

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Karakteristik Responden dan Informan

5.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan beberapa aspek seperti umur, pendidikan, jenis kelamin, dan pekerjaan. Seorang responden dan informan akan sangat membantu dalam proses penelitian karena dapat memberikan informasi. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di pasar Minasa Maupa kec. Somba Opu Kab. Gowa .

1. Umur

Setiap kosumem memiliki umur yang berbeda- beda. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan umur responden bervariasi yang dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Identitas Responden Berdasarkan Umur konsumen pasar Minasa Maupa , Kecamatan Somba Opu, Kab. Gowa

No	Umur (Tahun)	Konsumen(Responden)			
		Tempe Berkemasan Daun	Persentase (%)	Tempe Berkemasan Plastik	Persentase (%)
1	18-26	27	54	27	58
2	26-33	8	16	15	26
3	34-41	8	16	4	8
4	42-49	7	14	4	8
Total		50	100	50	100
		Maksimum = 49 tahun		Maksimum = 46 tahun	
		Minimum = 19 tahun		Minimum = 18 tahun	
		Rata-rata = 21 tahun		Rata-rata = 31 tahun	

Sumber : Lampiran 2.

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa identitas responden tempe berkemasan daun di pasar Minasa Maupa Kecamatan Sombaopu, Kabupaten Gowa

yaitu minimum 18 tahun, maksimum 49 tahun dan dengan rata-ratanya 21 tahun. Identitas responden tempe berkemasan daun di pasar Minasa Maupa Kecamatan Sombaopu, Kabupaten Gowa yaitu minimum 18 tahun, maksimum 46 tahun dan dengan rata-ratanya 31 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian Marsudi, dkk (2019) bahwa umur yang selalu berbelanja dipasar yaitu sekitar 20-50 tahun

2. Jenis kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 13 berikut :

Tabel 13. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Pasar Minasa Maupa Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa

No	Jenis Kelamin	Kosumen(Responden)			
		Tempe Berkemasan Daun	Persentase (%)	Tempe Berkemasan Plastik	Persentase(%)
1	Laki-Laki	13	26	7	14
2	Perempuan	37	74	43	86
Total		50	100	50	100

Sumber : Lampiran 2 & Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa konsumen tempe berkemasan daun di dominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 74% dan yang paling sedikit laki laki sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 26%. Pada konsumen tempe berkemasan plastik yang paling banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 86% dan yang paling sedikit laki laki sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 14 orang

3. Tingkat Pendidikan

Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen Pasar Minasa Maupa kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa.

No	Tingkat Pendidikan	Konsumen (Responden)			
		Tempe Berkemasan Daun	Persentase (%)	Tempe Berkemasan Plastik	Persentase (%)
1	SMP	1	2	1	2
2	SMA	25	50	27	54
3	D3	1	2	2	4
4	S1	22	44	17	34
5	S2	1	2	3	6
Total		50	100	50	100

Sumber: Lampiran 2 & Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden Tempe berkemasan daun yang paling banyak adalah SMA berjumlah 25 orang dengan persentase 50% sedangkan yang paling rendah peminatnya pada tingkat pendidikan dengan SMP, S2 dan d3 masing-masing berjumlah 1 orang dengan presentase sebesar 2%

Pada konsumen tempe berkemasan plastik yang paling banyak yaitu pada tingkat pendidikan SMA berjumlah 27 orang dengan persentase 54% sedangkan tingkat pendidikan dengan jumlah paling terendah adalah SMP sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 2% Hal ini sejalan dengan penelitian Maskur, dkk (2016) yang mengidentifikasi bahwa tinggi rendahnya pendidikan formal responden tidak berhubungan dengan keputusan konsumen.

4. Pekerjaan

Setiap kosumem dalam membeli produk tempe memiliki pekerjaan yang berbeda- beda. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan pekerjaan responden bervariasi yang dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 15. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen Pasar Minasa Maupa Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa.

No	Pekerjaan	Kosumen (Responden)			
		Tempe	Persentase (%)	Tempe	Persentase (%)
		Berkemasan Daun		Berkemasan Plastik	
1	IRT	22	44	16	32
2	PNS	6	12	3	6
3	Mahasiswa	13	26	20	40
4	Pegawai Swasta	9	18	11	22
Total		50	100	50	100

Sumber: Lampiran 2 & Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15 diatas menunjukkan bahwa responden tempe berkemasan daun terbanyak yaitu IRT sebanyak 22 orang atau dengan pesentase 44%, dan yang paling sedikit yaitu PNS sebanyak 6 orang atau persentasenya yaitu sebesar 12 %. Pada responden tempe berkemasan plastik terbanyak yaitu mahasiswa sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 40%, dan yang paling terendah yaitu PNS sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 6%. Hal ini sejalan dengan penelitian Ongsano, dkk (2017) yang menyatakan bahwa pekerjaan tidak mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

5.1.2 Karakteristik Informan

Karakteristik informan yaitu yang berhubungan dengan aspek kehidupan dan lingkungannya yang meliputi umur, pendidikan, jenis kelamin, pendapatan, lama

bekerja. Adapun karakteristik informan dapat di lihat pada Tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16. Identitas Informan Pedagang Tempe di Pasar Minasa Maupa Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa.

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Lama Berjualan (Thn)
1	Jumriah Subhan	61	P	SD	15
2	Salsia	50	P	SMA	12
3	Wina	43	P	SMA	5
4	Tasman	50	L	SMP	10
5	Rahamawati	63	P	SMA	10
Rata-Rata		53	P	SMA	10

Sumber : Lampiran 22

Berdasarkan tabel 16 diatas, menunjukkan bahwa informan pedagan tempe berkemasan daun dan tempe berkemasan plastik dengan rata-rata umur 53 tahun, rata-rata jenis kelamin perempuan, dengan pendidikan terbanyak yaitu SMA dan lama berjualan rata-rata 10 tahun.

5.2 Volume Penjualan Tempe Berkemasan Daun dan Tempe Berkemasan Plastik

Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari penjualan suatu barang. Adapun Volume hasil pejualan tempe berkemasan daun dan tempe berkemasan plastik dalam 1 bulan di Pasar Minasa Maupa, Kab.Gowa dapat di liat pada Tabel 17 sebagai berikut :

Tabel 17. Volume Penjualan Tempe Berkemasan Daun Dan Tempe Berkemasan Plastik Di Pasar Minasa Maupa, Kabupaten Gowa

No	Pedagang	Total Pendapatan		Total
		Tempe Berkemasan Daun (bungkus & harga)	Tempe Kemasan Plastik (bungkus & harga)	
1	Jumriani Subhan	400 (2.000.000)	500 (2.500.000)	900 4.500.000
2	Salsiah	300 (1.500.000)	500 (2.500.000)	800 (4.000.000)
3	Wina	400 (2.000.000)	600 (3.000.000)	1.000 (5.000.000)
4	Tasman	500 (2.500.000)	600 (3.000.000)	1.100 (5.500.000)
5	Rahmawati	400 (2.000.000)	400 (2.000.000)	800 (4.000.000)
Total		2.000 (10.000.000)	2.600 (13.000.000)	4.600 (23.000.000)
Maksimum		500 (2.000.000)	600 (3.000.000)	1.100 (5.500.000)
Minimum		300 (1.500.000)	400 (2.000.000)	800 (4.000.000)
Rata-Rata		400 (2.000.000)	450 (2.250.000)	920 (4.600.000)

Sumber : Lampiran 21

Berdasarkan Tabel 17 diatas menunjukkan penjualan tempe berkemasan daun dengan pendapatan maksimum sebesar 2.000.000 atau sebanyak 400 pcs dan minimum sebesar 1.500.000 atau sebanyak 300 bungkus dengan rata-rata 2.000.000 atau sebanyak 400 bungkus . kemudian pada penjualan tempe plastik dengan jumlah maksimum yaitu sebesar 3.000.000 atau setara dengan 600 bungkus dan pendapatan minimum yaitu sebesar 2.000.000 atau setara dengan 400 bungkus dengan rata-rata sebesar 2.250.000 atau setara 450 bungkus. Artinya pendapatan terbanyak pada

pedagang tempe berkemasan daun dan berkemasan plastik di Pasar Minasa Maupa Kabupaten Gowa yaitu pada pada tempe berkemasan plastik.

5.3 Perbedaan Tingkat Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tempe Berkemasan Daun dan Tempe Berkemasan Plastik

Keputusan konsumen didasarkan oleh sub variabel Kualitas Produk, Lokasi, Pelayanan, Harga, dan keputusan pembelian. Jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden dapat diuraikan sebagai berikut:

5.3.1 Kualitas Produk

Menurut Davis dalam Yamit, (2010) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun indikatornya dapat dilihat pada Tabel 18 dan 19 Sebagai berikut:

Tabel 18. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun Berdasarkan Kualitas Produk

No	Indikator	Kriteria Skor Tempe Berkemasan Daun					Jumlah	Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Sesuai Standar Mutu	0	0	1	18	31	50	230
2	Memiliki Estetika	0	0	1	13	36	50	235
3	Dibungkus Dengan Kemasan Rapi	0	0	1	19	30	50	229
4	Produk Dalam Keadaan Segar	0	0	5	19	26	50	221
Total								915
Kategori								Sangat Tinggi

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa konsumen tempe berkemasan

daun lebih memilih tempe berkemasan daun karena memiliki estetika, dengan jumlah nilai yang paling tinggi sebesar 235. Hal karena konsumen merasa bentuk tempe tersebut lebih alami dan lebih padat, aroma daun yang khas dan tekstur alami, kemasan daun sering kali dianggap lebih bersih dan lebih aman untuk kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan juga kemasan daun memberikan kesan tradisional. Ini seringkali membuat produk terlihat lebih otentik yang menarik bagi konsumen tempe berkemasan.

Tabel 19. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Plastik Berdasarkan Kualitas Produk

No	Indikator	Kriteria Skor Tempe Berkemasan Plastik					Jumlah	Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Sesuai Standar Mutu	0	1	5	26	18	50	211
2	Memiliki Estetika	0	1	0	22	27	50	225
3	Dibungkus Dengan Kemasan Rapi	0	0	0	20	30	50	230
4	Produk Dalam Keadaan Segar	0	0	0	14	36	50	236
Total								902
kategori							Sangat Tinggi	

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 19 di atas, menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kemasan Plastik karena produk dalam keadaan segar, dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 236. Hal ini menunjukkan bahwa produk dalam kemasan segar karena kemasan plastik sering kali lebih efektif dalam menjaga kesegaran produk, plastik dapat menahan udara dan kelembapan, yang membantu mencegah tempe menjadi kering atau basi, kemasan yang dapat ditutup kembali membantu menjaga kesegaran tempe yang tersisa, Plastik memberikan perlindungan lebih baik terhadap

kontaminasi bakteri atau kotoran dari lingkungan.

5.3.2 Lokasi

Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun indikatornya dapat dilihat pada tabel 20 dan 21 Sebagai berikut:

Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun Berdasarkan Lokasi

No	Indikator	Kriteria Skor Tempe Berkemasan Daun					Jumlah	Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Lokasih Bersih	0	0	0	23	27	50	227
2	Strategis dan Mudah Dijangkau	0	0	4	23	23	50	219
Total								446
Kategori								Sangat Tinggi

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa konsumen tempe berkemasan daun lebih banyak memilih lokasi yang bersih, dengan total nilai tertinggi dengan indikator lokasi bersih yaitu berjumlah 227 berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena menurut konsumen, kebersihan lokasi berbelanja adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Tempat yang bersih memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen tempe berkemasan daun bahwa produk diperlakukan dengan baik dan bebas dari kontaminasi. Berbelanja di tempat yang bersih memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan menyenangkan. Lingkungan yang bersih dan teratur membuat konsumen merasa lebih baik saat berbelanja dan lebih mungkin untuk kembali

Tabel 21. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Plastik Berdasarkan Lokasi

No	Indikator	Kriteria Skor Tempe Berkemasan Plastik					Jumlah	Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Lokasih Bersih	0	0	0	22	28	50	228
2	Strategis Dan Mudah Dijangkau	0	1	5	21	23	50	216
Total								444
Kategori								Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 21 di atas menunjukkan bahwa pada sub variabel lokasi yang paling tinggi yaitu pada Indikator lokasi bersih dengan total nilai sebanyak 228 . Hal ini menunjukkan bahwa pada konsumen tempe berkemasan plastik lebih tertarik karena lokasi yang bersih karena konsumen merasa lingkungan yang bersih dan teratur memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Ini bisa menjadi faktor penentu bagi konsumen yang ingin merasa nyaman dan tidak terganggu oleh kebersihan yang buruk saat memilih produk, Konsumen cenderung percaya bahwa lokasi yang bersih menjaga kualitas produk lebih baik. Kebersihan tempat berbelanja mencerminkan perhatian pada detail dan standar yang tinggi, yang penting bagi konsumen yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli, meskipun sudah dikemas dengan baik, tetap berkualitas tinggi.

5.3.3 Pelayanan

Keputusan konsumen tentang produk atau jasa yang akan dibeli sering tergantung pada pelayanan penjual Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau

perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Adapun indikator dapat dilihat pada Tabel 22 dan Tabel 23 sebagai berikut:

Tabel 22. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan daun Berdasarkan Pelayanan.

NO	Indikator	Kriteria Skor					Jumlah	Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Pelayanannya Ramah	0	0	8	22	20	50	212
2	Baik Terhadap Keluhan Konsumen	0	0	1	19	30	50	229
Total								441
kategori								Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 22 di atas menunjukkan bahwa pada sub variabel pelayanan yang paling tinggi yaitu yaitu pada indikator baik terhadap keluhan konsumen sebesar 229. Karena konsumen yang merasa ketika pedagang merespons keluhan dengan baik, konsumen merasa aman karena mereka tahu bahwa jika ada masalah, itu akan ditangani. Ini memberikan rasa keamanan yang lebih besar dibandingkan dengan hanya pelayanan ramah yang tidak menawarkan jaminan penanganan masalah.

Tabel 23. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Plastik Berdasarkan Pelayanan.

NO	Indikator	Kriteria Skor					Jumlah	Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Pelayanannya Ramah	0	0	2	20	28	50	226
2	Baik Terhadap Keluhan Konsumen	0	0	0	24	26	50	226
Total								452
Kategori								Sangat Tinggi

Sumber :Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 23 di atas menunjukan bahwa pada sub variabel pelayanan pada indikator pelayanan yang ramah dan baik terhadap keluhan konsumen. Total nilai pada tiap indikator masing masing berjumlah 226 dengan kategori sangat tinggi . Hal ini katrena Sikap ramah menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, sementara penanganan keluhan yang baik membangun kepercayaan. Ketika kedua hal ini digabungkan, konsumen merasa dihargai dan didengarkan, yang meningkatkan kepuasan mereka.

5.3.4 Harga

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya. Adapun indikatornya dapat dilihat pada T abel 24 dan Tabel 25 Sebagai berikut:

Tabel 24. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan daun Berdasarkan Harga

No	Indikator	Kriteria Skor					Jumlah	Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Harganya Sesuai Dengan Kualitas Produk	0	1	1	24	24	50	221
2	Harganya Terjangkau	0	1	5	24	20	50	213
3	Harganya Lebih Bervariasi Dan Beragam	0	0	4	19	27	50	223
Total							657	
Kategori							Sangat Tinggi	

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 24 diatas menunjukkan bahwa pada sub variabel harga pada konsumen tempe bermasan daun yaitu pada indikator harga lebih bervariasi dan beragam dengan jumlah nilai 223 dengan kategori sangat tinggi . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tempe berkemasan daun suka berbelanja tempe berkemasan daun karena Beragamnya harga sering kali menunjukkan adanya berbagai pilihan produk tempe daun yang berbeda. Ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Tabel 25. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Plastik Berdasarkan Harga

No	Indikator	Kriteria Skor					Jumlah	Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Harganya Sesuai Dengan Kualitas Produk	0	0	2	15	33	50	231
2	Harganya Terjangkau	0	0	0	16	34	50	234
3	Harganya Lebih Bervariasi Dan Beragam	0	0	1	23	26	50	225
Total								690
Kategori								Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 25 diatas, menunjukkan bahwa pada sub variabel harga pada konsumen tempe berkemasan plastik yang paling tinggi pada indikator harganya yang terjangkau dengan nilai sebesar 234 dengan kategori sangat tinggi .Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau sangat membantu konsumen untuk memungkinkan konsumen untuk membeli tempe secara rutin tanpa merasa terbebani secara finansia. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau, mereka cenderung merasa

lebih puas dengan pembelian mereka. Ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus membeli produk tersebut

5.3.5 Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Adapun indikatornya dapat dilihat pada Tabel 26 dan Tabel 27 sebagai berikut:

Tabel 26. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembeliann Tempe Berkemasan Daun .

No	Indikator	Kriteria Skor					Jumlah	Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Membeli Tempe Setelah Membandingkan Dengan Yang Lain	0	0	0	21	29	50	229
2	Membeli Tempe Berkemasan Karena Pembelian Ulang	0	0	1	15	34	50	230
3	Membeli Tempe Berkemasan Karena Terbiasa Membeli	0	1	0	24	25	50	225
4	Membeli Tempe Karena Roduk Dalam Kemasan Segar Di Banding Produk Yang Lain	0	0	0	26	24	50	224
Total								908
Kategori							Sangat Tinggi	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 26 di atas menunjukkan bahwa pada sub variabel

keputusan pembelian pada tempe berkemasan daun berada pada indikator membeli tempe berkemasan daun karena pembelian ulang yaitu sebanyak 230 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan konsumen dalam membeli tempe berkemasan plastik cenderung melakukan pembelian ulang karena Konsumen yang puas dengan kualitas, rasa, dan manfaat kesehatan tempe akan cenderung membeli produk yang sama berulang kali.

Tabel 27. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembeliann Tempe Berkemasan Plastik.

No	Indikator	Kriteria Skor				Jumlah		Nilai
		STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)		
1	Membeli Tempe Setelah Membandingkan Dengan Yang Lain	0	1	1	28	20	50	217
2	Membeli Tempe Berkemasan Karena Pembelian Ulang	0	0	2	26	22	50	220
3	Membeli Tempe Berkemasan Karena Terbiasa Membeli	0	0	2	29	19	50	198
4	Membeli Tempe Karena Roduk Dalam Kemasan Segar Di Banding Produk Yang Lain	0	0	1	17	32	50	231
Total								866
Kategori								Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 27 di atas menunjukkan bahwa pada sub variabel keputusan pembelian pada tempe berkemasan plastik yang paling tinggi yaitu tertinggi pada pada indikator meneli tempe berkemasan plastik karena produk

dalam kemasan segar yaitu sebanyak 231 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan konsumen sebagian besar cenderung lebih memilih tempe berkemasan daun karena tempe berkemasan plastik tersebut masih dalam keadaan segar juga karena Plastik membantu mencegah kontaminasi dari udara, debu, atau mikroorganisme lain yang dapat mempengaruhi kualitas tempe. Ini membantu mempertahankan kebersihan dan kesegaran produk.

5.3.6 Rekapitulasi Perbedaan Tingkat Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun Dan Plastik

Adapun rekapitulasi perbedaan tingkat Keputusan konsumen dalam pembelian tempe daun dan plastik dapat dilihat pada Tabel 28 Sebagai berikut:

Tabel 28. Rekapitulasi Perbedaan Tingkat Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun Dan Tempe Berkemasan Plastik

no	Variabel	Tempe Berkemasan Daun(skor)	kategori	Tempe berkemasan Plastik(skor)	Kategori
1	Kualitas Produk	915	Sangat Tinggi	902	Sangat Tinggi
2	Lokasi	446	Sangat tinggi	444	Sangat tinggi
3	Pelayan	441	Sangat Tinggi	452	Sangat Tinggi
4	Harga	657	Sangat Tinggi	690	Sangat Tinggi
5	Keputusan Pembelian	908	Sangat Tinggi	866	Sangat Tinggi
Total		3.657	Sangat Tinggi	3.357	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel di atas 28, menunjukkan bahwa Perbedaan tingkat keputusan Pembelian tempe berkemasan daun di Pasar Minasa Maupa, Kab . Gowa berada pada kategori sangat tinggi dengan jumlah 3.657 dan pada pembelian tempe berkemasan plastik di Pasar Minasa Maupa kab. Gowa berada pada kategori sangat tinggi dengan jumlah skor 3.357.

5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun Dan Plastik

Untuk menganalisis pengaruh Keputusan konsumen terhadap Keputusan pembelian tempe kemasan daun dan plastik maka menggunakan pengolahan data model Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS 26. Sebelum melakukan analisis linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas, uji Realibilitas dan uji Normalitas.

5.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner yang dibagikan. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila $\alpha < 0,05$ dan jika $\alpha \geq 0,05$ maka kuisisioner di anggap tidak valid. Dapat dilihat pada Tabel 28 berikut ini:

Tabel 29 . Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	R		Keterangan
	<i>Pearson correation</i>	<i>Sig(2-tailed</i>	
Kualitas Produk(X1)			
1	0.643	0.000	Valid
2	0.724	0.000	Valid
3	0.790	0.000	Valid
4	0.595	0.000	Valid
Lokasi (X2)			
1	0.838	0.000	Valid
2	0.918	0.000	Valid
Pelayanan (X3)			
1	0.899	0.000	Valid
2	0.829	0.000	Valid
Harga (X4)			
1	0.627	0.000	Valid
2	0.615	0.000	Valid
3	0.754	0.000	Valid
Keputusan Pembelian(Y)			
1	0.822	0.000	Valid
2	0.779	0.000	Valid
3	0.785	0.000	Valid
4	0.68	0.000	Valid

Sumber: lampiran 15

Pada Tabel 29 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Pelayanan(x3), Harga (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan total 15 item pertanyaan diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandala suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0.60 . Berdasarkan tabel output diatas, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan reliabel. Hasil pengujian

reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 30 berikut ini:

Tabel 30. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Reliabilitas	Nilai batas Alpha (α)	Ket
Variabel Kualitas Produk (X1)	0.614	0.60	Reliabel
Variabel Lokasi (X2)	0.688	0.60	Reliabel
Variabel Pelayanan (X3)	0.654	0.60	Reliabel
Variabel Harga (X4)	0.767	0.60	Reliabel
Variabel Keputusan (Y)	0.768	0.60	Reliabel

Sumber: lampiran 16

Berdasarkan Tabel 30 diatas Uji Reliabilitas X1,X2,X3,X4 dan Y yang mana Variabel Kualitas Produk (X1) Menunjukkan Nilai cronbach alpha Sebesar $0.614 > 0.60$ yang artinya Reliabel, Variabel Faktor Lokasi (X2) Menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar $0.688 > 0.60$ Yang artinya Reliabel, Variabel Faktor Pelayanan (X3) Menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar $0.688 > 0.60$ Yang artinya Reliabel, Variabel Faktor Harga (X4) Menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar $0.767 > 0.60$ yang artinya Reliabel, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar $0.768 > 0.60$ yang artinya Reliabel.

5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki data yang berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu jika signifikansi (*Asymp.sig*) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi (*Asymp.sig*) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan program SPSS versi 26 dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 30 berikut:

Tabel 31. Hasil Uji Normalitas

No.	Uraian	Nilai
1.	Test Statistic	0,100
2.	Asymp. Sig	0,56
3.	Keterangan	Normal

Sumber: Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 31 , menunjukkan bahwa hasil output normalitas data dengan menggunakan SPSS metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) adalah $0,56 > 0,05$ yang artinya data terdistribusi normal.

5.4.4. Analisis Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun

Untuk menganalisis pengaruh keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian tempe kemasan daun maka menggunakan pengolahan data model Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS 26. Adapun yang menjadi variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependent Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Lokasi(X2), Pelayanan (X3), Harga (X4). Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada Tabel 32 sebagai berikut:

Tabel 32. Model Regresi Linier Berganda Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Pembelian Tempe Berkemasan Daun

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.063	2.625		3.452	0.001
Kualitas Produk	0.191	0.181	0.186	1.053	0.298
Lokasi	-0.045	0.264	-0.027	-0.170	0.866
Pelayanan	0.157	0.295	0.099	0.531	0.598
Harga	0.353	0.165	0.359	2.141	0.038

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 32 diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan dipengaruhi oleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga terbentuklah model regresi seperti berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 9.063 + 0.191 X_1 - 0.045 X_2 + 0.157 X_3 + 0.353 X_4 + e$$

- a. Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 9.063 dapat diartikan bahwa jika tidak ada aspek kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan harga maka Keputusan pembelian dalam membeli tempe berkemasan daun sebesar 9.063
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) yaitu 0.191. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya setiap kenaikan satu variabel kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam pembelian tempe berkemasan daun sebesar 0.191
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_2) yaitu -0.045. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian (Y), artinya setiap kenaikan satu variabel lokasi maka akan menurunkan keputusan dalam pembelian tempe berkemasan daun sebesar 0.045
- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X_3) yaitu 0.157. Hal ini berarti bahwa pelayanan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian (Y). artinya setiap kenaikan satu variabel pelayanan akan meningkatkan Keputusan konsumen dalam pembelian tempe berkemasan daun sebesar 0.157
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_4) yaitu 0.353 Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). artinya

setiap kenaikan satu variabel harga maka akan meningkatkan Keputusan konsumen dalam pembelian tempe berkemasan daun sebesar 0.353

5.4.5 Uji Varian Tempe Berkemasan Daun

1. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas produk (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), harga (X4), terhadap keputusan pembelian tempe berkemasan daun (Y) Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 32 sebagai berikut:

Tabel 33 . Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tempe Berkemasan Daun

Uraian	Nilai
R	0,550
R Square	0,302
Adjusted R Square	0,240

Sumber: Lampiran 18

Berdasarkan Tabel 33 diatas dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0.302, hal ini berarti 30.3% variasi dari keputusan pembelian tempe berkemasan daun dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu kualitas produk, lokasi, pelayanan dan harga sedangkan sisanya ($100\% - 30.2\% = 69,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan regresi tersebut atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel 33 berikut:

Tabel 34 . Hasil Analisis Uji F Tempe berkemasan Daun

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.299	4	10.075	4.871	0.002 ^b
Residual	93.081	45	2.068		
Total	133.380	49			

Sumber; lampiran19

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4.871 dengan tingkat nilai signifikansi 0,002. Diperoleh nilai sebesar $0,002 < 0,05$ artinya secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi(X2), Pelayanan (X3), Dan Harga (X4), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian tempe berkemasa daun (Y) **sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan harga berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe berkemasan daun adalah diterima.** Hal ini sejalan dengan penelitian Marsudi, dkk(2019) bahwa keputusan konsumen dalam setiap pembelian di pengaruhi oleh Kualitas produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan

3. Uji t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun pengujian hipotesis pada tempe berkemasan daun dapat di lihat pada tabel 35 sebagai berikut:

Tabel 35. Hasil Analisis Uji-t Tempe Berkemasan Daun

Model	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	1.053	0.298	Tidak Signifikan
Lokasi	-0.170	0.866	Tidak Signifikan
Pelayanan	0.531	0.598	Tidak Signifikan
Harga	2.141	0.038	Signifikan

Sumber: Lampiran 20

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), dan Harga (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y). Selanjutnya hasil uji parsial dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun(Y)

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.298. Tingkat signifikansi 0.298 lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe daun, artinya kualitas konsumen tidak akan menjadi penghalang bagi konsumen yang sangat membutuhkan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Faozi & Handayani (2019), Oktavenia & ardani (2019), bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun(Y)

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel lokasi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.866. Tingkat signifikansi 0.866 lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian tempe daun. Artinya Lokasi tata letak

pedagang tempe yang tidak beraturan dan lahan parkir yang sulit, namun tidak menghalangi konsumen untuk berbelanja tempe berkemasan daun dan plastik karena masih berada pada satu lingkup pasar Minasa Maupa. Hal ini sejalan dengan penelitian Cyntia, dkk (2022) bahwa lokasi tidak mempengaruhi konsumen terhadap suatu pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian Nurlia (2022) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun(Y)

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel pelayanan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.598. Tingkat signifikansi 0.598 lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe daun. Artinya pelayanannya kurang bagus akan tetapi produknya sangat bagus maka konsumen akan tetap berbelanja dipedagang tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan dengan penelitian Mukti dan Apriani (2021), Ramadani (2019) yang menyatakan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Daun(Y)

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel harga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.038. Tingkat signifikansi 0.038 lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe daun. Artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian tempe berkemasan daun. Hal ini sejalan dengan penelitian Nukman, dkk (2019), Mukti & Apriani

(2021) yang menyatakan bahwa harga tinggi , namun jika produk yang diterima mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan puas dan tetap akan melakukan pembelian.

5.4.6. Analisis Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan plastik

Untuk menganalisis pengaruh Keputusan konsumen terhadap Keputusan pembelian tempe kemasan plastik maka menggunakan pengolahan data model Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS 26. Adapun yang Menjadi variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependent Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Lokasi(X2), Pelayanan (X3), Harga (X4). Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada Tabel 35 sebagai berikut:

Tabel 36. Model Regresi Linier Berganda Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Pembelian Tempe Berkemasan plastik

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.606	2.223		0.273	.786
Kualitas Produk	0.299	0.142	0.266	2.104	.041
Lokasi	-0.182	0.271	-0.115	-0.672	.505
Pelayanan	0.193	0.274	0.109	0.705	.485
Harga	0.838	0.216	0.608	3.877	.000

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 36 diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan dipengaruhi oleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga terbentuklah model regresi seperti berikut

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 0.606 + 0.299 X_1 - 0.182 X_2 + 0.193 X_3 + 0.838X_4 + e$$

- a. Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,606 dapat diartikan bahwa jika tidak ada aspek kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan harga maka Keputusan pembelian dalam membeli tempe berkemasan daun sebesar 0,606
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) yaitu 0.299. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya setiap kenaikan satu variabel kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam pembelian tempe berkemasan daun sebesar 0.299.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_2) yaitu -0.0182. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian (Y), artinya setiap kenaikan satu variabel lokasi maka akan menurunkan keputusan dalam pembelian tempe berkemasan plastik daun sebesar 0.0182
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X_3) yaitu 0.193. Hal ini berarti bahwa pelayanan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian (Y). artinya setiap kenaikan satu variabel pelayanan akan meningkatkan Keputusan konsumen dalam pembelian tempe berkemasan daun sebesar 0.193
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_4) yaitu 0.838. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). artinya setiap kenaikan satu variabel harga maka akan meningkatkan Keputusan konsumen dalam pembelian tempe berkemasan plastik dan daun sebesar 0.838

5.4.7 Uji Varian Tempe Berkemasan Plastik

1. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas produk (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), harga (X4), terhadap keputusan pembelian tempe berkemasan daun (Y) Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 36 sebagai berikut:

Tabel 37. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tempe Berkemasan plastik

Uraian	Nilai
R	0,771
R Square	0,549
Adjusted R Square	0,557

Sumber: Lampiran 18

Berdasarkan Tabel 37 diatas dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0.771, hal ini berarti 77,1% variasi dari keputusan pembelian tempe berkemasan plastik dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu kualitas produk, lokasi, pelayanan dan harga sedangkan sisanya ($100\% - 54,9\% = 45,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan regresi tersebut atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel 37 berikut:

Tabel 38 . Hasil Analisis Uji F Tempe Berkemasan Plastik

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90.748	4	22.687	16.093	0.000 ^b
Residual	62.028	44	1.410		
Total	152.776	48			

Sumber; lampiran19

Berdasarkan Tabel 38 , menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4.871 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi(X2), Pelayanan (X3), Dan Harga (X4), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian tempe berkemasa plastik (Y) **sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe berkemansan plastik adalah diterima.** Hal ini sejalan dengan penelitian Marsudi, dkk(2019) bahwa keputusan konsumen dalam setiap pembelian di pengaruhi oleh Kulitas produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan

3. Uji t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun pengujian hipotesis pada tempe berkemasan plastik dapat di lihat pada tabel 39 sebagai berikut:

Tabel 39 . Hasil Analisis Uji-t Tempe Berkemasan Plastik

Model	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2.104	0.041	Signifikan
Lokasi	-0.672	0.505	Tidak Signifikan
Pelayanan	0.705	0.485	Tidak Signifikan
Harga	3.877	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran 20

Berdasarkan Tabel 39 , menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), dan Harga (X4) terhadap variabel terhadap Keputusan pembelian (Y). Selanjutnya hasil uji parsial dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan plastik (Y)

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.041 Tingkat signifikansi 0.041 lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe plastik. Artinya semakin bagus kualitas tempe plastik maka konsumen akan cenderung tetap melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Faozi & Handayani (2019), Oktavenia & ardani (2019), bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Plastik (Y)

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel lokasi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.505. Tingkat signifikansi 0.505 lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe plastik. Artinya lokasi tata letak pedagang tempe

yang tidak beraturan dan lahan parkir yang sulit, namun tidak menghalangi konsumen untuk berbelanja tempe berkemasan daun dan plastik karena masih berada pada satu lingkup pasar Minasa Maupa. Hal ini sejalan dengan penelitian Cyntia, dkk (2022) bahwa lokasi tidak mempengaruhi konsumen terhadap suatu pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian Nurlia (2022) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Plastik (Y)

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel pelayanan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.485. Tingkat signifikansi 0.485 lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe plastik. Yang artinya apabila pelayanannya kurang bagus akan tetapi produknya sangat bagus maka konsumen akan tetap berbelanja dipedagang tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan dengan penelitian Mukti dan Apriani (2021), Ramadani (2019) yang menyatakan layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Berkemasan Plastik (Y)

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel harga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe plastik. Artinya walaupun harga sedikit mahal dari pedagang yang lain akan tetapi konsumen melihat kualitas yang bagus, maka konsumen akan tetap berbelanja atau akan tetap melakukan pembelian. Hal ini

sejalan dengan penelitian Nukman, dkk (2019), Mukti & Apriani (2021) yang menyatakan bahwa harga tinggi , namun jika produk yang diterima mempunyai kualitas yang baik , maka konsumen akan puas dan tetap akan melakukan pembelian.