Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)
Volume 26, Issue 2: 228-236
ISSN: 1412-1816 (p), 2614-4549 (e)
AGRIBUSINESS ECONOMICS AND INSTITUTIONS | RESEARCH ARTICLE https://doi.org/10.30742/jisa26220265389

Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for ABC Brand Canned Sardines at Alfamart Simpang Skip, Bengkulu City

Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Sarden Merk ABC di Alfamart Simpang Skip, Kota Bengkulu

Ahmad Rohim[1], Herri Fariadi[2]*, dan Rika Dwi Yulihartika[3]
Corresponding Author: herrifariadi@unived.ac.id
[1,2,3] Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Dehasen University, Bengkulu, Indonesia.

ARTICLE HISTORY:
Recieved:
Apr 11, 2026
Revised:
Jul 7, 2026
Accepted:
Jul 8, 2026
Published:
Oct 30, 2026

Abstract

The practical lifestyle of consumers drives the demand for ready-to-eat products, including ABC brand canned sardines. This study analyzed the level of purchase decisions and the influencing factors at Alfamart Simpang Skip, Bengkulu City. A quantitative descriptive approach was used with 96 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using a Likert scale and multiple linear regression. The results showed an average purchase decision score of 37.48 (high category). Partially, brand image, price, product quality, and lifestyle significantly influenced purchase decisions, while income level did not. The R^2 value of 0.653 indicates that 65.3% of the variation in purchase decisions is explained by the examined variables, while the remaining 34.7% is explained by other factors outside the model. These findings suggest that producers should strengthen brand image, maintain competitive pricing, improve product quality, and align marketing strategies with consumer lifestyles to encourage purchase decisions.

Keywords: *brand image; canned sardines; lifestyle; product quality; purchase decision.*

Abstrak

Gaya hidup praktis masyarakat mendorong permintaan produk siap saji, termasuk sarden kaleng merek ABC. Penelitian ini menganalisis tingkat keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya di Alfamart Simpang Skip, Kota Bengkulu. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dengan 96 responden yang dipilih secara accidental sampling. Data dianalisis menggunakan skala Likert dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata skor keputusan pembelian sebesar 37,48 (kategori tinggi). Secara parsial, citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tingkat pendapatan tidak berpengaruh signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,653 berarti 65,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel yang diteliti, dan sisanya 34,7% oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa produsen perlu memperkuat citra merek, menjaga harga kompetitif, meningkatkan kualitas produk, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merk; gaya hidup; harga; keputusan pembelian; kualitas produk; sarden kaleng.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak besar bagi perkembangan dunia bisnis, di mana pasar semakin luas dan peluang terbuka, namun persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk dan pelayanan berkualitas agar mampu bersaing secara berkelanjutan (Porter, 2008). Saat ini terjadi perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih menyukai makanan dan minuman siap saji. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu akibat berbagai aktivitas sehingga konsumen beralih ke produk yang lebih praktis dan variatif (Jahang et al., 2021).

Perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kepraktisan telah mendorong peningkatan konsumsi pangan olahan dan siap saji. Produk makanan kemasan menjadi salah satu pilihan utama karena mudah diperoleh, memiliki masa simpan yang relatif panjang, serta praktis dalam penyajiannya (Badan Pangan Nasional, 2025). Salah satu produk pangan olahan yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah ikan sarden kaleng. Selain praktis, ikan sarden merupakan sumber protein hewani, asam lemak omega-3, vitamin, dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan sehingga permintaannya relatif stabil di pasar (Kementerian Kesehatan Indonesia, 2024).

Perkembangan industri ritel modern turut memperluas akses masyarakat terhadap berbagai produk pangan olahan, termasuk ikan sarden kaleng. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Asosiasi Pengusaha Indonesia, 2024), jumlah gerai ritel modern di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari. Salah satu jaringan ritel modern yang berkembang di Kota Bengkulu adalah Alfamart, yang menyediakan berbagai merek ikan sarden kaleng, termasuk merek ABC. Di antara berbagai merek yang tersedia, ABC merupakan salah satu merek yang cukup dikenal oleh masyarakat karena memiliki variasi produk, kualitas yang relatif baik, serta distribusi yang luas.

Di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu, produk ikan sarden merek ABC merupakan salah satu produk pangan olahan yang tersedia secara rutin. Namun, keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti citra merek, harga, tingkat pendapatan, kualitas produk, dan gaya hidup konsumen. Perbedaan karakteristik konsumen menyebabkan pertimbangan dalam melakukan pembelian juga berbeda sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu, produk ikan sarden merek ABC cukup sering dibeli oleh konsumen, namun jumlah pembelian masih berfluktuasi mengikuti kondisi promosi, perubahan harga, dan preferensi konsumen terhadap merek lain. Selain itu, keberadaan berbagai merek ikan sarden yang menawarkan harga, ukuran kemasan, dan kualitas yang berbeda menyebabkan persaingan antarproduk semakin ketat. Kondisi ini menjadi tantangan bagi produsen dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Penjualan ikan sarden ABC di Alfamart Simpang Skip selama 2023–2025

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Total (Kaleng)
2023	118	125	132	140	146	152	165	158	150	162	175	187	1.810
2024	136	142	150	158	165	172	180	176	170	182	194	205	2.030
2025	150	158	166	175	183	190	200	195	188	202	215	228	2.250

Sumber : Alfamart Simpang Skip, 2026.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Namun, hasil penelitian tersebut belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Sebagian penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula pada variabel tingkat pendapatan dan gaya hidup yang memberikan hasil berbeda pada berbagai penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada produk makanan atau minuman lain, seperti mi instan, minuman kemasan, dan makanan cepat saji, sedangkan penelitian mengenai keputusan pembelian ikan sarden merek ABC pada ritel modern, khususnya Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu, masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta kombinasi variabel yang dianalisis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk olahan ikan sarden merek ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu. Hasil penelitian

diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak produsen maupun pengelola ritel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk olahan ikan sarden merek ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu? dan 2) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk olahan ikan sarden merek ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu. Lokasi penelitian dipilih secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Alfamart Simpang Skip merupakan salah satu gerai ritel modern yang berada pada lokasi strategis, memiliki jumlah pengunjung yang relatif tinggi, mudah dijangkau, serta menjual produk ikan sarden merek ABC yang menjadi objek penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober 2025. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal ilmiah, buku, artikel ilmiah, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui: observasi, wawancara, kuesioner menggunakan skala Likert 1–4 dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli ikan sarden merek ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu selama periode penelitian. Jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti karena pihak Alfamart tidak menyediakan data jumlah konsumen yang membeli ikan sarden ABC setiap hari, sehingga populasi dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui *(infinite population)*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana setiap konsumen yang membeli ikan sarden merek ABC dan bersedia menjadi responden pada saat penelitian berlangsung dapat dijadikan sampel (Umar, 2021). Penerapan teknik *accidental sampling* dilakukan dengan cara: 1) peneliti berada di area sekitar kasir dan rak produk ikan sarden ABC; 2) setiap konsumen yang telah membeli ikan sarden ABC diminta kesediaannya menjadi responden; 3) responden mengisi kuesioner setelah melakukan pembayaran; 4) pengambilan sampel dilakukan setiap hari selama periode penelitian hingga jumlah responden terpenuhi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh McDaniel Jr (2025) untuk populasi tak diketahui, yaitu: Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus McDaniel, Carl, dan Roger sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{z^2[p\,(1-P)}}{\boldsymbol{E^2}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{1,9602[0,5(1-0,5)}}{\boldsymbol{(0,1)^2}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{3,8416\ (0,25)}}{\boldsymbol{0,01}}$$

$$\boldsymbol{n = 96,04 \approx 96\ orang}$$

Dimana :
$\boldsymbol{n}$: Ukuran sampel
$\boldsymbol{z}$: Nilai tabel distribusi normal
$\boldsymbol{P}$: Peluang 0,5
$\boldsymbol{E}$: Standar error 10% atau 0,1

Penggunaan nilai p = 0,5 dilakukan karena proporsi populasi sebenarnya belum diketahui sehingga menghasilkan ukuran sampel maksimum. Sementara itu, margin of error sebesar 10% dipilih karena penelitian ini bersifat survei eksploratif dengan keterbatasan waktu, biaya, dan jumlah responden, sehingga tingkat kesalahan tersebut masih dapat diterima dalam penelitian sosial. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian	10	Likert 1–4
Citra Merek (X1)	Mudah dikenali, reputasi merek, kepercayaan, citra positif	5	Likert 1–4
Harga (X2)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, manfaat yang diperoleh	5	Likert 1–4
Pendapatan (X3)	Pendapatan bulanan, kemampuan membeli, daya beli, alokasi pengeluaran pangan	5	Likert 1–4
Kualitas Produk (X4)	Rasa, kemasan, kebersihan, daya tahan produk	5	Likert 1–4
Gaya Hidup (X5)	Praktis, modern, kebiasaan mengonsumsi makanan instan, pengaruh tren	5	Likert 1–4

Sumber : Data Olahan, 2025

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui: 1) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson.mKriteria pengujian: r hitung > r tabel = valid, r hitung < r tabel = tidak valid, 2). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha.Kriteria: Alpha ≥ 0,70 = reliable, Alpha < 0,70 = belum reliabel (Ghozali, 2018). Analisis Data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat keputusan pembelian berdasarkan skor skala Likert. Kategori penilaian diperoleh dari perhitungan interval kelas menjadi kategori: Rendah, Sedang dan Tinggi. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: 1. Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov. Kriteria: Sig > 0,05 = data berdistribusi normal. Sig < 0,05 = data tidak normal. 2. Uji Multikolinearitas, Menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria: Tolerance > 0,10, VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas. 3. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan uji Glejser. Kriteria: Sig > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

Analisis tingkat keputusan pembelian dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan tabulasi dan uraian berdasarkan skala Likert dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju untuk menggambarkan tingkat keputusan konsumen. Penentuan interval dan kategori keputusan pembelian dihitung berdasarkan rentang nilai skor tertinggi dan terendah sehingga menghasilkan kategori rendah, sedang, dan tinggi (Ghozali, 2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan variabel citra merek, harga, pendapatan, kualitas produk, dan gaya hidup sebagai variabel bebas. Adapun rumusnya sebagai berikut (Ghozali, 2018).

$$\boldsymbol{Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 \ldots + e}$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
a = Konstanta
b1, b2… b5 = Koefisien dari X1, X2, X3, X4, dan X5
X1, X2 … X5 = Variabel bebas ((citra merek (X1), harga ikan sarden ABC (X2), tingkat pendapatan konsumen (X3), kualitas ikan sarden ABC (X4), dan gaya hidup (*lifestyle*) (X5)).
e = Kesalahan pengganggu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Olahan Ikan Sarden Merek ABC

Tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap ikan sarden ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 10 butir pernyataan dengan skala Likert 1–4 sehingga diperoleh skor minimum sebesar 10 dan skor maksimum sebesar 40. Interval kategori dihitungdapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Tingkat Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Olahan Ikan Sarden Merek ABC

No	Kategori tingkat Keputusan Pembelian (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Tingkat Keputusan Pembelian
1	10-19	0	0	
2	20-29	0	0	Tinggi (37,48)
3	30-39	96	100	
	Rata-rata 37,48	96	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel, rata-rata keputusan pembelian konsumen terhadap ikan sarden ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu adalah 37,48, yang termasuk dalam kategori tinggi dengan rentang skor 30–40. Tidak terdapat responden pada kategori rendah (10–19) maupun sedang (20–29), sedangkan seluruh responden sebanyak 96 orang atau 100% berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut tergolong sangat tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan kuat dalam membeli ikan sarden ABC, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, harga terjangkau, kemudahan penyajian, serta ketersediaan produk di pasaran, sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan pengalaman positif yang mendorong pembelian berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumastuti (2021) yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi ikan kaleng tinggi karena kepraktisan, harga yang terjangkau, dan rasa yang familiar menjadikannya pilihan utama di tengah kesibukan dan keterbatasan waktu.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Olahan Ikan Sarden Merek ABC

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan ikan sarden merek ABC, dilakukan analisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel independen yang terdiri dari citra merek, harga, tingkat pendapatan konsumen, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, yang selanjutnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,777	2,867		3,410	0,001		
Citra Merek	0,167	0,052	0,227	3,196	0,002	.984	1.017
Harga Ikan Sarden ABC	0,237	0,059	0,314	4,048	0,000	.827	1.209
Tingkat Pendapatan Konsumen	-0,004	0,042	-0,007	-0,094	0,925	.908	1.101
Kualitas Ikan Sarden ABC	0,147	0,051	0,217	2,901	0,005	.887	1.128
Gaya Hidup	0,291	0,055	0,409	5,318	.000	.839	1.191

F-hitung = 22,241 (sig 0.000), f-tabel 2,19
R Square = 0,653
T-tabel =1,99
Sumber: Hasil olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = 9,777 + 0,167X1 + 0,237X2 - 0,004X3 + 0,147X4 + 0,291X5 + e}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,777 mengandung arti bahwa apabila variabel citra merek (X_1), harga (X_2), tingkat pendapatan konsumen (X_3), kualitas produk (X_4), dan gaya hidup (X_5) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 9,777. Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,167 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,167 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,196 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99, serta nilai signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga ikan sarden ABC (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,237, yang berarti setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237 satuan. Nilai t hitung sebesar 4,048 lebih besar dari t tabel (1,99) dengan nilai

signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tingkat pendapatan konsumen (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,004, yang menunjukkan hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, nilai t hitung sebesar -0,094 lebih kecil dari t tabel (1,99) dengan nilai signifikansi 0,925 > 0,05, sehingga tingkat pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC.

Variabel kualitas produk (X_4) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,147, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,147 satuan. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 2,901 lebih besar dari t tabel (1,99) dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,291, yang merupakan koefisien terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 5,318 lebih besar dari t tabel (1,99) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients (Beta)*, urutan besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah gaya hidup (β = 0,409), harga (β = 0,314), citra merek (β = 0,227), kualitas produk (β = 0,217), sedangkan tingkat pendapatan (β = -0,007) tidak memberikan pengaruh yang berarti. Dengan demikian, gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ikan sarden merek ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 22,241 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,19, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, tingkat pendapatan konsumen, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden merek ABC.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,984; 0,827; 0,908; 0,887; dan 0,839, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing sebesar 1,017; 1,209; 1,101; 1,128; dan 1,191, yang seluruhnya lebih kecil dari 10. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan sarden merek ABC. Di antara variabel tersebut, gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel tingkat pendapatan konsumen menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara simultan, seluruh variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dengan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria. Untuk melihat berapa besar pengaruh X1, X2, X3 , X4, X5 terhadap Y dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Determinasi X1, X2, X3 , X4, X5 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743a	.653	.528	1.05030	1.905

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, citra merek, tingkat pendapatan konsumen, kualitas ikan sarden ABC, harga ikan sarden kaleng ABC

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R Square sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, pendapatan, kualitas produk, dan gaya hidup. Setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, nilai Adjusted R Square menjadi 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian secara riil adalah sebesar 52,8%, sedangkan 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti promosi, lokasi toko, kualitas pelayanan, preferensi merek, kemasan produk, maupun faktor psikologis konsumen. Perbedaan antara nilai R Square dan Adjusted R Square menunjukkan adanya penyesuaian terhadap kompleksitas model sehingga hasil estimasi menjadi lebih konservatif. Perincian tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent tersebut diberikan di bawah ini.

Citra Merek (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,196 yang lebih besar dari t tabel (1,99), serta nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi sebesar 0,227 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar menyatakan setuju bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil wawancara juga memperkuat temuan tersebut, dimana mayoritas responden lebih memilih ikan sarden ABC karena mereknya sudah dikenal luas, dipercaya, dan memiliki kualitas yang konsisten. Citra merek yang kuat terbentuk dari pengalaman masa lalu, promosi, serta persepsi positif terhadap reputasi produk, sehingga mampu menciptakan preferensi dan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwanto, Cahya Andi (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana persepsi yang kuat dan unik terhadap suatu merek dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Harga Ikan Sarden ABC (X2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga ikan sarden ABC memiliki nilai t hitung sebesar 4,048 yang lebih besar dari t tabel (1,99) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,314 menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga yang diikuti persepsi positif konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, harga sarden ABC dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta berada pada posisi kompetitif dibandingkan merek lain, yaitu lebih rendah dari merek premium namun sedikit lebih tinggi dari merek ekonomis.

Selain itu, konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, sehingga memberikan nilai *(value)* yang memuaskan dan mendorong keputusan pembelian. Adanya diskon dan promosi juga terbukti meningkatkan minat beli, menunjukkan bahwa konsumen cukup sensitif terhadap perubahan harga. Namun, jika terjadi kenaikan harga yang signifikan, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif lain yang lebih murah. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sumarwan, 2003a) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian Adhitama & Laily, (2021) dan Rahmiati & Baktiono, (2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan kaleng.

Tingkat Pendapatan Konsumen (X3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel tingkat pendapatan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar -0,094 yang lebih kecil dari t tabel (1,99) dengan nilai signifikansi sebesar 0,925 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, tinggi rendahnya pendapatan konsumen tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk tersebut, karena ikan sarden termasuk produk dengan harga yang relatif terjangkau dan tidak memerlukan tingkat pendapatan yang tinggi untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa ikan sarden ABC dapat dibeli oleh berbagai kalangan, baik berpendapatan rendah maupun tinggi, karena harganya yang ekonomis dan tidak membebani pengeluaran rumah tangga. Konsumen membeli sarden lebih didasarkan pada faktor kepraktisan, kebiasaan, selera, serta ketersediaan produk, bukan karena pertimbangan status ekonomi. Bahkan, meskipun sebagian besar konsumen memiliki pendapatan di atas Rp2.500.000 per bulan, mereka tetap memilih sarden ABC karena dinilai efisien dan sesuai kebutuhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2023) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan instan, karena harga yang terjangkau dan sifat produk sebagai kebutuhan sehari-hari.

Kualitas Ikan Sarden ABC (X4)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas ikan sarden ABC memiliki nilai t hitung sebesar 2,901 yang lebih besar dari t tabel (1,99) dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih ikan sarden ABC.

Berdasarkan informasi dari responden, kualitas ikan sarden ABC dinilai baik dari segi rasa, tekstur daging, jumlah isi, serta kemasan yang aman dan bersih, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung memilih produk yang telah terbukti memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Sumarwan, 2003b) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian Nuraini & Novitaningtyas (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian makanan kaleng seperti ikan sarden.

Gaya Hidup (X5)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 5,318 yang lebih besar dari t tabel (1,99) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,409 juga menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dimana setiap peningkatan gaya hidup yang mendukung kepraktisan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, gaya hidup konsumen yang cenderung sibuk dan mengutamakan kepraktisan menjadi alasan utama dalam memilih ikan sarden ABC, karena mudah disiapkan, tahan lama, dan dapat dijadikan stok makanan. Selain itu, produk ini juga dinilai ekonomis, memiliki kandungan gizi yang baik, serta aman dikonsumsi karena memiliki label resmi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adhitama & Laily (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup yang mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan sangat memengaruhi keputusan pembelian makanan instan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler et al. (2022) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk olahan ikan sarden merek ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk olahan ikan sarden merek ABC di Alfamart Simpang Skip Kota Bengkulu tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk tersebut, yang didorong oleh pengalaman positif, kepuasan, serta kepercayaan terhadap merek ABC.
2. Secara parsial, citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan sarden merek ABC. Di antara keempat faktor tersebut, gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan, karena konsumen modern cenderung mengutamakan kepraktisan, kemudahan penyajian, dan efisiensi waktu dalam memilih produk pangan olahan.
3. Sementara itu, tingkat pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena ikan sarden ABC merupakan produk dengan harga terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa terbatas oleh status ekonomi.
4. Secara simultan, seluruh variabel yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli

produk tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan.

5. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, sekaligus menghadirkan kebaruan melalui objek, lokasi, dan kombinasi variabel yang masih jarang dikaji.
6. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis gaya hidup, menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, dan menetapkan harga yang kompetitif. Bagi ritel, penelitian ini mendorong pengelolaan stok, penempatan produk yang strategis, serta program promosi yang sesuai dengan perilaku konsumen. Bagi pemerintah, hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam memperkuat regulasi pangan olahan dan mendorong konsumsi ikan sebagai sumber protein nasional.

Saran

Bagi Produsen disarankan untuk terus berinovasi sesuai dengan gaya hidup praktis konsumen, mempertahankan konsistensi kualitas, memperkuat citra merek, serta menjaga harga yang kompetitif. Bagi Ritel disarankan untuk memastikan ketersediaan stok, menempatkan produk pada lokasi strategis, dan mengadakan promosi yang menarik untuk mendorong keputusan pembelian. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kemasan, atau lokasi toko, serta memperluas cakupan lokasi penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(5).

Asosiasi Pengusaha Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan 2024 SEMANGAT INDONESIA INCORPORATED MENUJU INDONESIA EMAS 2045*.

Badan Pangan Nasional. (2025, July 10). *NFA Jadikan Pangan Lokal Pilar Masa Depan Kemandirian Pangan Indonesia*.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. *Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, *490*.

Jahang, R. S., Wahyuningsih, S., & Rahmuniyati, M. E. (2021). Hubungan Pengetahuan dan Penggunaan Layanan Delivery Makanan Online Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Mahasiswa Gizi Universitas Respati Yogyakarta. *Jurnal Formil (Forum Ilmiah) Kesmas Respati*, *6*(2), 199–208.

Kementerian Kesehatan Indonesia. (2024). *Profil Kesehatan Indonesia 2023*.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

McDaniel Jr, C. (2025). *Marketing research*. John Wiley & Sons.

Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *3*(2), 50–57.

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.

Rahmiati, D., & Baktiono, R. A. (2015). Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, *1*(2), 136–149.

Sumarwan, U. (2003a). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, *368*, 245cm.

Sumarwan, U. (2003b). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, *368*, 245cm.

Wulandari, S. A., Sari, R. P., & Hadining, A. F. (2023). Analysis of customer behavior and attitudes (general risk) on satisfaction, trust and halal awareness of purchase intentions in food delivery applications. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, *14*(1), 99–110.