

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN AIR TAWAR SEGAR DI PASAR TANJUNG ANYAR KOTA MOJOKERTO

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR FRESHWATER FISH AT TANJUNG ANYAR MARKET

Putra Ananda Nurrafi Feryansyah Hardianto^{1*}, Atikah Nurhayati, Emma Rochima¹, Ine Maulina¹

¹Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

*Penulis korespondensi: putra22004@mail.unpad.ac.id

Received Manuscript: 20 Maret 2026

Final Revision: 30 Maret 2026

Approved: 04 April 2026

Online Access: 26 Mei 2026

Published: 30 Juni 2026

ABSTRAK

Ikan air tawar merupakan salah satu sumber protein hewani penting bagi masyarakat Indonesia, namun tingkat konsumsinya di Kota Mojokerto masih tergolong rendah dibandingkan rata-rata provinsi dan nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan air tawar segar di Pasar Tanjung Anyar Kota Mojokerto, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga Februari 2026 menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling* melalui *purposive* dan *insidental sampling* terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics (*International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel, serta secara simultan keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,661. Secara parsial, variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Variabel produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli ikan air tawar segar. Oleh karena itu, pedagang disarankan untuk mempertahankan kualitas dan kesegaran ikan serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, ikan air tawar, regresi linier berganda, Pasar Tanjung Anyar Kota Mojokerto.

ABSTRACT

Freshwater fish is an important source of animal protein for Indonesian society, yet fish consumption in Mojokerto City remains lower than the provincial and national averages. This study aimed to analyze the effect of the marketing mix, namely product, price, place, and promotion, on consumers' decisions to purchase fresh freshwater fish at Tanjung Anyar Market, Mojokerto City, both partially and simultaneously. The research was conducted using a quantitative approach with non-probability sampling through purposive and incidental sampling techniques involving 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics software (*International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences*) to examine the effects of product, price, place, and promotion on consumers' purchase decisions.



The results showed that all instruments were valid and reliable, and that the four marketing mix variables simultaneously had a significant effect on purchase decisions, with an Adjusted R Square value of 0.661. Partially, product and price had a positive and significant effect, while place and promotion did not significantly influence purchase decisions. Product was identified as the most dominant factor affecting purchase decisions. These findings indicate that product quality and price suitability are the main considerations for consumers when purchasing fresh freshwater fish. Therefore, fish traders are recommended to maintain product quality and freshness and set competitive prices in line with product quality to enhance consumers' purchase decisions.

Keywords: marketing mix, purchase decision, freshwater fish, multiple linear regression, Tanjung Anyar Market Mojokerto City.

Cara citasi: Hardianto, P. A. N. F., Nurhayati, A., Rochima, E., & Maulina, I. 2026. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Air Tawar Segar Di Pasar Tanjung Anyar Kota Mojokerto. PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 10(1), 57-56, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2026.10.1.57/>

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi sumber daya perikanan yang besar dan berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan serta perekonomian nasional. Sektor perikanan mencakup perikanan laut, payau, dan perikanan darat, termasuk budidaya ikan air tawar yang menjadi salah satu sumber protein hewani bagi masyarakat. Ikan dikenal memiliki kandungan gizi tinggi dan berperan penting dalam meningkatkan kualitas konsumsi pangan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat konsumsi ikan di Indonesia cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gizi dan pola hidup sehat. Konsumsi ikan juga didorong oleh informasi kesehatan yang menyebutkan bahwa ikan, khususnya yang mengandung asam lemak omega-3, dapat membantu menjaga kesehatan dan menurunkan risiko penyakit tertentu. Namun demikian, tingkat konsumsi ikan di beberapa daerah masih tergolong rendah dibandingkan rata-rata nasional.

Di Kota Mojokerto, Pasar Tanjung Anyar merupakan pasar tradisional terbesar yang berperan sebagai pusat distribusi ikan segar, termasuk ikan air tawar. Pasar ini memiliki peran strategis dalam penentuan harga serta ketersediaan komoditas ikan di wilayah tersebut (Hermansyah, 2022). Selain itu, keberadaan produksi lokal seperti budidaya ikan air tawar turut mendukung pasokan ikan di pasar tradisional. Namun, meskipun akses terhadap ikan relatif mudah, tingkat konsumsi ikan masyarakat Kota Mojokerto masih lebih rendah dibandingkan rata-rata provinsi dan nasional. Rendahnya tingkat konsumsi ikan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi, preferensi, serta keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan serangkaian tahapan dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan mengevaluasi produk yang dipilih (Schiffman & Kanuk, 2007). Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang bervariasi. Safitri et al. (2025) menemukan bahwa tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih ikan, sedangkan produk dan harga tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Setyawan et al. (2020) menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ikan lele. Temuan lain oleh Sianturi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa produk dan harga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ikan.

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ikan air tawar segar di Pasar Tanjung Anyar Kota Mojokerto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh



produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian ikan air tawar segar di Pasar Tanjung Anyar Kota Mojokerto, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan konsumsi ikan di masyarakat.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tanjung Anyar Kota Mojokerto pada bulan Desember 2025 hingga Februari 2026. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* karena pasar tersebut merupakan pusat distribusi ikan air tawar segar.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan literatur ilmiah.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive* dan *insidental sampling*. Jumlah responden sebanyak 100 orang ditentukan berdasarkan pendekatan Hair et al. (2010), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Rumus ini menyatakan bahwa dalam kasus di mana jumlah populasi yang tepat tidak diketahui, minimal jumlah sampel harus dikalikan dengan lima kali jumlah indikator atau variabel yang dianalisis. Dibutuhkan minimal 100 sampel responden dengan jumlah indikator ± 20 . Berikut variabel dan indikator penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Produk	X ₁	Kesegaran, kualitas fisik, variasi, penanganan
Harga	X ₂	Keterjangkauan, kesesuaian kualitas, stabilitas harga
Tempat	X ₃	Akses, kebersihan, kenyamanan, ketersediaan

Promosi	X_4	Informasi penjual, rekomendasi, media sosial, potongan harga
Keputusan Pembelian	Y	Kebutuhan, keyakinan, kepuasan, pembelian ulang

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i$$

Dimana:

- Y_i : Nilai variabel terikat (respon) ke-i
- X_1 : Variabel produk
- X_2 : Variabel harga
- X_3 : Variabel tempat
- X_4 : Variabel promosi
- β_0 : Intercept (nilai Y jika semua $X = 0$)
- β_1 hingga β_4 : Koefisien regresi masing-masing variabel
- ε_i : Galat/error (selisih antara nilai nyata dan nilai prediksi Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 52% dan laki-laki sebesar 48%, yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian ikan air tawar segar di rumah tangga. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok 26–35 tahun sebesar 36%, diikuti usia 18–25 tahun sebesar 27%, usia di atas 45 tahun sebesar 20%, dan usia 36–45 tahun sebesar 17%. Mayoritas responden berpendidikan SMA sebesar 51%, bekerja sebagai karyawan sebesar 39%, dan memiliki pendapatan di atas Rp3.000.000 per bulan sebesar 49%.

Dari sisi perilaku konsumsi, responden lebih banyak membeli ikan air tawar dibandingkan ikan air laut, serta sebagian besar melakukan pembelian 1 kali seminggu sebesar 40% dan 2–3 kali seminggu sebesar 35%. Kondisi ini menunjukkan bahwa ikan air tawar segar merupakan komoditas yang cukup rutin dikonsumsi oleh responden dan berpotensi dipengaruhi oleh faktor harga, ketersediaan, dan kebiasaan konsumsi. Berikut karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
	Jumlah	100	100%
2.	Usia		
	18-25 tahun	27	27%
	26-35 tahun	36	36%



	36-45 tahun	17	17%
	> 45 tahun	20	20%
	Jumlah	100	100%
3.	Pendidikan		
	SD	2	2%
	SMP	7	7%
	SMA	51	51%
	S1	36	36%
	S2	2	2%
	Lainnya	2	2%
	Jumlah	100	100%
4.	Pekerjaan		
	Pelajar	1	1%
	Mahasiswa	8	8%
	Karyawan	39	39%
	Ibu Rumah Tangga	25	25%
	Pedagang	9	9%
	Lainnya	18	18%
	Jumlah	100	100%
5.	Pendapatan		
	<Rp1.000.000	17	17%
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	8	8%
	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	26	26%
	>Rp3.000.000	49	49%
	Jumlah	100	100%
6.	Jenis Ikan		
	Ikan air tawar	89	89%
	Ikan air laut	11	11%
	Jumlah	100	100%
7.	Frekuensi Pembelian		
	1 kali seminggu	40	40%
	2 – 3 kali seminggu	35	35%
	1 kali sebulan	12	12%
	Jarang	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan *corrected item-total correlation* dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,30 dinyatakan valid (Sugiyono, 2017). Berikut hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Keterangan
Produk (X_1)	4	0,512–0,596	Valid
Harga (X_2)	4	0,492–0,658	Valid
Tempat (X_3)	4	0,571–0,630	Valid
Promosi (X_4)	4	0,654–0,744	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,618–0,742	Valid

Sumber: Data diolah, 2026



Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,30, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2016), reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan kuesioner, sedangkan Sugiyono (2017) menyatakan bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

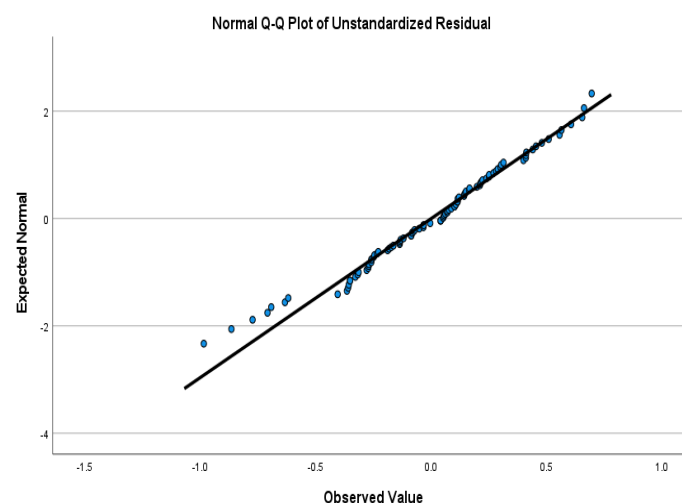
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,767	Reliabel
Harga (X2)	0,792	Reliabel
Tempat (X3)	0,787	Reliabel
Promosi (X4)	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel produk (0,767), harga (0,792), tempat (0,787), promosi (0,852), dan keputusan pembelian (0,837) semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat digunakan secara valid. Dalam beberapa kondisi, data dapat bersifat tidak simetris atau mengandung *outlier* (data yang nilainya jauh berbeda dari pola umum data lainnya) yang menyebabkan penyimpangan dari distribusi normal. Oleh karena itu, sebelum melangkah ke tahap analisis yang lebih kompleks, peneliti umumnya perlu melakukan pengujian normalitas guna memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan sesuai dengan asumsi distribusi normal (Nasrum, 2018). Berikut hasil grafik normal Q-Q Plot disajikan pada Gambar 2.



Gambar 1. Grafik Normal Q-Q Plot

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dapat dilihat pada gambar 2 grafik Normal Q-Q Plot menunjukkan bahwa titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,136, sedangkan uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,163. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinearitas, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00. Berikut hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 5.

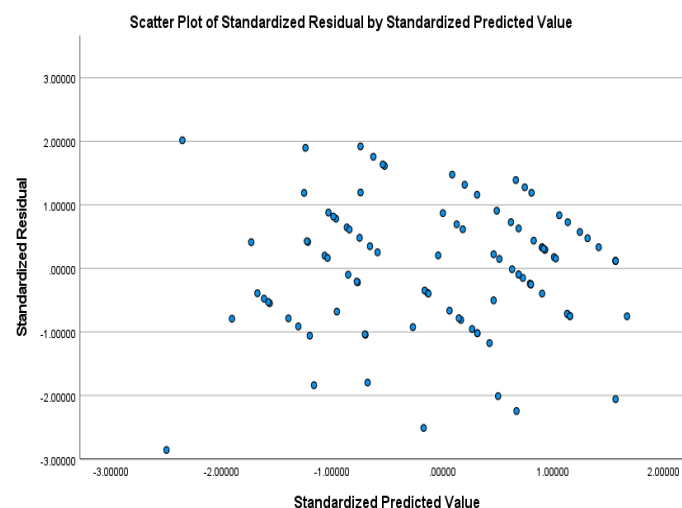
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	0,324	3.086	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,347	2.878	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat (X_3)	0,253	3.959	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_4)	0,391	2.556	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Variabel produk memiliki tolerance 0,324 dan VIF 3,086, harga memiliki tolerance 0,347 dan VIF 2,878, tempat memiliki tolerance 0,253 dan VIF 3,959, serta promosi memiliki tolerance 0,391 dan VIF 2,556. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2018). Berikut hasil grafik Scatterplot disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot pada gambar 3 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil tersebut diperkuat oleh uji Glejser, di mana seluruh

nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, yaitu produk 0,429, harga 0,278, tempat 0,453, dan promosi 0,236. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian ikan air tawar segar, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang diperoleh telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik, sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat digunakan untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.697	.255		2.730	.008
	Produk (X ₁)	.439	.100	.450	4.372	.000
	Harga (X ₂)	.265	.099	.267	2.684	.009
	Tempat (X ₃)	.199	.102	.228	1.954	.054
	Promosi (X ₄)	-.050	.069	-.068	-.731	.466

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ikan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6 hasil pengolahan data melalui SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,697 + 0,439X_1 + 0,265X_2 + 0,199X_3 - 0,050X_4$$

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ikan air tawar segar, sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Produk menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,439. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016). Hasil uji t disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Produk	0,439	4,372	0,000	Signifikan
Harga	0,265	2,684	0,009	Signifikan
Tempat	0,199	1,954	0,054	Tidak Signifikan
Promosi	-0,050	-0,731	0,466	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan air tawar segar, sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, H1 diterima, yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. H2 diterima, yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. H3 ditolak, karena tempat tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. H4 ditolak, karena promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan Kurniawan dan Tukidi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan air tawar. Temuan ini juga didukung oleh Sudi dan Fauziyah (2022) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan.

Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian (Ghozali, 2016). Hasil uji F dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
F hitung	49,208
Sig. F	0,000
R Square	0,674
Adjusted R Square	0,661

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 Hasil tes menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,208, yang lebih tinggi dari F tabel sebesar 2,47, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05 yang berarti secara simultan, produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H5 diterima, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,661 menunjukkan bahwa 66,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 33,9% sisanya dipengaruhi faktor lain diantaranya seperti selera dan pendapatan konsumen (Muhtar et al., 2022). Secara simultan, hasil ini sejalan dengan Wardana et al. (2025) dan Ritonga et al. (2024) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian ikan air tawar segar di Pasar Tanjung Anyar Kota Mojokerto dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa 66,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang disarankan untuk menjaga kesegaran dan kualitas fisik ikan serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, mengingat kedua faktor tersebut terbukti paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Pemerintah daerah perlu mendukung peningkatan konsumsi ikan melalui edukasi gizi, stabilitas harga, dan perbaikan fasilitas pasar, sementara peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran agar hasil penelitian lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hermansyah, F. 2022. Harga ikan segar di Kota Mojokerto meroket. Radar Mojokerto.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., K. L. Keller, dan A. Chernev. 2021. *Marketing Management*. Pearson Education, Singapore.
- Kurniawan, D., & Tukidi. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar Pada Toko Rahmat Akuarium, Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 37–50. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i2.140>
- Muhtar, D. I., Wahid, A., Tahang, H., Made, S., & Hasani, M. C. 2022. Keputusan konsumen dalam pembelian ikan konsumsi di PPI Lonrae Kabupaten Bone. *Jurnal Ponggawa*, 2(2), 115–123.
- Ritonga, F., Rafika, M., & Rejeki, A. S. 2024. Analisis kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian ikan sale (studi kasus pedagang ikan sale di Kota Pinang). *YUME: Journal of Management*, 7(2), 270–280. <http://repository.ulb.ac.id/id/eprint/1098>
- Safitri, R., Z. Abidin, A. Munip, dan A. E. Saputra. 2025. The influence of marketing mix components on consumer choices: A study on Azka cultivation business. *ZIJEc: Zabags International Journal of Economy*, 3(1): 98–110.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. 8th ed. Pearson Education, New Jersey.
- Sianturi, L. S., R. Yuristia, I. Cahyadinata, H. S. P. Rahayu, dan Reswita. 2025. The influence of marketing mix on purchasing decisions for ground mackerel at UMKM Evi Tenggiri. *Fisheries Journal*, 15(2): 770–786. <https://doi.org/10.29303/jp.v15i2.1455>
- Sudi, M., & Fauziyah, E. 2022. Dampak persepsi konsumen pada pemasaran ikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tanjung Sampang. *Agriscience*, 3(1), 111–126. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15394>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edited by S. Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Wardana, V. D., Supeni, R. E., & Winahyu, P. 2025. Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ikan Hias Omah Koki Jember Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 223–238. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v15i2.4152>