothers Publishers.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Assuri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cet XI: Jakarta : Rajagrafinda Persada
- Anggasari, P., L.N. Yuliani dan Retnaningsih. 2013. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. Vol. 10 (2), Juli 2013
- Azwar S. 2018. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cravens, David W., 2014, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Terjemahan: Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Djazuli, N., 2012. *Penanganan dan Pengolahan Produk Perikanan Budidaya Dalam Menghadapi Pasar Global: Peluang dan Tantangan*. Makalah Pengantar Falsafah Sains. Program Pasca Sarjana / S3. Institut Pertanian Bogor.
- Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 10th ed. Jakarta: PT Indeks Kelompok.
- Garvin, David, A. 2014. *General Management: Process and Action*. London: McGraw- Hill Education.
- Harish dan Wardhana, 2016, *Analisis Faktor-faktor Pembentuk referensi Konsumen Go-Jek di Kota Jakarta*, e-Proceeding of Management : Vol. 3, No. 2
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analy-sis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, P., & Armstrong, G., 2016. *Principles of Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Kusumastanto, T., 2015. *Solusi Alternatif Atasi Krisis Ekonomi dan Penggerak Sektor Riil*. Kompas.
- Laksana, Fajar, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Loudon, D.L., and Albert J.D.B. 2014, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Masaaki Kotabe, 2011, *Marketing Management, Second Edition*, South-Western College Publishing, USA.
- Mowen, John C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. (Diterjemahkan oleh : Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta
- Nitisemito, Alex. S. 2016. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, Riscrd L, 2014, *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2016. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 6th Edition. Penerbit The McGraw Hill Companies Inc, New York.
- Reni Damayanti, 2014. *Strategi Peningkatan Omzet penjualan*. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Robbins, Stanley LA, Vinay K. 2012. *Buku Ajar Patologi Robbins* Edisi 7 Vol. 2. Jakarta: EGC
- Sarlito W. Sarwono, 2014. *Psikologi Lintas Budaya*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, Leon. G., dan Kanuk L.L. 2014. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana
- Simamora, Bilson, 2017. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2013. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.

Sopiah, 2008, *Perilaku Organisasi*, Andi, Yogyakarta.

Stanton, William J., 2016, *Fundamental of Marketing*, Third Edition, McGraw-Hill, Kogakhusa, Tokyo.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AKAPI

Suharyadi dan Purwanto S.K, 2004, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat

Suharyadi dan Purwanto. 2011. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Sujarweni, V Dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Suryana. 2010. *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Buku Ajar Perkuliahan UPI.

Swastha, B.D.H., dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.

Triyadi, DT., 2012. *Aspek-aspek Pengaruh Omzet Penjualan Produk*. Penerbit Eka Persada, Jakarta.

Winardi, 2019, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Edisi Pertama, Mandar Maju, Bandung



TABULASE DATA

RESPONDEN	Persepsi Konsumen						JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	4	5	4	5	28
2	4	3	4	4	3	4	22
3	5	3	5	5	3	5	26
4	3	3	3	3	3	3	18
5	5	3	5	5	3	5	26
6	3	3	3	3	3	3	18
7	5	3	5	5	3	5	26
8	4	3	4	4	3	4	22
9	5	3	5	5	3	5	26
10	5	3	5	5	3	5	26
11	5	3	5	5	3	5	26
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	3	5	5	3	5	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	3	5	4	25
23	5	5	5	3	5	5	28
24	5	5	5	3	5	3	26
25	5	5	5	3	5	3	26
26	5	4	5	3	4	3	24
27	5	5	5	3	5	3	26
28	4	4	4	5	4	3	24
29	3	3	4	4	3	3	20
30	4	4	4	5	4	3	24
31	3	3	5	3	3	3	20
32	5	5	5	4	5	3	27

RESPONDEN	Sikap Konsumen						JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	3	4	4	4	23
3	5	4	4	4	4	3	24
3	3	5	5	5	5	3	26
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	5	5	3	27
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	5	4	4	3	24
8	4	4	4	4	4	3	23
9	4	5	5	5	5	3	27
10	3	2	5	5	5	3	23
11	4	5	5	5	5	3	27
12	4	4	5	5	5	5	28
13	4	5	4	4	5	4	26
14	4	4	5	4	5	5	27
15	4	3	3	3	5	3	21
16	4	5	4	3	5	4	25
17	3	5	4	3	5	4	24
18	4	4	4	3	5	4	24
19	4	3	4	3	5	4	23
20	4	5	5	3	5	3	25
21	5	3	4	3	5	4	24
22	5	5	4	5	5	5	29
23	5	4	5	4	5	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	5	5	5	5	29
26	5	5	5	5	5	4	29
27	5	4	5	4	5	5	28
28	5	3	4	4	5	4	25
29	5	4	3	4	5	3	24
30	5	3	4	4	5	4	25
31	5	3	3	3	5	3	22
32	4	4	5	4	5	5	27

RESPONDEN	Keputusan Pembelian						JUMLAH
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	1	2	2	2	1	2	10
2	1	2	3	1	3	3	13
3	1	2	2	1	3	2	11
4	1	2	5	1	1	5	15
5	1	2	2	1	1	2	9
6	1	2	2	1	1	2	9
7	1	1	2	1	1	2	8
8	1	1	4	1	1	4	12
9	1	1	2	1	1	2	8
10	2	1	2	2	1	2	10
11	2	1	2	2	1	2	10
12	2	1	4	2	1	4	14
13	2	1	2	2	1	2	10
14	2	1	2	2	3	2	12
15	2	1	2	2	3	2	12
16	2	2	2	2	3	2	13
17	2	2	2	2	3	2	13
18	2	2	2	2	3	2	13
19	2	2	4	2	3	4	17
20	2	2	4	2	3	4	17
21	2	2	3	2	3	3	15
22	2	2	4	2	3	4	17
23	2	2	4	2	4	4	18
24	3	2	3	3	4	3	18
25	4	2	4	4	4	4	22
26	4	2	4	4	4	4	22
27	4	2	4	4	4	4	22
28	3	2	3	3	4	3	18
29	4	2	4	4	4	4	22
30	3	3	4	3	3	5	21
31	3	4	3	3	3	5	21
32	3	4	4	3	3	5	22

HASIL OLAH DATA SPSS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson	1	.395*	.815**	.428*	.373*	.570**	.899**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.014	.036	.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson	.395*	1	.231	-.213	.978**	-.095	.594**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.025		.204	.243	.000	.603	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson	.815**	.231	1	.299	.262	.417*	.743**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.204		.096	.147	.018	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson	.428*	-.213	.299	1	-.263	.672**	.499**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.014	.243	.096		.145	.000	.004
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson	.373*	.978**	.262	-.263	1	-.146	.568**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.147	.145		.427	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.6	Pearson	.570**	-.095	.417*	.672**	-.146	1	.624**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.603	.018	.000	.427		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson	.899**	.594**	.743**	.499**	.568**	.624**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.001	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson	1	.041	.061	.171	.382*	.407*	.504**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.822	.740	.351	.031	.021	.003
	N	32	32	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson	.041	1	.423*	.373*	.280	.146	.512**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.822		.016	.035	.120	.427	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson	.061	.423*	1	.624*	.460**	.341	.757**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.740	.016		.000	.008	.056	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X2.4	Pearson	.171	.373*	.624*	1	.283	.196	.698**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.351	.035	.000		.117	.283	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X2.5	Pearson	.382*	.280	.460**	.283	1	.381*	.673**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.031	.120	.008	.117		.032	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X2.6	Pearson	.407*	.146	.341	.196	.381*	1	.637**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.021	.427	.056	.283	.032		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson	.504**	.512**	.757**	.698**	.673**	.637**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1	Pearson	1	.374*	.437*	.983**	.704**	.483**	.854**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.035	.012	.000	.000	.005	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y1.2	Pearson	.374*	1	.349	.388*	.453**	.590**	.647**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.035		.050	.028	.009	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y1.3	Pearson	.437*	.349	1	.412*	.339	.930**	.751**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.012	.050		.019	.058	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y1.4	Pearson	.983**	.388*	.412*	1	.704**	.461**	.845**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.019		.000	.008	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y1.5	Pearson	.704**	.453**	.339	.704**	1	.338	.765**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.058	.000		.058	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y1.6	Pearson	.483**	.590**	.930**	.461**	.338	1	.811**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.008	.058		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson	.854**	.647**	.751**	.845**	.765**	.811**	1
L	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: Reliabilitas Persepsi Konsumen (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Scale: Reliabilitas Sikap Konsumen (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	6

Scale: Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	41.19	6.291	32
Persepsi Konsumen (X1)	24.44	3.089	32
Sikap Konsumen (X2)	25.09	2.933	32

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Konsumen (X1)	Sikap Konsumen (X2)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.044	.415
	Persepsi Konsumen (X1)	.044	1.000	.729
	Sikap Konsumen (X2)	.415	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	.406	.009
	Persepsi Konsumen (X1)	.406	.	.000
	Sikap Konsumen (X2)	.009	.000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	32	32	32
	Persepsi Konsumen (X1)	32	32	32
	Sikap Konsumen (X2)	32	32	32

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 ^a	.315	.268	5.384	1.186

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X2), Persepsi Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.356	2	193.178	6.665	.004 ^b
	Residual	840.519	29	28.983		
	Total	1226.875	31			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X2), Persepsi Konsumen (X1)

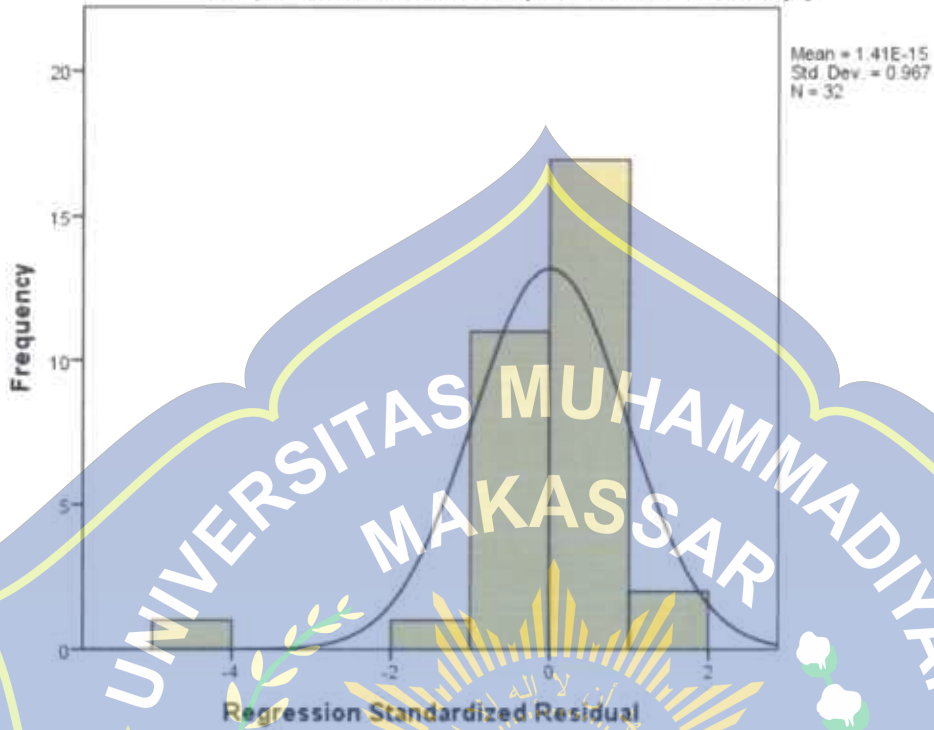
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.665	8.657			2.849	.008		
	Persepsi Konsumen (X1)	-1.123	.457	-.551		-2.457	.020	.469	2.132
	Sikap Konsumen (X2)	-.752	.481	-.317		-3.640	.001	.469	2.132

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)







UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 250/05/C.4-4/XI/43/2021

Makassar, 22 November 2021 M

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

**Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)
Provinsi Sulsel**

di-

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : **Muhammad Yudil Kurniawan**
Stambuk : **105721113917**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Penelitian : **Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan pada UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Eckay

Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
NBM 651507

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Yth.
4. Arsip



Selera Kekinian

UD. FADILLAH MAKMUR JAYA

Jl. Poros Pallangga No. 67 B Desa Je'ne Tallasa Kec. Pallangga .
Tlp 0853 9873 7781

Nomor : 023/FMJ/XI/2021

Pallangga, 24 November 2021

Lamp : -

Kepada

Perihal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Univ. Muhammadiyah Makassar

Di -

Makassar

Dengan hormat.

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 250/05/C.4-4/XI/43/2021 tanggal 22 November 2021 perihal Permohonan Izin Penelitian mahasiswa atas nama

N a m a : Muhammad Yudil Kurniawan

Stambuk : 105721113917

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan Pada UD. Fadillah Makmur Jaya Di Kabupaten Gowa

Maka disampaikan bahwa perusahaan kami memberikan kesempatan / menerima mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian dengan judul tersebut diatas.

Demikian disampaikan untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

UD. FADILLAH MAKMUR JAYA

ABDULLAH, S.E.DG. MADAL

Tembusan :

1. Mahasiswa yang bersangkutan
2. Arsip



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muhammad Yudil Kurniawan

NIM : 105721113917

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	8 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	8 %	10 %
4	Bab 4	8 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan
Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 30 Januari 2022

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursinah, S.Hum.,M.I.P

NBM 964 591

ORIGINALITY REPORT



8%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

2%

2

digilib.umg.ac.id

Internet Source

2%

3

text-id.123dok.com

Internet Source

2%

4

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches





25%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

	docplayer.info Internet Source	8%
	julianoerki.blogspot.com Internet Source	4%
	journal.yrpiptk.com Internet Source	3%
	seolahdata.blogspot.com Internet Source	2%
	123dok.com Internet Source	2%
	repository.unair.ac.id Internet Source	2%
	ojs.unimal.ac.id Internet Source	2%
	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	2%





8%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

Mohammad Djamil M Nur. "PENGARUH PEMBELAJARAN ONLINE BERBASIS WEBSITE ELEARNING MADRASAH TERHADAP HASIL BELAJAR FISIKA SISWA KELAS X IPA MAN 2 KOTA PALU", Paedagogia: Jurnal Pendidikan, 2021

Publication

2%

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

2%

ejurnal.setiabudi.ac.id

Internet Source

2%

repositori.unsil.ac.id

Internet Source

2%

simki.unpkediri.ac.id

Internet Source

2%

include quotes

On

Exclude matches

< 2%

include bibliography

On

ORIGINALITY REPORT



10%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

Submitted to Universitas Islam Indonesia
Student Paper

3%

www.kafaah.org
Internet Source

2%

repository.unimus.ac.id
Internet Source

2%

123dok.com
Internet Source

2%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches





4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

4%

Exclude quotes

On

Exclude matches

2%

Exclude bibliography

On

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR



UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BIOGRAFI PENULIS



MUHAMMAD YUDIL KURNIAWAN, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 09 Juni 1999, anak dari pasangan Bapak Ir. H. Akbar Muin, M.Si dan Ibu Dra. Hj. Hadria. Penulis adalah anak ke 2 dari 4 bersaudara. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah SD Inpres Tinggimae Kecamatan Sombaopu Kabupaten Gowa lulus pada tahun 2011, selanjutnya pada tingkat SMP di SMP Negeri 4 Sungguminasa Kecamatan Sombaopu Kabupaten Gowa dan lulus tahun 2014, kemudian melanjutkan jenjang Pendidikan menengah di SMA Negeri 1 Sungguminasa Kecamatan Sombaopu Kabupaten Gowa dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi yakni di Universitas Muhammadiyah Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen lulus pada tahun 2022 (Sampai Penulisan skripsi ini selesai). Judul Skripsi yang ditulis oleh penulis adalah Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan Pada Ud Fadillah Makmur Jaya Di Kabupaten Gowa.