

**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG SARDEN
DIKELURAHAN KETAWANGGEDE KOTA MALANG**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:

**ANDI SRI BINTANG
NIM. 125080418113005**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG
SARDEN DIKELURAHAN KETAWANGGEDE KOTA MALANG**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Kelautan
Di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

**ANDI SRI BINTANG
NIM. 125080418113005**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

SKRIPSI

PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG SARDEN DIKELURAHAN KETAWANGGEDE KOTA MALANG

Oleh:
Andi Sri Bintang
NIM. 125080418113005

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 26 Juli 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No : _____
Tanggal : _____

Dosen Penguji I,

(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)
NIP. 19640228 198903 2 011
Tanggal : 05 AUG 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I,

(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 001
Tanggal : 05 AUG 2016

Dosen Penguji II,

(Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)
NIP. 19630511 198802 1 001
Tanggal : 05 AUG 2016

Dosen Pembimbing II,

(Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si)
NIK. 20150686 0513 1 001
Tanggal : 05 AUG 2016

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK



(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal : 05 AUG 2016



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 20 Juli 2016

Mahasiswa

Andi Sri Bintang



RINGKASAN

Andi Sri Bintang. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ikan Sarden Di kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru kota Malang – Jawa Timur (Di bawah bimbingan **Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Mochammad Fattah. Spi. M.Si**).

Latar belakang dari penelitian ini adalah Ikan merupakan salah satu bahan makanan yang mengandung berbagai macam zat, selain harga yang umumnya lebih murah, absorpsi protein ikan lebih tinggi dibandingkan dengan produk hewani lain seperti daging sapi dan ayam, karena daging ikan mempunyai serat-serat protein lebih pendek dari pada serat-serat protein daging sapi atau ayam. Jenisnya pun sangat beragam dan mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya adalah mengandung omega 3 dan omega 6, dan kelengkapan komposisi asam amino. Salah satu produk industri ikan yang banyak ditemukan di pasaran adalah ikan kaleng (*Sardines*) kemasan, yang komposisinya terdiri dari ikan, pasta tomat, saus pepaya, garam dan pengawet. Dengan pengalengan yang dilakukan tersebut maka ikan mengalami peningkatan harga jual dan dapat dipasarkan kemasyarakat luas, tidak hanya di daerah tempat banyak ditemukannya ikan ini. kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang. Dengan studi kasus di daerah kota Malang. Alasan memilih kelurahan Ketawanggede adalah banyak kegiatan yang cukup padat dan perekonomian berkembang sangat pesat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng Sarden di kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru kota Malang. Menganalisis faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ikan Sarden di kelurahan Ketawanggede kecamatan lowokwaru kota Malang. Metode Penelitian ini menggunakan meliputi, wawancara, observasi kuesioner, dan dokumentasi. Jenis dan sumber data primer dan sekunder. Skala Likert Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif dengan responden 45 orang di kelurahan Ketawanggede kota Malang, Penelitian Korelasi. Penelitian ini dilakukan di kelurahan Ketawanggede yang secara administratif terletak di kecamatan Lowokwaru, kota Malang Jawa Timur. kelurahan Ketawanggede merupakan pusat kota pendidikan dan industri sedang maupun besar di kota Malang.

Dalam temuan penelitian ini akan memberikan dampak atau implikasi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Konsumen dalam keputusan pembelian Ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede kota Malang. Adapun implikasinya adalah pertama Faktor pribadi yang meliputi prakits, mudah, dan rasa sebagai salah

satu faktor konsumen membeli produk tersebut oleh perusahaan harus mempertimbangkan faktor pribadi dari praktis untuk membuka kaleng, dan rasa yang lebih bervariasi. Faktor psikologi meliputi kemasan, harga, iklan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen perusahaan di harapkan membuat kemasan semenarik mungkin, harga yang relatif dan iklan yang lebih banyak dan menarik. Faktor kelompok sosial meliputi promosi menjadi faktor alasan konsumen membeli produk perusahaan lebih banyak melakukan kegiatan promosi tentang produk ikan kaleng sarden.

Hasil penelitian Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan ketawanggede yaitu frekuensi paling banyak 1 bulan sekali, tempat pembelian adalah supermarket. Ukuran yang sering di beli ukuran 155 gr, informasi produk dari iklan, konsumen banyak mengetahui gizi produk. Rasa produk adalah enak, harga produk standart, alasan membeli produk karena praktis dan merek yang sering di beli adalah merek ABC, dengan banyak konsumen mengolah dengan bumbu tambahan. Faktor yang berpengaruh adalah faktor pribadi terdiri dari mudah, praktis, dan rasa. Faktor kedua adalah faktor psikologi terdiri dari harga, iklan, dan Kemasan. Faktor ketiga adalah faktor kelompok sosial terdiri dari promosi.

Manfaat untuk Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu variabel-variabel apa saja yang masih menjadi daya tarik konsumen tentang keputusannya untuk membeli sebuah produk, secara khusus pembelian pembelian Ikan kaleng. Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan strategi - strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan kebutuhan Masyarakat saat ini, dengan variabel-variabel yang telah dianalisa, maka membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan. Bagi konsumen diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memberikan gambaran mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Atas limpahan rahmat, rizki dan hidayah-Nya saya dapat menyajikan Laporan Skripsi yang berjudul Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden dikelurahan Ketawanggede kecamatan lowokwaru kota Malang, Jawa Timur didalam penulisan ini disajikan pokok – pokok bahasan meliputi: Pendahuluan terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Tinjauan pustaka terdiri dari penelitian terdahulu, deskripsi ikan sarden, perilaku konsumen, dan kerangka berfikir. Metode penelitian tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan metode penelitian. Keadaan umum lokasi penelitian terdiri dari letak geografis, topograsi dan kedaan umum penduduk. Hasil dan pembahasan terdiri dari karakteristik responden, perilaku konsumen, dan analisis faktor. Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 20 Juli 2016

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur hanya milik Allah SWT, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan dari berbagai pihak yang sangat berperan dalam proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan rasa penuh hormat, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir Harsuko Riniwati, MP Selaku Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan pengarahan serta informasi, meluangkan waktunya untuk meberikan bimbingan sejak penyusunan usulan penelitian hingga penyusunan laporan dan laporan ini dapat terselesaikan.
2. Moch Fattah S. Pi , M. Si Selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan pengarahan serta informasi, meluangkan waktunya untuk meberikan bimbingan sejak penyusunan usulan penelitian hingga penyusunan laporan dan laporan ini dapat terselesaikan.
3. Ir. Bambang Suharijadi Ketua Badan kesatuan bangsa dan politik kota Malang yang memberikan izin dan arahannya untuk penelitian saya di kota Malang.
4. Ketua Kelurahan Ketawanggede kota Malang yang memberikan izin untuk melakukan penelitian di wilayah kelurahan Ketawanggede.
5. Seluruh responden dan Warga Kelurahan Ketawanggede kota Malang memberikan masukan dan jawaban dan berbagai informasi yang di butuhkan untuk penelitian saya.

6. Sujud dan terima kasih yang dalam Penulis persembahkan kepada Ibunda Tercinta, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan d'oa.
7. Kepada teman-teman yang membantu memotivasi dan doanya angkatan 2012 AP UB Kediri, angkatan 2012 AP UB Malang dan temen-temen dekat saya dan ucapan terima kasih kepada my lovely Uswatun Khasanah.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak sekali membantu dalam penyelesaian laporan ini.

Akhir ucapan terimakasih yang sangat mendalam kepada Ibu, serta keluarga besar saya tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, semangat, dan doanya dalam proses penyelesaian laporan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan karunia atas budi baik dari semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan skripsi ini.

Malang, 20 Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ORISINALITAS.....	ii
RINGKASAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Deskripsi Ikan Sarden.....	8
2.2.1 Taksonomi dan Morfologi.....	8
2.2.2 Habitat dan Penyebaran Ikan Sarden.....	10
2.3 Kandungan Gizi Ikan Sarden.....	11
2.4 Deskripsi Makanan Instan.....	11
2.5 Pengawet Makanan.....	12
2.5.1 Jenis-jenis teknik pengolahan dan pengawetan makanan.....	12
2.5.2 Keuntungan Pengalengan.....	15
2.5.3 Merk Ikan Kaleng Sarden yang Ada di Indonesia.....	16
2.6 Perilaku Konsumen.....	17
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.6.2 Model Perilaku Konsumen.....	18
2.7 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.7.1 Faktor Budaya.....	19
2.7.2 Faktor Sosial.....	20
2.7.3 Faktor Pribadi.....	20
2.7.4 Faktor Psikologis.....	21
2.8 Kerangka Berfikir.....	23
3. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Penelitian Terdahulu.....	26

3.2 Jenis Penelitian Data.....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Observasi	27
3.3.2 Wawancara	28
3.3.3 Kuesioner (Angket)	29
3.3.4 Dokumentasi	29
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.6 Skala Likert	31
3.7 Metode Analisis Data	32
3.7.1 Analisis Kualitatif	32
3.7.2 Analisa Kuantitatif.....	32
3.8 Model Analisis Faktor.....	33
3.9 Uji Ketepatan Model Analisis Faktor.....	35
3.10 Langkah- langkah Analisis Faktor.....	36
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	39
4.1 Letak Geografis dan Topografi.....	39
4.2 Visi dan Misi Kelurahan Ketawanggede	41
4.2.1 Visi	41
4.2.2 Misi.....	41
4.3 Keadaan Geologi	41
4.3.1 Jenis Tanah.....	41
4.4 Keadaan Umum Penduduk Kelurahan Ketawanggede.....	42
4.4.1 Penduduk Berdasarkan Umur	42
4.4.2 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.4.3 Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.4.4 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	44
4.5 Kelembagaan.....	45
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Karakteristik Responden	46
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
5.2 Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Kaleng	50
5.2.1 Frekuensi Pembelian Ikan Kaleng Sarden.....	50
5.2.2 Tempat Pembelian Ikan Kaleng Sarden	51
5.2.3 Ukuran Produk Ikan Kaleng Sarden	52
5.2.4 Informasi Produk Ikan Kaleng Sarden	52
5.2.5 Pengetahuan tentang Gizi Produk Ikan Kaleng Sarden.....	53
5.2.6 Rasa Produk Ikan Kaleng Sarden	54
5.2.7 Harga Produk Ikan Kaleng Sarden	55
5.2.8 Pengalaman Buruk dalam Pembelian Ikan Kaleng Sarden.....	56

5.2.9 Alasan dalam Membeli Produk Ikan Kaleng Sarden	57
5.2.10 Merk Produk Ikan Kaleng Sarden.....	58
5.2.11 Cara Mengolah Produk Ikan Kaleng Sarden.....	60
5.3 Analisis Faktor Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden	61
5.3.1 Variabel Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden	61
5.3.2 Analisis Faktor.....	68
5.4 Implikasi.....	77
6. KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Kandungan Omega 3 & Omega 6 pada Berbagai Jenis Ikan	2
Tabel 2 Ukuran Ketepatan <i>Kaiser-Mayer-Olkin</i> (KMO).....	37
Tabel 3 Penduduk Kelurahan Ketawanggede berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4 Penduduk Kelurahan Ketawanggede berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 5 Penduduk Kelurahan Ketawanggede berdasarkan pendidikan	43
Tabel 6 Penduduk Kelurahan Ketawanggede berdasarkan mata pencaharian ..	44
Tabel 7 Kelembagaan di Kelurahan Ketawanggede kota Malang	45
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 13 Frekuensi Pembelian Ikan Kaleng Sarden	50
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat dalam Pembelian.....	51
Tabel 15 Ukuran Produk Ikan Kaleng	52
Tabel 16 Informasi Produk Ikan Kaleng Sarden.....	53
Tabel 17 Tentang Gizi Produk Ikan Kaleng.....	54
Tabel 18 Rasa Produk Ikan Kaleng Sarden	54
Tabel 19 Harga Produk Ikan Kaleng Sarden.....	55
Tabel 20 Pengalaman Buruk dalam Pembelian Produk	56
Tabel 21 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk.....	57
Tabel 22 Merk Produk Ikan Kaleng Sarden.....	59
Tabel 23 Cara Mengolah Produk Ikan Kaleng Sarden	60
Tabel 24 Analisis Variabel Gizi Produk Ikan Kaleng Sarden	61
Tabel 25 Analisis Variabel Keamanan Produk Ikan Kaleng Sarden	62
Tabel 26 Analisis Variabel Mudah didapat Produk Ikan Kaleng Sarden	63
Tabel 27 Analisis Variabel Praktis Produk Ikan Kaleng Sarden.....	64
Tabel 28 Analisis Variabel Rasa Produk Ikan Kaleng Sarden	64
Tabel 29 Analisis Variabel Harga Produk Ikan Kaleng Sarden.....	65
Tabel 30 Analisis Variabel Iklan Produk Ikan Kaleng Sarden.....	66
Tabel 31 Analisis Variabel Kemasan Produk Ikan Kaleng Sarden	67
Tabel 32 Analisis Variabel Promosi Produk Ikan Kaleng Sarden	68
Tabel 33 <i>Barlett's Test Of Sphericity</i> Dan <i>Kaiser- Meyer-Olkin</i> (KMO).....	69
Tabel 34 Nilai MSA Variabel Penelitian.....	70
Tabel 35 Nilai <i>Communalities</i>	70
Tabel 36 Penentuan Jumlah Faktor	72
Tabel 37 <i>Component Matrix</i>	73
Tabel 38 <i>Rotated Component Matrix</i>	74
Tabel 39 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Ikan Sarden.....	9
Gambar 2 Produk Ikan Kaleng Sarden	17
Gambar 3 Model Perilaku Konsumen	19
Gambar 4 Tahap-tahap proses kegiatan dalam suatu pembelian	23
Gambar 5 Faktor dan variabel penelitian	24
Gambar 6 Kerangka berfikir	25
Gambar 7 Langkah-langkah analisis faktor	36
Gambar 8 Peta Kelurahan Ketawanggede.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi data responden secara umum	85
Lampiran 2. Tabulasi data perilaku konsumen bagian 1	86
Lampiran 3. Tabulasi data perilaku konsumen bagian 2	87
Lampiran 4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Hasil Penelitian	88
Lampiran 5. Anti-image Matrices	88
Lampiran 6. Communalities Hasil Penelitian	89
Lampiran 7. Total Variance Explained Hasil Penelitian	89
Lampiran 8. Component Matrix Hasil Penelitian	90
Lampiran 9. Rotated Component Matrix Hasil Penelitian	90
Lampiran 10. Surat Ijin Melakukan Penelitian	91



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ikan Lemuru (*Sardinella sp.*) merupakan jenis ikan pelagik kecil yang banyak dijumpai di perairan Indonesia. Ada dua jenis ikan lemuru yang memiliki nilai ekonomis penting adalah *S. sirm* dan *S. longiceps*. *S. sirm* banyak ditemukan di laut Jawa. Tegal dan Pekalongan merupakan tempat pendaratan terbesar jenis lemuru ini. Sedangkan *S. longiceps* didapatkan dalam jumlah besar di Selat Bali. Ikan lemuru termasuk ikan berkualitas rendah dan kurang mendapat perhatian di Indonesia, harganya relatif rendah dan cepat mengalami penurunan mutu (Rasyid, 2003).

Ikan merupakan salah satu bahan makanan yang mengandung berbagai macam zat, selain harga yang umumnya lebih murah, absorpsi protein ikan lebih tinggi dibandingkan dengan produk hewani lain seperti daging sapi dan ayam, karena daging ikan mempunyai serat-serat protein lebih pendek dari pada serat-serat protein daging sapi atau ayam. Jenisnya pun sangat beragam dan mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya adalah mengandung omega 3 dan omega 6, dan kelengkapan komposisi asam amino (Pandit, 2008).

Konsumsi ikan minimal 2-3 kali dalam sehari efeknya dapat mencegah penyakit, menjadi cerdas dan sehat. Ikan juga mengandung faktor anti-oksidan yang melindungi asam lemak tak jenuh dari oksidasi sebelum dan sesudah proses pencernaan (Siswono, 2003).

Tabel 1. Kandungan Omega 3 & Omega 6 pada Berbagai Jenis Ikan Per 100

gr Ikan Jenis Ikan	Omega 3 (gr)	Omega 6 (gr)
Sardine	1,2	2,2
Tuna	2,1	3,2
Kembung	5,0	3,0
Salmon	1,6	2,1
Tenggiri	2,6	3,7
Tongkol	1,5	1,8
Teri	1,4	1,6

(Sumber : Siswono, 2003)

Ikan merupakan salah satu hasil perairan yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat karena beberapa kelebihanannya yang di jabarkan diatas, antara lain merupakan sumber protein hewani yang sangat potensial karena pada daging ikan dapat dijumpai senyawa yang sangat penting bagi manusia yaitu karbohidrat, lemak, protein, garam-garam mineral dan vitamin.

Kandungan zat-zat gizi tersebut menyebabkan ikan sangat diminati oleh masyarakat sehingga kebutuhan ikan semakin meningkat dengan berjalannya perkembangan jaman semakin modern, hampir semua masyarakat menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dengan cepat dan praktis, termasuk pola konsumsi makan dan minum mereka. Perubahan pola makan dan minum tersebut terjadi pada masyarakat perkotaan, dimana sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu, sehingga mereka tidak lagi mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Di pasaran, ikan tidak hanya ditemukan dalam keadaan segar tetapi juga ditemukan dalam bentuk kemasan, baik dalam bentuk kaleng maupun plastik, hal ini akan memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam pengolahannya.

Salah satu produk industri ikan yang banyak ditemukan di pasaran adalah ikan kaleng (*Sardines*) kemasan, yang komposisinya terdiri dari ikan, pasta tomat, saus pepaya, garam dan pengawet. Dengan pengalengan yang dilakukan tersebut maka ikan mengalami peningkatan harga jual dan dapat dipasarkan ke

masyarakat luas, tidak hanya di daerah tempat banyak ditemukannya ikan ini (Maleva, 2011).

Penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa Ikan kaleng sarden banyak di jual tidak hanya di tempat yang banyak ikan tetapi di tempat yang tidak berbasis perikanan masyarakat bisa merasakan ikan dan minat masyarakat ikan sarden meningkat karena kemudahan dan mengolah produk perikanan dengan di dukung gizi ikan itu sendiri yang kaya manfaat.

Masyarakat perkotaan menggemari produk ikan sarden, hal ini seiring dengan perkembangan zaman Maka dari itu, produk olahan ikan dalam kaleng yang kini telah diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen merupakan suatu solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk olahan ikan dalam kaleng tersebut akan memberikan kemudahan dalam mengkonsumsinya.

Kota Malang seperti kota-kota lain di Indonesia pada umumnya baru tumbuh dan berkembang setelah hadirnya pemerintah kolonial Belanda berkembang dengan pesatnya. Berbagai kebutuhan masyarakat pun semakin meningkat terutama akan ruang gerak melakukan berbagai kegiatan. Akibatnya terjadilah perubahan tata guna tanah, daerah yang terbangun bermunculan tanpa terkendali. Perubahan fungsi lahan mengalami perubahan sangat pesat, seperti dari fungsi pertanian menjadi perumahan dan industri memiliki luas 110.06 Km². Kota dengan jumlah penduduk sampai tahun 2015 sebesar 820.243 jiwa yang terdiri dari 404.553 jiwa penduduk laki-laki, dan penduduk perempuan sebesar 415.690 jiwa. Kepadatan penduduk kurang lebih 7.453 jiwa per kilometer persegi. Tersebar di 5 Kecamatan (Klojen = 105.907 jiwa, Blimbing = 172.333 jiwa, Kedungkandang = 174.447 jiwa, Sukun = 181.513 jiwa, dan Lowokwaru = 186.013 jiwa). Terdiri dari 57 Kelurahan, 536 unit RW dan 4.011 unit RT (malangkota.go.id, 2013).

Pertumbuhan Permintaan akan ikan kaleng sarden yang sangat cepat tersebut mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Sarden di Kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang. Dengan studi kasus di daerah kota Malang. Alasan memilih kelurahan Ketawanggede adalah banyak kegiatan yang cukup padat dan perekonomian berkembang sangat pesat karena daerah tersebut dekat dengan universitas–universitas yang terkemuka mulai dari Universitas Brawijaya, UIN, UM dikelurahan Ketawanggede sehingga masyarakat sekitar mempunyai kegiatan yang sangat padat. Salah satu cara pola konsumsi makan agar tidak mengganggu kegiatan sehari-hari maka makanan instant lebih di minati oleh kalangan masyarakat yang memiliki kegiatan padat salah satunya adalah makanan instant Ikan Kaleng.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini adalah Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ikan Sarden Di Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng Sarden di kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru kota Malang?

2. Apa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng Sarden di kelurahan Ketawanggede kecamatan lowokwaru kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden Di Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Menganalisis faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Sarden Di Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Peneliti
Sebagai informasi keilmuan untuk menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan. Serta sebagai pedoman peneliti untuk mengerjakan tugas.
2. Akademis
Sebagai referensi penelitian selanjutnya. Memberikan informasi serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.
3. Manfaat Praktis
Sebagai acuan bagi masyarakat dalam mengetahui keunggulan produk ikan sarden. Serta sebagai sumber informasi bagi masyarakat dan perusahaan mempertimbangkan produk perikanan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

Menurut penelitian Gunawan (2006) dengan judul Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Ikan Segar Di Yogya Departemen Store, Tanah Sareal Kota Bogor dengan salah satu hasil penelitiannya yaitu: penilaian mengenai cara seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, seperti : Pengaruh Lingkungan, Perbedaan Individu, Proses Psikologis. Dan faktor lain yang mempengaruhi pembelian ikan kaleng seperti: Harga Rasa ,Merek, Kemasan, Praktis dalam Penyajian, Keamanan, dikonsumsi, Mudah diperoleh, Iklan. Metode yang di gunakan dengan Chi Kuadrat Dengan kesimpulan bahwa faktor- faktor di atas berpengaruh dalam proses keputusan pembelian ikan segar di departemen Store, Tanah Sareal Kota Bogor.

Penelitian oleh Hakim (2006) dengan judul Perilaku konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Ikan Asin Di Desa Cibunar, Kecamatan Parung Panjang, Kabupaten Bogor Proses pengambilan keputusan sampai pada pembelian di pengaruhi oleh 3 faktor utama yaitu lingkungan, psikologi, dan perbedaan individu. Dalam proses pengambilannya keputusan tersebut di tabulasi dan di kelompokkan berdasarkan jawaban sama atas pertanyaannya yang di ajukan kepada responden kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah keseluruhan responden. pada kesimpulannya salah satu adalah perilaku pembelian ikan asin oleh responden pada taraf nyata 90% adalah pengaruh teman, pendapatan, motivasi, pendidikan dan sumber informasi.

Selanjutnya penelitian oleh Nila (2014) dengan judul Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng (*Sardines*) di kota Banyuwangi. bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi Olahan ikan dalam kaleng, hubungan merek terhadap keputusan konsumen, serta segmentasi konsumen Olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan korelasional. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Convenience Sampling dan memperoleh total responden sebanyak 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis Chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi Olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi yaitu faktor internal dan eksternal produk yang terdiri dari variabel citarasa, higienitas, harga, selera, dan gizi. Kemudian faktor kualitas dan pemasaran produk yang terdiri dari kualitas, kemasan, promosi serta faktor sumber informasi konsumen yang terdiri dari sumber informasi; (2) Terdapat hubungan yang nyata antara merek dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi; (3) Segmentasi konsumen yang mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi umumnya memiliki pekerjaan berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebesar 40%, dengan pendidikan perguruan tinggi yang meliputi diploma, S1 dan S2 sebesar 62,6%, tingkat pendapatan konsumen yang berkisar Rp 2.100.000,00 – 3.000.000,00 dengan persentase 36%, serta usia konsumen berada pada usia dewasa (30-49 tahun) sebesar 48%.

Pada penelitian Hastuti (2014) yang berjudul Faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian mi Istant Tujuan penelitian ini untuk (1) Mengetahui pengaruh faktor merek, rasa, harga, desain kemasan, dan kemudahan

memperoleh terhadap pembelian mi instan pada mahasiswa, dan (2) Mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap pembelian mi instan pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian dengan kuesioner mengambil 330 sampel. Penelitian menggunakan olah data statistik dengan bantuan SPSS Versi 16.0, di antaranya: uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh signifikan merek terhadap pembelian mi instan. (2) Terdapat pengaruh signifikan rasa terhadap pembelian mi instan. (3) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap pembelian mi instan. (4) Tidak terdapat pengaruh signifikan desain kemasan terhadap pembelian mi instan. (5) Terdapat pengaruh signifikan kemudahan memperoleh terhadap pembelian mi instan. Kesimpulan penelitian ini secara simultan merek, rasa, harga, desain kemasan dan kemudahan memperoleh berpengaruh terhadap pembelian mi instan sebesar 67,0%, sedangkan 33,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Faktor paling dominan terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa adalah rasa menghasilkan nilai tertinggi dengan t sebesar 7,672. memperoleh berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian mi instan pada mahasiswa. 2. Faktor yang paling dominan terhadap pembelian mi instan pada mahasiswa adalah variabel rasa 3. menghasilkan nilai tertinggi dengan t sebesar 7,672.

2.2 Deskripsi Ikan Sarden

2.2.1 Taksonomi dan Morfologi

Sarden merupakan ikan laut yang terdiri dari beberapa spesies dari famili Clupeidae. Ikan ini mampu bertahan hingga kedalaman lebih dari 1.000 meter. Ikan ini cocok digunakan sebagai makanan dihidangkan dengan saus cabe atau saus tomat. Beberapa spesies mackerel yang lebih besar, seperti mackerel sirip

biru (bluefin mackerel), dapat menaikkan suhu darahnya di atas suhu air dengan aktivitas ototnya. Hal ini menyebabkan mereka dapat hidup di air yang lebih dingin dan dapat bertahan dalam kondisi yang beragam. Sarden adalah ikan yang memiliki nilai komersial sedang.

Saanin (1984) dalam Aprilia (2011) menyatakan bahwa klasifikasi ikan sarden (*Sardinella* sp.) adalah sebagai berikut :

Kingdom : Animalia
Phylum : Chordata
Kelas : Actinopterygii
Ordo : Clupeiformes
Family : Clupeidae
Genus : *Sardinella*
Spesies : *Sardinella* sp.



Sumber : www.fishbase.se

Gambar 1. Ikan sarden

Sarden memiliki bentuk mulut non protaktil dengan ukuran sedang, posisi sudut mulut ikan tersebut satu garis lurus dengan sisi bawah bola mata, tubuh berbentuk torpedo, sirip punggung berbentuk sempurna dan terletak di pertengahan dengan permulaan dasar di depan sirip perut, sirip dada di bawah linea lateralis, sirip peru sub abdominal, sirip ekor berbentuk bulan sabit.

2.2.2 Habitat dan Penyebaran ikan sarden

Sardinella sp. tergolong ikan pelagis. Ruaya ikan ini dipengaruhi oleh makanan, suhu dan salinitas. Pada siang hari, ikan sarden umumnya berada di dekat dasar perairan dan membentuk gerombolan yang kompak, sedangkan pada malam hari bergerak ke dekat permukaan air dalam bentuk gerombolan yang menyebar dan akan muncul ke permukaan apabila cuaca mendung disertai hujan gerimis. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya temperatur permukaan air laut (Aprilia, 2011).

Ikan sarden ini menghuni perairan tropis yang ada di daerah Indo Pasifik, dari teluk Aden sampai dengan perairan Filipina (Aprilia, 2011). Ikan ini tersebar di Lautan India bagian timur yaitu Phuket, Thailand, di pantai-pantai sebelah selatan Jawa Timur dan Bali, Australia sebelah barat dan Lautan Pasifik sebelah barat (Laut Jawa ke utara sampai Filipina, HongKong, Taiwan sampai selatan Jepang). Di Indonesia, selain di perairan Selat Bali dan sekitarnya, ikan ini terdapat juga di sebelah selatan Ternate dan Teluk Jakarta (Nababan, 2009).

Ikan-ikan sarden yang tertangkap di perairan Selat Bali diperkirakan memijah pada bulan Juni-Juli. Tempat pemijahan diperkirakan tidak jauh dari pantai Selat Bali, ditandai dengan tertangkapnya ikan-ikan sarden kecil oleh bagan-bagan tancap di Teluk Pangpang pada Bulan Juni. Diperkirakan ada kelompok ikan yang memijah pada bulan Oktober sampai November. Ikan cenderung datang ke pantai untuk bertelur karena salinitasnya rendah. Kemungkinan ikan lemuru di Selat Bali memijah pada akhir musim hujan setiap tahun, tetapi proses pemijahan ikan ini masih belum diketahui. Pemijahan dan migrasi ikan ini dapat terjadi secara tiba-tiba dalam jumlah yang besar seperti pada spesies *S. aurita* dan *S. longiceps*, hal ini berkaitan dengan kondisi hidrologi (terutama suhu).

2.3 Kandungan Gizi Ikan Sarden

Ikan sarden kaya akan kandungan omega-3 yaitu EPA (eicosapentaenoic) dan DHA (docohexanoic acid), salah satu jenis lemak tak jenuh yang diyakini punya banyak manfaat untuk kesehatan (IFT Fishing 2013). Ikan sarden mengandung EPA 1.381 mg/100 gram dan DHA 1.138 mg/100 gram. EPA merupakan asam lemak tak jenuh yang mempunyai khasiat memperlebar saluran darah, mencegah pergeseran cairan darah, menurunkan tekanan darah, menurunkan lemak netral dalam cairan darah, meningkatkan HDL (high density lipoprotein) yang merupakan kolesterol baik menekan LDL (low density lipoprotein) yang merupakan kolesterol jahat, sehingga dapat mencegah penyakit jantung, mencegah kegemukan karena menekan bertambahnya sel-sel lemak dan mencegah timbulnya beberapa jenis alergi. DHA merupakan salah satu asam lemak tak jenuh, bersama-sama dengan EPA merupakan vitamin F berfungsi mengaktifkan sel-sel otak. Fungsi lain dari DHA adalah menurunkan kepekatan kolesterol dalam cairan darah, mencegah pergeseran cairan darah, mencegah kanker, mencegah histamin penyebab alergi dan memperlambat proses penuaan dan pemikunan.

2.4 Deskripsi Makanan Instan

Makanan instan adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Makanan instan biasanya berupa lauk pauk dalam kemasan, mie instan, nugget, atau juga corn flakes sebagai makanan untuk sarapan (Widodo, 2013).

Makanan instan adalah makanan lezat yang menggoda. Keuntungan pada makanan instan, yaitu ;

1. Cepat saji.
2. Mudah dicari, didapat dan dikonsumsi.
3. Letak yang strategis dikalangan masyarakat.
4. Harga dan bentuk yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga termahal.
5. Tidak pernah ada bosannya untuk menikmati ciptaan makanan yang jauh lebih instan.

2.5 Pengawetan Makanan.

2.5.1 Jenis-jenis teknik pengolahan dan pengawetan makanan

1. Pendinginan

Pendinginan adalah penyimpanan bahan pangan di atas suhu pembekuan bahan yaitu -2 sampai $+10$ $^{\circ}$ C. Cara pengawetan dengan suhu rendah lainnya yaitu pembekuan. Pembekuan adalah penyimpanan bahan pangan dalam keadaan beku yaitu pada suhu 12 sampai -24 $^{\circ}$ C. Pembekuan cepat (quick freezing) dilakukan pada suhu -24 sampai -40 $^{\circ}$ C. Pendinginan biasanya dapat mengawetkan bahan pangan selama beberapa hari atau minggu tergantung pada macam bahan panganya, sedangkan pembekuan dapat mengawetkan bahan pangan untuk beberapa bulan atau kadang beberapa tahun. Perbedaan lain antara pendinginan dan pembekuan adalah dalam hal pengaruhnya terhadap keaktifan mikroorganisme di dalam bahan pangan. Penggunaan suhu rendah dalam pengawetan pangan tidak dapat membunuh bakteri, sehingga jika bahan pangan beku misalnya di keluarkan dari penyimpanan dan di biarkan mencair kembali (thawing), pertumbuhan bakteri pembusuk kemudian berjalan cepat kembali. Pendinginan dan pembekuan masing-masing juga berbeda

pengaruhnya terhadap rasa, tekstur, nilai gizi, dan sifat-sifat lainnya. Beberapa bahan pangan menjadi rusak pada suhu penyimpangan yang terlalu rendah.

2. Pengeringan

Pengeringan adalah suatu cara untuk mengeluarkan atau mengilangkan sebagian air dari suatu bahan dengan menguapkan sebagian besar air yang di kandung melalui penggunaan energi panas. Biasanya, kandungan air bahan tersebut di kurangi sampai batas sehingga mikroorganisme tidak dapat tumbuh lagi di dalamnya. Keuntungan pengeringan adalah bahan menjadi lebih awet dan volume bahan menjadi lebih kecil sehingga mempermudah dan menghemat ruang pengangkutan dan pengepakan, berat bahan juga menjadi berkurang sehingga memudahkan transpor, dengan demikian di harapkan biaya produksi menjadi lebih murah. Kecuali itu, banyak bahan-bahan yang hanya dapat di pakai apabila telah di keringkan, misalnya tembakau, kopi, teh, dan biji-bijian. Di samping keuntungan-keuntungannya, pengeringan juga mempunyai beberapa kerugian yaitu karena sifat asal bahan yang di keringkan dapat berubah, misalnya bentuknya, misalnya bentuknya, sifat-sifat fisik dan kimianya, penurunan mutu dan sebagainya (Rahmawati, 2013).

Kerugian yang lainya juga disebabkan beberapa bahan kering perlu pekerjaan tambahan sebelum di pakai, misalnya harus di basahkan kembali (*rehidratisasi*) sebelum di gunakan. Agar pengeringan dapat berlangsung, harus di berikan energi panas pada bahan yang di keringkan, dan di perlukan aliran udara untuk mengalirkan uap air yang terbentuk keluar dari daerah pengeringan. Penyedotan uap air ini dapat juga di lakukan secara vakum. Pengeringan dapat berlangsung dengan baik jika pemanasan terjadi pada setiap tempat dari bahan tersebut, dan uap air yang di ambil berasal dari semua permukaan bahan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengeringan terutama adalah luas

permukaan benda, suhu pengeringan, aliran udara, tekanan uap di udara, dan waktu pengeringan (Rahmawati, 2013).

3. Pengemasan

Pengemasan merupakan bagian dari suatu pengolahan makanan yang berfungsi untuk pengawetan makanan, mencegah kerusakan mekanis, perubahan kadar air. Teknologi pengemasan perkembangan sangat pesat khususnya pengemas plastik yang dengan drastis mendesak peranan kayu, karton, gelas dan metal sebagai bahan pembungkus primer. Berbagai jenis bahan pengepak seperti tetapak, tetabrik, tetraking merupakan jenis teknologi baru bagi berbagai jus serta produk cair yang dapat dikemas dalam keadaan steril (Rahmawati, 2013).

Sterilisasi bahan kemasan biasanya dilakukan dengan pemberian cairan atau uap hydrogen peroksida dan sinar UV atau radiasi gama. Jenis generasi baru bahan makanan pengemas ialah lembaran plastik berpori yang disebut Spore 2226, sejenis plastik yang memiliki lubang – lubang. Plastik ini sangat penting penggunaannya bila dibandingkan dengan plastik yang lama yang harus dibuat lubang dahulu. Jenis plastic tersebut dapat menggeser penggunaan daun pisang dan kulit ketupat dalam proses pembuatan ketupat dan sejenisnya.

4. Pengalengan

Pengalengan merupakan suatu cara pengawetan bahan pangan termasuk ikan dan hasil perikanan lainnya yang dikemas secara hermetis dan kemudian disterilkan. Metode pengawetan ini ditemukan oleh seorang bangsa Perancis yang bernama Nicolas Appert, sehingga cara pengawetan ini sering juga disebut sebagai seni Appertisasi (*the art of Appertizing*). Penemuan Appert ini diawali dari hasil pengamatannya terhadap makanan yang dipanaskan di dalam suatu kemasan yang tertutup, dimana makanan tersebut tetap awet bila kemasan tidak dibuka lagi atau kemasannya tidak mengalami kebocoran.

Pengalengan didefinisikan sebagai suatu cara pengawetan bahan pangan yang dipak secara hermetis (kedap terhadap udara, air, mikroba, dan benda asing lainnya) dalam suatu wadah, yang kemudian disterilkan secara komersial untuk membunuh semua mikroba patogen (penyebab penyakit) dan pembusuk. Pengalengan secara hermetis memungkinkan makanan dapat terhindar dan kebusukan, perubahan kadar air, kerusakan akibat oksidasi, atau perubahan cita rasa (Rahmawati, 2013).

2.5.2 Keuntungan Pengalengan

Taufik (2013) menjelaskan bahwa Keuntungan utama penggunaan kaleng sebagai wadah bahan pangan adalah :

- 1) Kaleng dapat menjaga bahan pangan yang ada di dalamnya.
- 2) Kemasannya yang hermetis dapat menjaga produk dari kontaminasi oleh mikroba, serangga, atau bahan asing lain penyebab pembusukan.
- 3) Memperpanjang lama penyimpanan
- 4) Mempertahankan penampakan dan cita rasanya.
- 5) Menjaga bahan pangan terhadap perubahan kadar air
- 6) Kaleng dapat menjaga bahan pangan terhadap penyerapan oksigen, gas-gas lain dan bau.
- 7) Menjaga produk dari cahaya

menjelaskan bahwa Keuntungan utama penggunaan kaleng sebagai wadah bahan pangan adalah :

- a. Kaleng dapat menjaga bahan pangan yang ada di dalamnya. Makanan yang ada di dalam wadah yang tertutup secara hermetis dapat dijaga terhadap kontaminasi oleh mikroba, serangga, atau bahan asing lain yang mungkin dapat menyebabkan kebusukan atau penyimpangan penampakan dan cita rasanya.

- b. Kaleng dapat juga menjaga bahan pangan terhadap perubahan kadar air yang tidak diinginkan.
- c. Kaleng dapat menjaga bahan pangan terhadap penyerapan oksigen, gas-gas lain, bau-bauan, dan partikel-partikel radioaktif yang terdapat di atmosfer.
- d. Kaleng dapat menjaga terhadap cahaya, khususnya untuk bahan pangan berwarna yang peka terhadap reaksi fotokimia.

2.5.6 Merek ikan kaleng sarden yang ada di Indonesia

Salah satunya adalah Ikan kaleng sarden ABC memiliki berbagai varian saus, diantaranya yaitu saus tomat dan saus cabai, sausnya yang kental berwarna merah kecoklatan. Kelebihan dari Ikan kaleng sarden ABC memiliki tulang ikan yang lembut sehingga memudahkan konsumen ketika mengkonsumsinya. Dagingnya berwarna kuning pucat dan memiliki tekstur yang lembut. Ikan kaleng sarden ABC memiliki aroma ikan yang khas.

Selain ABC yang cukup terkenal adalah Ikan kaleng sarden GAGA memiliki kemasan yang praktis, kaya akan gizi dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu tekstur dagingnya yang lembut memudahkan konsumen untuk mengkonsumsinya serta harga gaga relatif murah untuk semua kalangan.

Merek- merek ikan Sarden yang ada Indonesia produk ikan sarden dengan selain merk Gaga, dan ABC, adalah Botan, Maya semuanya sudah berlabel halal. Begitu juga dengan ikan sarden kalengan dengan merk King's Fisher, Yamato, Sumo, Berlian, Djitu, serta Master (Odi, 2012).



Sumber : www.food.detik.com

Gambar 2. Produk Ikan Kaleng Sarden

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana suatu individu memutuskan untuk membeli, melakukan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan menggunakan barang, jasa, serta ide-ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Solomon, 2007).

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membeli produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best, dan Coney, 2001).

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. (Mangkunegara, 2009).

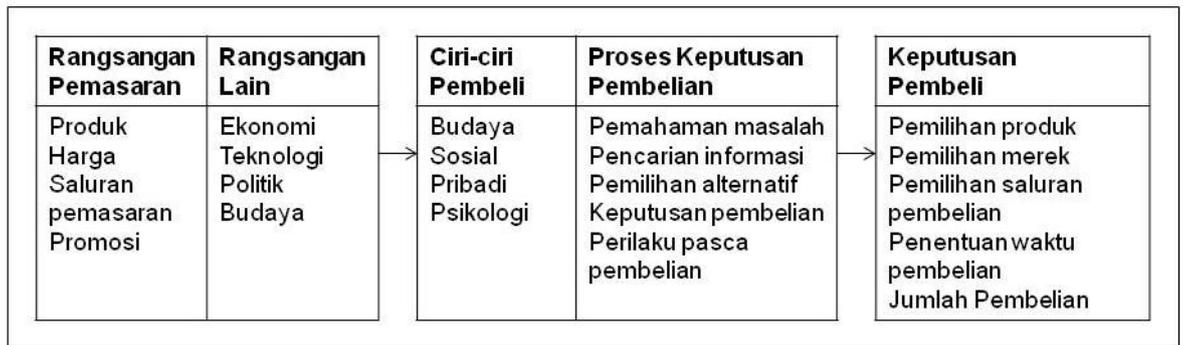
Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan merek.

2.6.2 Model Perilaku konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 3. Model Perilaku Konsumen

2.7 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut (Nugroho, 2000). Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

2.7.1 Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2.7.2 Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, dan status sosial :

1. Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
2. Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

2.7.3 Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
3. Gaya hidup : pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
4. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

2.7.3 Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

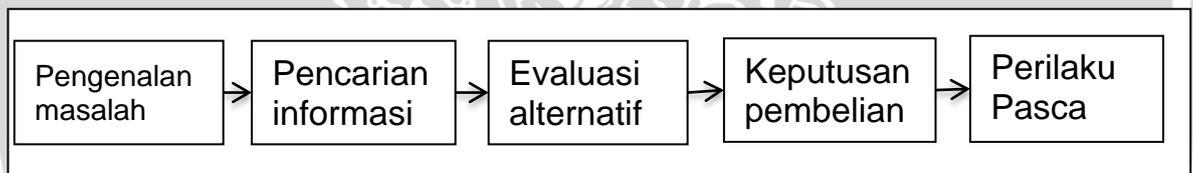
Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah

pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler, 2008) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila

konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008) seperti berikut:

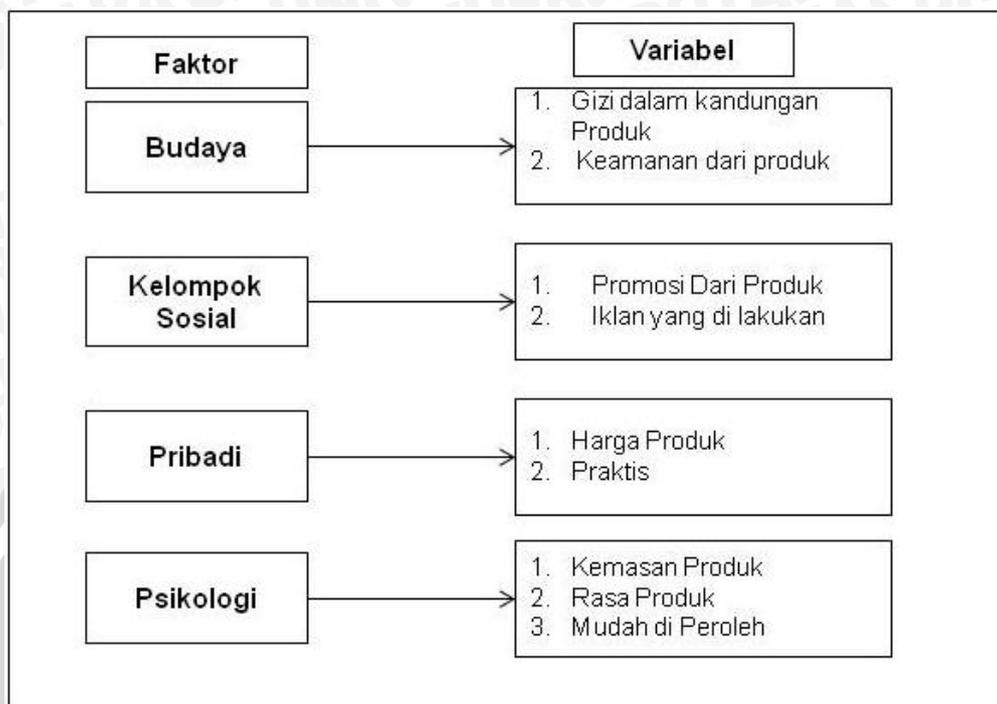


Gambar 4. Tahap – Tahap Proses Kegiatan Dalam Suatu Pembelian

2.8 KERANGKA BERFIKIR

Pola konsumsi masyarakat pada zaman sekarang beragam dengan di pengaruhi pola pikir dari berbagai macam faktor mulai faktor pendapatan, budaya, kelompok sosial dan sumber Informasi lainnya terutama di daerah kota masyarakat yang sudah di sibukan dengan kegiatan yang padat membuat pola pikir makan untuk praktis agar menghemat waktu mereka makanan yang paling cocok untuk kebutuhan cepat dan praktis tidak perlu untuk membuang waktu adalah makanan instant yang salah satunya adalah ikan sarden yang mudah di peroleh di pasaran dan tahan lama susai untuk kebutuhan dan gizi setiap orang oleh karena itu faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk

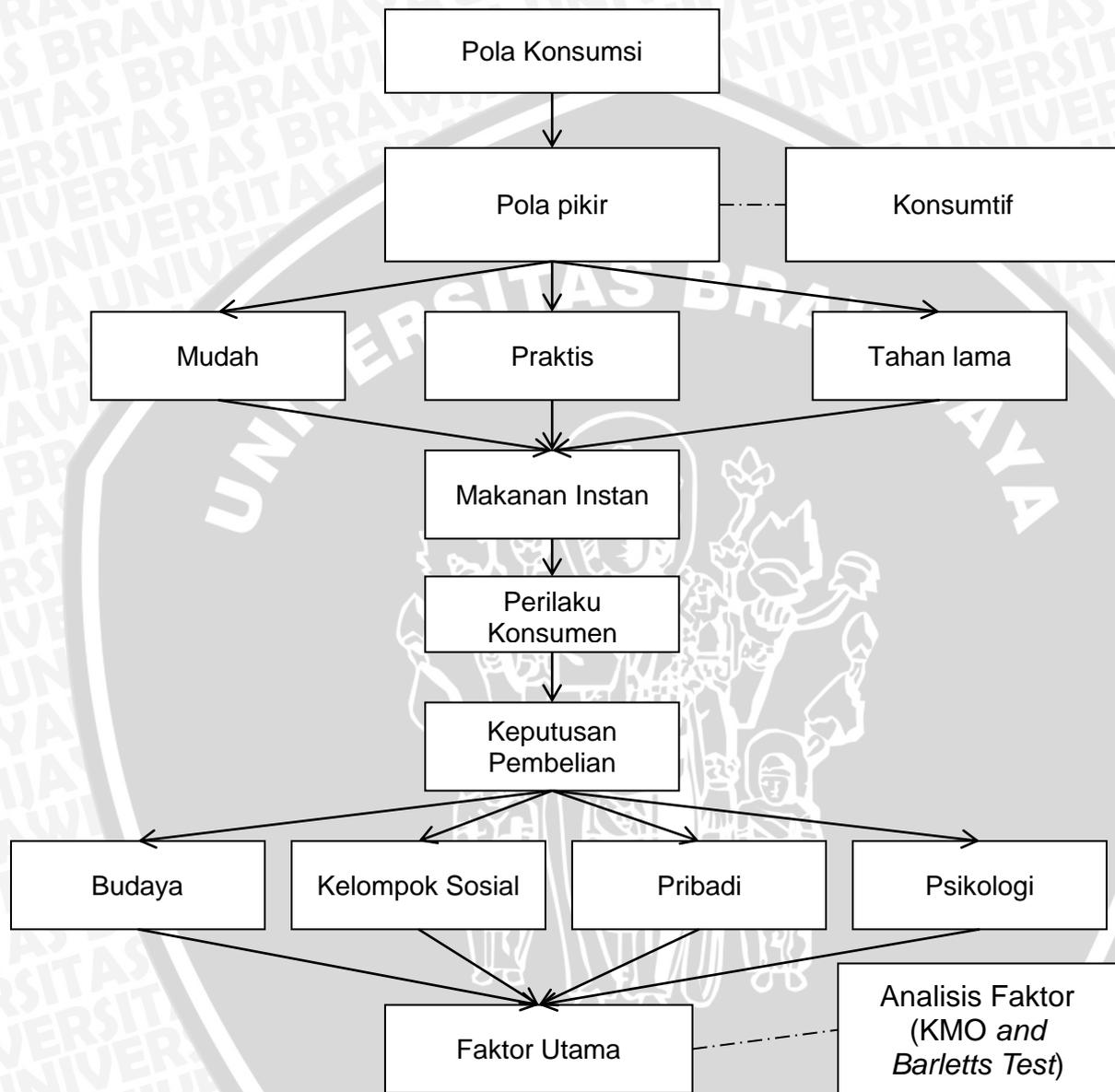
membeli ikan kaleng di kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru kota Malang dengan 4 faktor dan 9 variabel yaitu dapat di lihat pada gambar :



Gambar 5. Faktor dan Variabel Penelitian

Faktor yang terdiri dari budaya, kelompok sosial, Pribadi, Psikologi yang di dapat dalam teori Kolter, peneliti membuat variabel dari beberapa sumber untuk mendukung Faktor- faktor tersebut yang terdiri dari Gizi dari produk, keamanan dari Produk, Promosi, Iklan, Harga Produk, Praktis, Kemasan Produk, Rasa Produk, dan Mudah di peroleh di pasaran. Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Variabel yang mempengaruhi faktor budaya yaitu gizi dan keamanan. Kemudian variabel yang mempengaruhi faktor kelompok sosial yaitu promosi dan iklan. Sedangkan variabel yang mempengaruhi pribadi yaitu harga dan praktis. Terakhir variabel yang mempengaruhi faktor psikologi yaitu kemasan, rasa dan mudah diperoleh.

Dari pengelompokan faktor di atas, maka dapat ditarik menjadi suatu kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 6 . Skema Kerangka Berfikir.

Keterangan Gambar :

F1 = Budaya

F2 = Kelompok Sosial

F3 = Pribadi

F4 = Psikologi



3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan judul perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Ikan Sarden, mengambil tempat penelitian di Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur dengan waktu penelitian pada bulan April 2016.

3.2 Jenis Penelitian Data

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode korelasi karena berhubungan melibatkan lebih dari satu variabel.

Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan, ketika kita ingin mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam suatu objek atau subjek yang diteliti. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian korelasional merupakan salah satu bagian penelitian *ex-postfacto* karena biasanya peneliti tidak memanipulasi keadaan variabel yang ada dan langsung mencari keberadaan hubungan dan tingkat hubungan variabel yang direfleksikan dalam koefisien korelasi (Sukardi, 2008).

Penelitian korelasi mempunyai tiga karakteristik penting untuk para peneliti yang hendak menggunakannya. Tiga karakteristik tersebut (Sukardi, 2008), diantaranya adalah:

1. Penelitian korelasi tepat jika variabel kompleks dan peneliti tidak mungkin melakukan manipulasi dan mengontrol variabel seperti dalam penelitian eksperimen,
2. Memungkinkan variabel diukur secara intensif dalam setting (lingkungan) nyata.
3. Memungkinkan peneliti mendapatkan derajat asosiasi yang signifikan.

Disamping itu, penelitian korelasi dilakukan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian tentang dua variabel atau lebih. Pertanyaan tersebut yaitu:

1. Adakah hubungan diantara dua variabel?
2. Bagaimanakah arah hubungan tersebut?
3. Berapa besar/ jauh hubungan tersebut dapat diterangkan?

Penelitian korelasional bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan, kearah mana hubungan tersebut (positif/negatif), dan seberapa jauh hubungan ada antara dua variabel atau lebih (yang dapat diukur).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuisisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi .Teknik pengumpulan data ini untuk menjawab tujuan penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede kota Malang.

3.3.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di dibandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2014).

Observasi dalam penelitian ini adalah membagikan kuesioner kepada responden dan wawancara tidak terstruktur agar dapat data yang diinginkan oleh peneliti untuk pembuatan laporan.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksi makna dalam suatu topik tertentu wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014).

Macam-macam Wawancara :

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur di gunakan sebagai teknik pengumpulan data. Bila penelitian atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang di peroleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabanya pun telah di siapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden di beri pertanyaan yang sama, dan pengumpul datanya mencatat.

2. Wawancara tak berstruktur

Wawancara yang bebas dimana tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara hanya berupa garis- garis besar permasalahan yang akan di tanyakan . Untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang reponden maka penelitian dapat menggunakan wawancara tidak terstruktur.

3.3.3 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa di diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok di gunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat di berikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014).

Dengan datang langsung dan Membagikan kuesioner kepada responden bertatap muka dengan 4 - 5 kali jumlah variabel yang di teliti yang di bahas yaitu 9 variabel untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor, jumlah sampel minimal adalah empat sampai 5 kali jumlah variabel yang di teliti (Suliyanto, 2005).

3.3.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan atau proses pekerjaan mencatat atau merekam suatu peristiwa dan objek atau aktifitas yang di anggap berharga dan penting metode dokumentasi yaitu pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan , dan lain sebagainya (Arikunto, 2002).

Dokumentasi penelitian ini menggunakan buku, jurnal, foto, serta internet untuk menunjang penelitian ini yang di anggap berharga untuk di masukkan ke dalam metode.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam pengumpulan data pada peneliti ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung (Dharman, 2008).

Data sekunder yang di dapat untuk penelitian adalah kuesioner yaitu membagikan kuesioner kepada responden yang secara langsung bertemu dengan obyek peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian yang telah ada, dihimpun dan telah ditulis oleh pihak lain. Sumber data dapat berasal dari internet, buku, jurnal, perpustakaan umum, website, lembaga pendidikan yang menghususkan diri untuk menyajikan data sekunder (Hermawan, 2005).

Data sekunder yang diambil penelitian ini adalah yang mencakup tentang :

- Keadaan umum lokasi penelitian (geografi dan topografis)
- Jumlah penduduk, keadaan penduduk
- Data sekunder ini diperoleh dari internet dan pihak terkait.

3.5 Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang di miliki oleh populasi. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin memepelajari semua yang ada pada populasi

karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi haru betul-betul *representative* (Sugiyono, 2014).

Metode yang di pakai dalam penelitian adalah *Probability sampling* yaitu *simple random sampling* di katakan Simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Jumlah dari sample dalam penelitian ini adalah 4- 5 kali lipat dari jumlah variabel yang di ambil dengan populasi 3761 jiwa.

3.6 Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi variabel variabel. Kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2014).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor :

- | | |
|---|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi Skor | 5 |
| 2. Setuju/selalu/positif diberi Skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi Skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi Skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi Skor | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk Checklist ataupun pilihan ganda.

3.7 Metode Analisis Data

Metode yang di gunakan penelitian adalah metode analisis kualitatif dan metode analisis Kuantitatif. 2 metode tersebut mendukung untuk menganalisis penelitian yang di lakukan untuk menjawab kesimpulan.

3.7.1 Analisis Kualitatif

Metode kualitatif disebut juga sebagai metode artstik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang pola), dan disebut metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapang (Sugiyono, 2014).

Analisis kualitatif di gunakan untuk menggambarkan kejadian maupun sesuatu yang terjadi yang tidak dapat dijelaskan menggunakan angka atau sistematis. Pada penelitian ini digunakan untuk interpretasi hasil dari kuesioner yang di bagikan kepada responden dari karateristik reponden yang meliputi karateristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan perilaku konsumen terdiri dari : frekuensi pembelian ikan kaleng, tempat pembelian produk, ukuran produk, informasi produk, pengetahuan tentang gizi produk, rasa produk, harga produk, pengalaman buruk, alasan membeli produk, merek produk, dan cara mengolah produk.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah atau *secientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan di kembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka- angka dan analisis

menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesisi yang telah di tetapkan (Sugiyonno, 2014)

Analisis kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang di teliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada yang di teliti, yang berarti dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Suliyanto, 2005).

Prinsip analisis faktor digunakan untuk mengelompokan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk di jadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

Perbedaan analisis faktor dengan analisis regresi berganda dan analisis diskriminan adalah dalam analisis regresi berganda dan analisis diskriminan, salah satu variabel menjadi variabel tergantung dan lainnya menjadi variabel bebas. Sedangkan dalam analisis faktor tidak ada pembagian variabel menjadi variabel bebas dan variabel tergantung. Dengan demikian. Analisis faktor termasuk dalam analisis *interdependence technique*.

3.8 Model Analisis Faktor

Pada dasarnya, model analisis faktor dapat di kelompokan menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

1. *Principal Components Analysis*

Principal Components Analysis merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk melakukan prediksi terhadap sejumlah faktor yang akan di hasilkan.

Model Principal Components Analysis :

$$F_m = \lambda_{m1}X_1 + \lambda_{m2}X_2 + \dots + \lambda_{mp}X_p$$

Syarat, $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah :

$F = \lambda X$, dimana : F : faktor *principal components (unobservable)*

X : Variabel yang di teliti (*observable*)

λ : bobot dari kombinasi linier (*loading*)

Faktor m terbentuk oleh variabel X_1 dengan bobot kontribusi sebesar λ_{m1} dan variabel X_2 dengan bobot kontribusi sebesar λ_{m2} , dan seterusnya. Semakin besar bobot suatu variabel terhadap faktor, maka menunjukkan semakin erat variabel tersebut terhadap faktor yang terbentuk, demikian juga sebaliknya. Kontribusi suatu variabel akan lebih besar terhadap faktor yang terbentuk di bandingkan dengan kontribusi variabel tersebut terhadap faktor lain.

2. *Common Factors*

Common Factors merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk mengetahui struktur dari variabel yang di teliti (Karakteristik dari observasi).

Model Common Factors :

$$X_p = \lambda_{p1}F_1 + \lambda_{p2}F_2 + \dots + \lambda_{pm}F_m +$$

Syarat, $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah :

$X = \lambda F + \epsilon$, dimana : F : *Common Factors (unobservable)*

X : Variabel yang di teliti (*observable*)

λ : bobot dari kombinasi linear (*loading*)

Dengan demikian, secara mudanya dalam model *Common Factors* dapat dinyatakan sebagai berikut :

Variabel X_p memberikan kontribusi kepada faktor F_1 dengan bobot kontribusi sebesar λ_{p1} dan faktor F_2 dengan bobot kontribusi sebesar λ_{p2} dan juga kepada faktor lain yang di teliti.

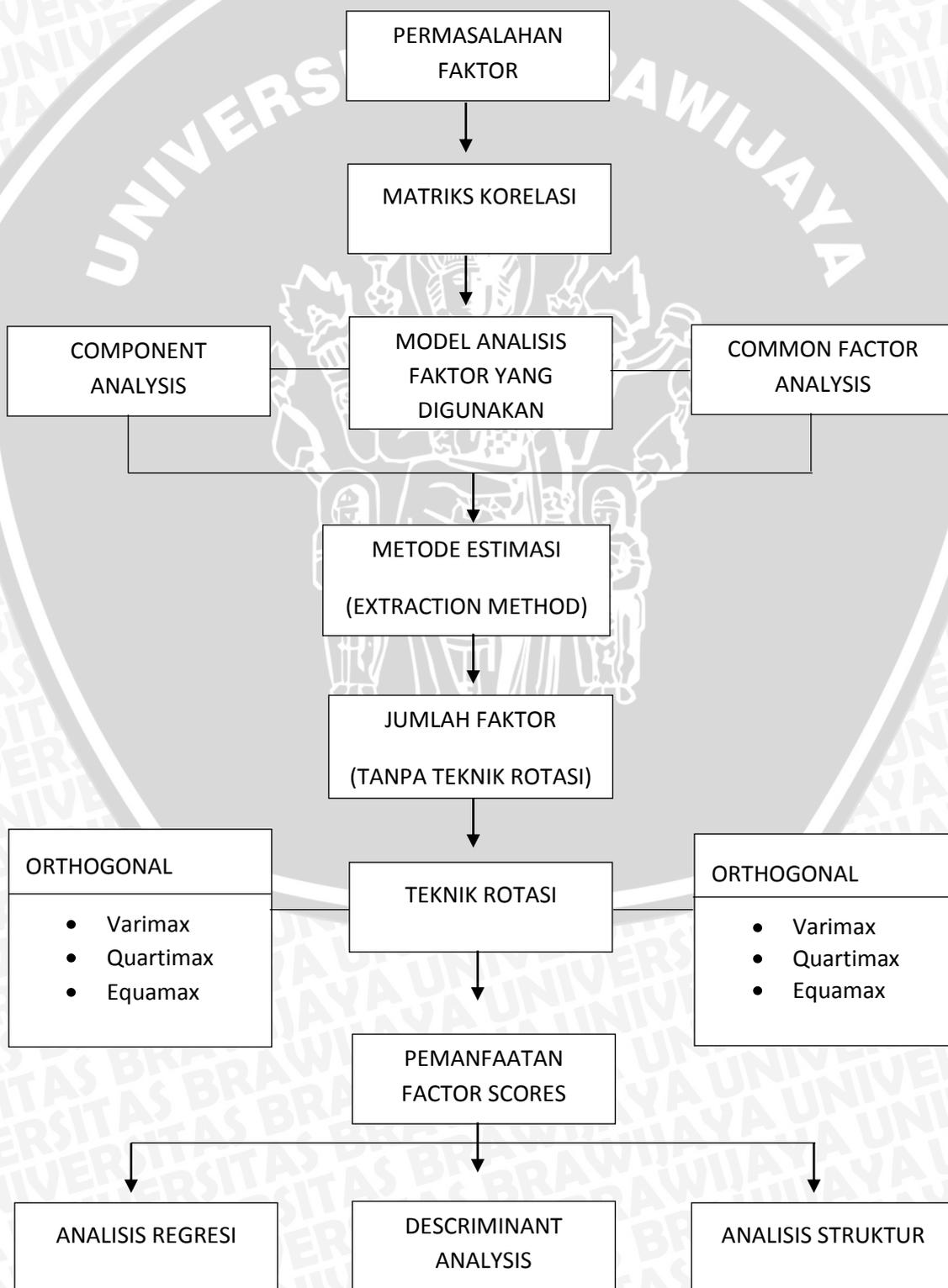
3.9 Uji Ketepatan Model Analisis Faktor

Uji ketepatan model yang di gunakan untuk melihat apakah faktor-faktor yang telah terbentuk berdasarkan analisis faktor benar-benar valid untuk mengetahui faktor yang terbentuk (Suliyanto, 2005).

Ada beberapa cara untuk menguji ketepatan model dari faktor yang terbentuk yaitu :

1. Dengan membagi sample awal menjadi dua sama besarnya. Apabila jumlah sample ganjil, maka satu sample harus di hilangkan atau di masukan kepada dua bagian sample tersebut. Kemudian sampel yang telah di bagi dua di analisis satu persatu. Apabila hasil analisis faktor antara sampel pertama dan sampel kedua tidak banyak perbedaan, faktor yang terbentuk dinyatakan baik.
2. Dengan melihat nilai perbandingan anatara *observed correlation* dengan *reproduced correlations*. Diharapkan perubahan matriks korelasi yang baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Untuk itu, perlu di lakukan perhitungan atas perubahan yang terjadi, yaitu dengan menghitung selisih koefisien korelasi dari matriks korelasi asal dengan koefisien korelasi dari matriks korelasi yang baru.

3.10 Langkah- langkah Analisis Faktor



Sumber : (Suliyanto, 2005)

Gambar 7 . Langkah – langkah analisis Faktor.

Keterangan untuk gambar di atas :

a. Merumuskan Masalah

Pertama : Tujuan dari analisis faktor harus jelas terlebih dahulu.

Kedua : Variabel variabel yang akan di sertakan dalam analisis faktor juga harus ditetapkan berdasarkan teori, riset, dan pendapat periset, demikian pula ukuran sample harus sesuai, setidaknya jumlah sampel harus empat atau lima kali variabel.

b. Membuat Matriks Korelasi

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang di gunakan adalah *Barletts Test Sphericity* dan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*.

Tabel 2. Ukuran Ketepatan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik Sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang/Agak baik
0,6	Cukup
0,5	Kurang
< 0,5	Ditolak

Sumber : (Sulyanto, 2005)

c. Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor yang di perlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta persentase total variasinya. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari 1 yang di pertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya di keluarkan dari model.

d. Rotasi Faktor

Hasil dari ekstraksi faktor dalam matriks faktor mengidentifikasi hubungan antar faktor dan variabel individual, namun dalam faktor-faktor tersebut banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit di interpretasikan. Melalui rotasi faktor matriks di transformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor menggunakan prosedur *varimax*.

e. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasi variabel yang mempunyai *factor loading* minimum 0,4 variabel dengan *factor loading* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model.

f. Model *Fit* (Ketepatan Model)

Tahap akhir dari analisis faktor adalah mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor *principal component analysis* untuk mengetahui dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi persentasenya, maka semakin tepat penentuannya teknik-nya.

4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topograsi

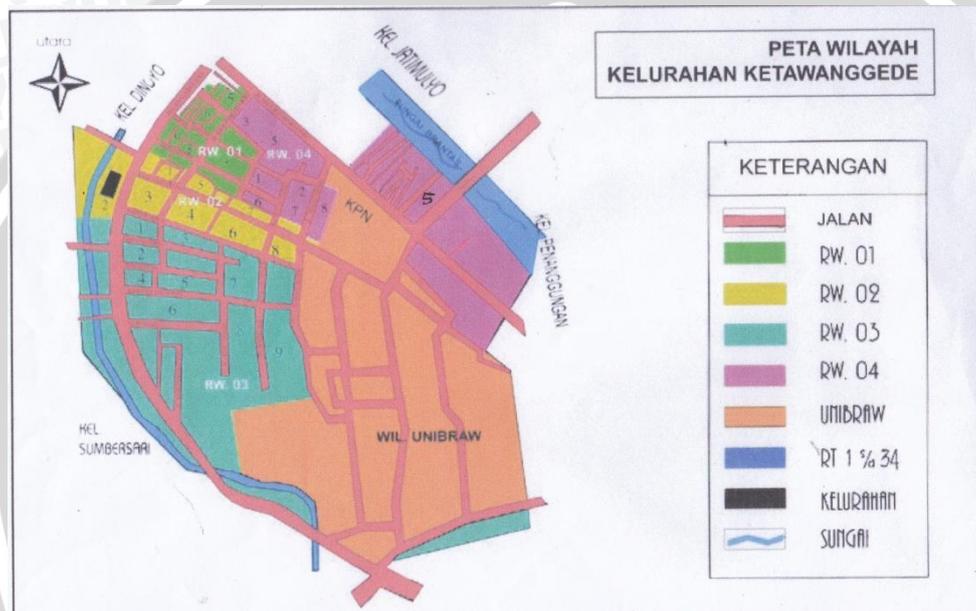
Kota Malang seperti kota-kota lain di Indonesia pada umumnya baru tumbuh dan berkembang setelah hadirnya pemerintah kolonial Belanda. Fasilitas umum di rencanakan sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan keluarga Belanda. Kesan diskriminatif itu masih berbekas hingga sekarang. Misalnya Ijen Boulevard kawasan sekitarnya. hanya dinikmati oleh keluarga - keluarga Belanda dan Bangsa Eropa lainnya, sementara penduduk pribumi harus puas bertempat tinggal di pinggiran kota dengan fasilitas yang kurang memadai. Kawasan perumahan itu sekarang bagai monumen yang menyimpan misteri dan seringkali mengundang keluarga-keluarga Belanda yang pernah bermukim disana untuk bernostalgia.

Pada Tahun 1879, di Kota Malang mulai beroperasi kereta api dan sejak itu Kota Malang berkembang dengan pesatnya. Berbagai kebutuhan masyarakatpun semakin meningkat terutama akan ruang gerak melakukan berbagai kegiatan. Akibatnya terjadilah perubahan tata guna tanah, daerah yang terbangun bermunculan tanpa terkendali. Perubahan fungsi lahan mengalami perubahan sangat pesat, seperti dari fungsi pertanian menjadi perumahan dan industri.

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Ketawanggede yang secara administratif terletak di kecamatan Lowokwaru, kota Malang Jawa Timur. Kelurahan Ketawanggede merupakan pusat kota pendidikan dan industri sedang maupun besar di kota Malang.Orbitasi atau jarak dengan pusat pemerintahan yaitu jarak dari pusat pemerintahan kecamatan 2 Km, Jarak dari pusat pemerintahan Kota 3.5 Km, Jarak dari kota atau Ibukota Kabupaten adalah 3.5 km, jarak dari Ibukota Propinsi adalah 90 Km dengan kode wilayah

35.73.05.1006 dan tahun pembentukan pada tahun 1982 dengan luas wilayah 82.Ha. Adapun batas-batas administratif Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru adalah sebagai berikut:

- Sebelah utara : Kelurahan Dinoyo
- Sebelah selatan : Kelurahan Penanggungan
- Sebelah timur : Kelurahan Sumbersari
- Sebelah barat : Kelurahan Dinoyo



Sumber : Kelurahan Ketawanggede,2015

Gambar 8 peta kelurahan Ketawanggede

Berdasarkan letak geografisnya, Kelurahan Ketawanggede kota Malang berada pada koordinat 112' 06' – 112' 07' Bujur Timur dan 7'06' – 8'02' Lintang Selatan kondisi topografi kota Malang adalah di kelilingi oleh beberapa gunung yaitu gunung Arjuna disebelah utara,Gunung semeru di sebelah timur, Gunung Kawi dan Panderman disebelah barat dan Gunung Kelud di sebelah Selatan.Suhu rata-rata di kota Malang cukup sejuk berkisar 22,7°C – 25,1°C .

4.2 Visi dan Misi Kelurahan Ketawanggede

Pengertian Visi menurut Undang-Undang 25 tahun 2004 pasal 1 angka 12 adalah rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan.

4.2.1 VISI

“Terwujudnya Pelayanan Prima dan Pembangunan Berbasis Masyarakat”.

4.2.2 Misi

MISI 1-Mendorong Terciptanya Sistem Perencanaan Pembangunan Partisipatif

MISI 2-Mewujudkan Peningkatan Keamanan dan Kenyamanan

Lingkungan

MISI 3-Mewujudkan Pelayanan Masyarakat yang Berkualitas, Transparan.

MISI 4-Mewujudkan Sistem Pelaporan Capaian Kinerja dan Keuangan

MISI 5-Mewujudkan Peran Aktif Masyarakat dalam Kelembagaan Swadaya

4.3 Keadaan Geologi

Keadaan tanah di wilayah Kota Malang antara lain :

1. Bagian selatan termasuk dataran tinggi yang cukup luas, cocok untuk industri.
2. Bagian utara termasuk dataran tinggi yang subur, cocok untuk pertanian.
3. Bagian timur merupakan dataran tinggi dengan keadaan kurang subur.
4. Bagian barat merupakan dataran tinggi yangf amat luas menjadi daerah pendidikan.

4.3.1 JENIS TANAH

Jenis tanah di wilayah Kota Malang ada 4 macam, antara lain :

1. Alluvial kelabu kehitaman dengan luas 6,930,267 Ha.
2. Mediteran coklat dengan luas 1.225.160 Ha.

3. Asosiasi latosol coklat kemerahan grey coklat dengan luas 1.942.160 Ha.
4. Asosiasi andosol coklat dan grey humus dengan luas 1.765,160 Ha

Struktur tanah pada umumnya relatif baik, akan tetapi yang perlu mendapatkan perhatian adalah penggunaan jenis tanah andosol yang memiliki sifat peka erosi. Jenis tanah andosol ini terdapat di Kecamatan lowokwaru dengan relatif kemiringan sekitar 15 %.

4.4 Keadaan Umum Penduduk Kelurahan Ketawanggede.

4.4.1 Penduduk Berdasarkan Umur

Penduduk merupakan sumber daya yang penting dalam suatu wilayah untuk aktivitas perekonomian. Jumlah penduduk berdasarkan umur di kelurahan Ketawanggede pada tahun 2015 di bagi menjadi 3 interval yaitu 0- 15 tahun, 15-65 tahun dan 65 keatas. Jumlah penduduk berdasarkan Umur dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Penduduk Kelurahan Ketawanggede berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)
1	0-15 tahun	1029
2	15-65 tahun	6787
3	65 keatas	1482

Sumber : Profil Kelurahan Ketawanggede, 2015

Sebaran jumlah penduduk Kelurahan Ketawanggede dari berbagai interval. Terdiri dari 1029 orang penduduk yang berumur 0-15 tahun, 6787 orang penduduk berumur 15-65 tahun, 1482 orang penduduk berumur 65 tahun. Dilihat dari tabel bahwa yang paling tinggi adalah pada interval usia 15 -65 tahun dengan jumlah 6787 orang penduduk.

4.4.2 Penduduk Kelurahan Ketawanggede Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin akan berpengaruh terhadap perekonomian keluarga dalam kehidupan perekonomian di wilayah tersebut. Di Kelurahan Ketawanggede komposisi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Penduduk Kelurahan Ketawanggede berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (jiwa)
1	Laki-laki	4561
2	Perempuan	3761

Sumber : Profil Kelurahan Ketawanggede, 2015

Jumlah penduduk kelurahan Ketawanggede berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui untuk laki-laki berjumlah 4.561 jiwa sedangkan untuk perempuan berjumlah 3.761 jiwa dengan dari jumlah total penduduk 8.322 jiwa. Jumlah tersebut berasal dari 2.047 kepala keluarga (KK) yang tersebar di kelurahan Ketawanggede.

4.4.3 Penduduk Kelurahan Ketawanggede Berdasarkan Pendidikan

Kemajuan suatu wilayah akan dipengaruhi kualitas dan kuantitas penduduk tersebut. Salah satu parameter kualitas penduduk dilihat dari tingkat pendidikannya karena wilayah yang memiliki penduduk yang tingkat pendidikannya tinggi akan lebih mudah dalam menerima teknologi baru dan inovasi. Tingkat pendidikan penduduk kelurahan Ketawanggede dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Penduduk Kelurahan Ketawanggede berdasarkan pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)
1	Tamat SD	375
2	Tamat SLTP/ sederajat	309
3	Tamat SLTA/ sederajat	678
4	D1	-
5	D2	-
6	D3	102
7	S1	412
8	S2	20

Sumber: Profil Kelurahan Ketawanggede, 2015

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di kelurahan ketawanggede yaitu tamat SD berjumlah 67 jiwa, tamat SMP 309 jiwa, tamat SMA berjumlah 678 jiwa, D3 berjumlah 102 jiwa, S1 berjumlah 412 jiwa dan S2 berjumlah 20 jiwa dengan kategori tertinggi adalah lulusan SMA dengan 678 jiwa dan kategori terendah adalah S2 dengan 20 jiwa.

4.4.4 Penduduk Kelurahan Ketawanggede Berdasarkan Mata Pencapaian

Jumlah mata pencapaian terbesar dipengaruhi oleh tingkat pendidikan penduduk dengan jumlah paling banyak. Komposisi penduduk berdasarkan mata pencapaiannya dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Penduduk Kelurahan Ketawanggede berdasarkan mata pencapaian

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)
1	Petani	22
2	Buruh tani	5
3	Nelayan	-
4	Pertukangan	29
5.	Jasa	-
6.	PNS	313
7.	ABRI	10
8.	Swasta	430
9.	Wiraswasta	725
10.	Pensiunan	83

Sumber: Profil Kelurahan Ketawanggede, 2015

Mata pencapaian penduduk kelurahan Ketawanggede adalah Petani Berjumlah 22 jiwa, Buruh tani berjumlah 5 jiwa, pertukangan berjumlah 29 jiwa, PNS berjumlah 313 jiwa, ABRI berjumlah 10 jiwa, Swasta berjumlah 430 orang, wiraswasta berjumlah 725 jiwa, dan pensiunan berjumlah 83 orang dengan kategori tertinggi yaitu mata pencapaian sebagai wiraswasta yang berjumlah 725 orang sedangkan dengan kategori terendah adalah mata pencapaian sebagai buruh tani yaitu berjumlah 5 jiwa.

4.5 Kelembagaan

Kelembagaan yang ada di kelurahan Ketawanggede kota Malang memiliki 3 lembaga yang berperan aktif dan masih berjalan yaitu pada tabel 7.

Tabel 7. Kelembagaan di Kelurahan Ketawanggede kota Malang

No	Nama Lembaga	Keterangan
1.	Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK)	- Jumlah Pengurus :11 orang - Jumlah Anggota : 16 Orang - Jumlah kegiatan Perbulan : - - Jumlah dana yang di kelola : 250.000.000
2.	PKK	- Jumlah Pengurus : 7 orang - Jumlah Anggota : 30 -Jumlah kegiatan perbulan : 4 kegiatan -Jumlah dana yang di kelola : 10.000.000
	RT/RW	-Jumlah RW : 5 RW -Jumlah RT : 32 RT

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah Ibu-ibu atau perempuan yang berada di kawasan kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang yang Berjumlah 45 responden yang sesuai dengan kriteria dan bersedia memberikan jawaban atas kuesioner dari peneliti yang meliputi biodata responden yang meliputi nama, usia, alamat, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan responden. Sesuai dengan metode analisis faktor yaitu 4 atau 5 kali pertanyaan yang diajukan kepada responden maka penelitian ini menggunakan 45 responden dari 12 pertanyaan menggunakan skala Likert dan 9 variabel.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data responden berdasarkan usia seperti pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	21-27	3	6,7
2	28-35	12	26,7
3	36-43	17	37,8
4	44-51	10	22,2
5	52-59	2	4,4
6	60 keatas	1	2,2
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi responden berdasarkan tingkat usia adalah sebanyak 3 orang atau 6,7% untuk kelompok usia antara 21 tahun sampai 27 tahun, sebanyak 12 orang atau 26,7% untuk kelompok usia antara 28 tahun sampai 35 tahun, 17orang atau 37,8% untuk kelompok usia antara 36 tahun sampai 43 tahun, 10 orang atau 22,2% yang berusia 44 -51 tahun. 2 orang atau 4,4% untuk

kelompok usia antara 52 tahun sampai 59 tahun, 1 orang atau 2,2 % untuk kelompok usia 60 tahun Keatas, Tingkat usia responden terbanyak adalah kelompok usia antara 28 tahun sampai 35 tahun, dimana pada usia tersebut responden dikatakan layak dan mampu menilai sesuatu dengan objektif.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data responden berdasarkan Jenis Kelamin seperti pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	45	100
2	Laki- laki	-	-
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi responden berdasarkan Jenis Kelamin adalah 45 orang atau 100% Dari data tersebut diketahui bahwa responden adalah Perempuan yang memahami dalam produk-produk makanan dan pola konsumsi dalam keluarga Sehingga Responden memahami tentang produk-produk Makanan Ikan kaleng sarden di wilayah kelurahan Ketawanggede kota Malang.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Latar Belakang seseorang akan mempengaruhi dalam kehidupannya di masyarakat. Di samping itu latar belakang pendidikan akan menjadi dasar berfikir dan mengungkapkan pendapat dalam mengambil keputusan termasuk di dalamnya keputusan pembelian produk hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data responden berdasarkan tingkat pendidikan seperti pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah Responden (orang)
1	SD	-
2	SMP	5
3	SMA	15
4	D 3	3
5	Sarjana	22
	Total	45

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi responden berdasarkan tingkat pendidikan bahwa 5 orang adalah lulusan SMP, 15 adalah lulusan SMA, 3 orang adalah lulusan Diploma dan 22 orang adalah lulusan sarjana. Dengan paling dominan adalah lulusan Sarjana dengan demikian responden mengerti tentang pendidikan.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Faktor ini berkaitan dengan status ekonomi seseorang yang menjadi dasar keputusan dalam perilaku seseorang untuk memilih produk dan pola konsumsi. Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Wiraswasta	13	28,8
2	PNS	13	28,8
3	Pegawai Swasta	4	8,8
4	Ibu Rumah Tangga	15	33,3
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi responden berdasarkan pekerjaan adalah 13 orang atau 28,8% bekerja sebagai Wiraswasta, 13 orang atau 28,8% bekerja sebagai pegawai Negeri, 4 orang atau 4% sebagai Pegawai Swasta, dan sebanyak 15 orang atau 33,3% berstatus sebagai Ibu rumah Tangga.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden didominasi oleh Ibu rumah tangga sekitar 33,3 %, Sehingga responden memahami tentang produk-produk

makanan ikan kaleng sarden disebabkan ibu rumah tangga yang mengatur dan membeli kebutuhan makanan untuk keluarga masing-masing di wilayah kelurahan Ketawanggede kota Malang.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang di peroleh seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi dan pemilihan produk dalam kehidupan sehari-hari. hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data responden berdasarkan pendapatan seperti pada tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	500.000 – 1.500.000	10	22,2
2	1.750.000 – 2.750.000	10	22,2
3	3.000.000 keatas	25	55,6
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi responden berdasarkan tingkat pendapatan para responden adalah sebanyak 10 responden atau 22,2% berpendapatan 500.000 sampai 1.500.000. 10 responden atau 22,2 % berpendapatan 1.750.000-2.750.000. 25 Responden atau 55,6% berpendapatan 3.000.000 keatas.

Dari data tersebut terlihat bahwa lebih dari 55,6% berpendapatan 3.000.000 hal ini terbukti di sekitar Kelurahan ketawanggede kota Malang memiliki kemampuan untuk membeli dan mengatur uang untuk pola konsumsi keluarga masing- masing.

5.2 Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden.

5.2.1 Frekuensi Pembelian Ikan Kaleng Sarden

Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data frekuensi responden membeli ikan kaleng sarden selama satu bulan seperti pada tabel 13.

Tabel 13. Frekuensi Pembelian Ikan Kaleng Sarden

No	Frekuensi	Jumlah Responden (orang)	Presentase
1	Setiap Minggu	1	2,2
2	3 kali dalam Sebulan	7	15,6
3	2 kali dalam Sebulan	14	31,1
4	1 kali dalam Sebulan	23	51,1
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi dalam pembelian ikan kaleng sarden adalah 1 orang atau 2,2 % membeli produk ikan kaleng sarden setiap minggunya, 7 orang atau 15,6% membeli produk ikan kaleng sarden 3 kali dalam sebulan, 14 orang atau 31,1% % membeli produk ikan kaleng sarden 2 kali dalam sebulan, dan sebanyak 23 orang atau 51,1% % membeli produk ikan kaleng sarden 1 kali dalam sebulan.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden dalam frekuensi pembelian ikan kaleng sarden di dominasi oleh 1 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 23 orang atau 51,1 %. Uruatan ke -2 adalah adalah sebanyak 14 orang atau 31,1 % membeli produk ikan kaleng sarden 2 kali dalam sebulan. Dapat di simpulkan bawah responden di kelurahan Ketawanggede frekuensi pembelian produk ikan kaleng sarden adalah 1 kali dan 2 kali fekuensi pembelian dalam sebulan.dan banyak yang membeli 2 produk dalam sekali membeli dikarenakan hanya membeli pada saat waktu yang mendesak dan memang mau membeli.

5.2.2 Tempat Pembelian Ikan Kaleng Sarden

Pembelian suatu produk tidak lepas dari bauran pemasaran salah satu bagian-nya adalah tempat yang sesuai akan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk atau barang tempat yang tepat untuk menjual atau barang atau jasa akan banyak diminati. Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data tempat responden membeli ikan kaleng sarden selama satu bulan seperti pada tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat dalam Pembelian Ikan Kaleng Sarden

No	Tempat	Jumlah Responden (orang)	Presentase(%)
1	Supermarket	37	82,2
2	Pasar	6	13,3
3	Toko	2	4,4
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi karakteristik responden berdasarkan tempat dalam pembelian ikan kaleng sarden adalah 37 orang atau 82,2 % membeli produk ikan kaleng sarden di Supermarket, 6 orang atau 13,3% membeli produk ikan kaleng di Pasar, dan 2 orang atau 4,4% membeli produk ikan kaleng sarden toko.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden dalam tempat pembelian produk ikan kaleng sarden di dominasi responden membeli di Supermarket yaitu sebanyak 37 orang atau 82,2%. Dapat disimpulkan bahwa responden di kelurahan Ketawanggede banyak membeli pembelian produk ikan kaleng sarden di Supermarket yang identik dengan banyak pilihannya.

5.2.3 Ukuran Produk Ikan Kaleng

Ukuran Suatu produk yang di jual menjadi dasar konsumen memilih produk dalam pembelian, hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data ukuran produk Ikan kaleng sarden yang sering di beli oleh seperti pada tabel 15.

Tabel 15. Ukuran Produk Ikan Kaleng

No	Ukuran Ikan Kaleng Sarden (g)	Jumlah Responden (orang)	Presentase
1	155	34	75,6
2	445	11	24,4
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi Karakteristik responden berdasarkan ukuran produk ikan kaleng sarden adalah 34 orang atau 75,6 % membeli produk ikan kaleng sarden dengan ukuran 115 g, dan 11 orang atau 24% membeli produk ikan kaleng sarden dengan ukuran 115 g.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan ukuran produk ikan kaleng sarden di dominasi responden membeli dengan ukuran 115 g yaitu sebanyak 34 orang atau 75,6 %. Dapat di simpulkan bawah responden di kelurahan Ketawanggede banyak membeli produk ikan kaleng sarden dengan ukuran 115 g Karena sesuai untuk sekali makan efektif dalam mengolah.

5.2.4 Informasi Produk Ikan Kaleng Sarden

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang di dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia membelinya. Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data tentang responden dalam mengetahui informasi produk Ikan kaleng sarden seperti pada tabel 16.

Tabel 16. Informasi Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Informasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Keluarga	7	15,6
2	Teman	4	8,9
3	Iklan	30	66,7
4	Toko	4	8,9
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi karakteristik responden berdasarkan Informasi pembelian ikan kaleng sarden adalah 7 orang atau 15,6 % mengetahui produk ikan kaleng sarden dari keluarga, 4 orang atau 8,9% mengetahui produk ikan kaleng sarden dari teman, 30 orang atau 66,7% mengetahui produk ikan kaleng sarden dari Iklan, dan sebanyak 4 orang atau 8,9% mengetahui produk ikan kaleng sarden dari toko.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan informasi produk ikan kaleng sarden di dominasi oleh iklan yaitu sebanyak 30 orang atau 66,7%. Dapat di simpulkan bahwa responden di kelurahan Ketawanggede mengetahui produk ikan kaleng sarden dari Iklan disebabkan bahwa iklan adalah media efektif untuk memperkenalkan produk.

5.2.5 Pengetahuan tentang Gizi Produk Ikan Kaleng Sarden

Gizi adalah zat-zat sebagai komponen pembangun tubuh manusia dalam rangka mempertahankan dan memperbaiki jaringan-jaringan agar fungsi tubuh manusia itu sendiri dapat berjalan sebagaimana mestinya. Mengabaikan asupan gizi berarti juga membiarkan fungsi-fungsi jaringan tubuh tidak bekerja secara maksimal hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data tentang responden dalam Pengetahuan tentang gizi produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 17.

Tabel 17. tentang Gizi Produk Ikan Kaleng

No	Pengetahuan Gizi	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Iya	26	57,8
2	Tidak	19	42,2
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi karakteristik responden berdasarkan pengetahuan gizi produk ikan kaleng sarden adalah 26 orang atau 57,8 % mengetahui kandungan gizi pada produk ikan kaleng sarden, dan 19 orang atau 42,2% mengetahui kandungan gizi pada produk ikan kaleng sarden.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan pengetahuan gizi produk ikan kaleng sarden di dominasi responden dengan mengetahui kandungan yang ada dalam produk ikan kaleng sarden yaitu sebanyak 26 orang atau 57,8%. Dapat di simpulkan bawah responden di kelurahan Ketawanggede mengetahui gizi yang terdapat pada produk ikan kaleng sarden.

5.2.6 Rasa Produk Ikan Kaleng Sarden

Rasa merupakan atribut sensori yang tidak dapat dilepaskan dari keseluruhan cita-rasa produk pangan. Rasa memegang peranan sangat penting dalam cita-rasa pangan. Kenikmatan cita-rasa suatu produk pangan tidak mungkin diperoleh tanpa rasa di dalamnya (Taylor, 2002). Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data tentang responden dalam Menilai rasa produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 18.

Tabel 18. Rasa Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Rasa Ikan Kaleng	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Enak	30	66,7
2	Biasa	12	26,7
3.	Kurang Enak	3	6,7
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi karakteristik responden berdasarkan rasa produk ikan kaleng sarden adalah 30 orang atau 66,7% bahwa rasa dalam produk ikan kaleng sarden adalah enak, 12 orang atau 26,7% rasa dalam produk ikan kaleng sarden adalah biasa, dan 3 orang atau 6,7% rasa dalam produk ikan kaleng sarden adalah kurang enak.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan rasa dalam produk ikan kaleng sarden di dominasi bahwa rasa produk ikan kaleng sarden adalah enak yaitu sebanyak 30 orang atau 66,7%. Dapat di simpulkan bawah responden di kelurahan Ketawanggede bahwa rasa produk ikan kaleng sarden adalah enak.

5.2.7 Harga Produk Ikan Kaleng Sarden

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kolter, 2007). Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data tentang responden dalam Harga produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 19.

Tabel 19. Harga Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Harga Ikan Kaleng	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Mahal	6	13,3
2	Standart	38	84,4
3.	Murah	1	2,2
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi karakteristik responden berdasarkan harga produk ikan kaleng sarden adalah 6 orang atau 13,3% bahwa harga produk ikan kaleng sarden adalah mahal, 38 orang atau 84,4% harga produk ikan kaleng sarden adalah standart, dan 1 orang atau 2,2% harga produk ikan kaleng sarden adalah kurang murah.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan harga produk ikan kaleng sarden di dominasi bahwa harga produk ikan kaleng sarden adalah standart yaitu sebanyak 38 orang atau 84,4%. Dapat di simpulkan bawah responden di kelurahan Ketawanggede harga produk ikan kaleng sarden adalah standart.

5.2.8 Pengalaman Buruk dalam Pembelian Produk Ikan Kaleng Sarden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data tentang Responden dalam Menilai Rasa produk Ikan Kaleng Sarden seperti pada tabel 20.

Tabel 20. Pengalaman Buruk dalam Pembelian Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Pengalaman Buruk	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Tidak ada	18	33,3
2	Tidak Enak	1	2,2
3.	Harga Mahal	8	17,8
4	Kadaluarsa	6	13,3
5.	Rusak	11	24,4
6.	Keasinan	1	2,2
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi karakteristik responden berdasarkan pengalaman buruk membeli produk ikan kaleng sarden adalah 18 orang atau 33,3% bahwa tidak pernah mempunyai pengalaman buruk dalam membeli produk ikan kaleng sarden, 11 orang atau 24,4% bahwa pernah mempunyai pengalaman buruk dalam membeli produk ikan kaleng sarden adalah rusak produk tersebut, 8 orang atau 17,8% bahwa pernah mempunyai pengalaman buruk dalam membeli produk ikan kaleng sarden adalah harga mahal yang tidak sesuai di pasaran.

Selanjutnya adalah 6 orang atau 13,3 % mempunyai pengalaman buruk membeli produk ikan kaleng sarden adalah produk sudah kadaluarsa yang masih di jual di pasaran, 1 orang atau 2,2 % mempunyai pengalaman buruk dalam membeli produk ikan kaleng sarden yaitu produk rasanya tidak enak atau tidak sesuai dengan rasa ikan kaleng pada umumnya, 1 orang atau 2,2 % mempunyai

pengalaman buruk membeli produk ikan kaleng adalah produk tersebut keasinan. Dapat di simpulkan bahwa produk ikan kaleng sarden cukup memuaskan masyarakat dilihat paling banyak tidak memiliki pengalaman buruk dalam membeli ikan kaleng sarden sesuai dengan standart yang di tetapkan.

5.2.9 Alasan Membeli Produk Ikan Kaleng Sarden

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan *value* atau nilai bagi konsumen. Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data tentang Karakteristik Responden Berdasarkan alasan membeli produk Ikan Kaleng Sarden seperti pada tabel 21.

Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Alasan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Praktis	29	64,4
2	Gizi Yang Terkandung	4	8,9
3.	Harga Yang Terjangkau	2	4,4
4	Rasa Produk	4	8,9
5.	Promosi	1	2,2
6.	Mudah	5	11,1
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi karakteristik responden berdasarkan alasan membeli produk ikan kaleng sarden adalah 29 orang atau 64,4% bahwa alasan membeli produk ikan kaleng sarden adalah Praktis, 4 orang atau 8,9% bahwa alasan membeli produk ikan kaleng sarden adalah gizi yang terkandung di produk, 2 orang atau 4,4% bahwa alasan membeli produk ikan kaleng sarden adalah harga yang terjangkau.

Pada alasan berikutnya 4 orang atau 8,9 % bahwa alasan membeli produk ikan kaleng sarden adalah rasa produk dalam ikan kaleng sarden, 1 orang atau 2,2 % bahwa alasan membeli produk ikan kaleng sarden adalah promosi produk, dan 5 orang 11,1 % bahwa alasan membeli produk ikan kaleng sarden adalah mudah di dapat dipasaran. Dapat di simpulkan alasan responden untuk membeli ikan kaleng sarden yang paling banyak adalah 29 orang atau 64,4 % praktis untuk diolah dan yang paling sedikit adalah promosi dengan 1 orang atau 2,2 % yang memilih. Dapat di simpulkan bahwa alasan responden membeli ikan sarden karena ikan kaleng sarden praktis untuk di olah dan mudah di dapatnya di pasaran.

5.2.10 Merek Produk Ikan Kaleng Sarden

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data tentang Karakteristik Responden Berdasarkan merek produk Ikan Kaleng Sarden seperti pada tabel 22.

Tabel 22. Merk Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Merek Produk	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)	Gambar
1	ABC	20	44,4	 Sumber : Data Primer, 2016
2	Gaga	10	22,2	 Sumber : Data Primer, 2016
3.	Botan	8	17,8	 Sumber : Data Primer, 2016
4	Maya	4	8,9	 Sumber : Data Primer, 2016
5.	King's Fisher	3	6,7	 Sumber : Data Primer, 2016
	Total	45	100	

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi responden berdasarkan merek produk ikan kaleng sarden pada urutan pertama adalah 20 orang atau 44,4 % membeli produk ikan kaleng sarden merek ABC, urutan ke-2 adalah 10 orang atau 22,2% membeli produk ikan

kaleng sarden merek Gaga, urutan ke-3 adalah 8 orang atau 17,8% membeli produk ikan kaleng sarden merek Botan.

Selanjutnya pada urutan ke-4 adalah 4 orang atau 8,9% membeli produk ikan kaleng sarden merek Maya, urutan ke- 5 adalah 3 orang atau 6,7% membeli produk ikan kaleng sarden Merek King's Fisher. Dapat di simpulkan bahwa Responden banyak membeli produk merek ABC yaitu 20 orang atau 44,4 % yang memilih produk tersebut karena produk ABC yang banyak di kenal oleh masyarakat dan harga relatif murah sedangkan produk yang paling sedikit ada merek king's fisher karena harga yang cukup mahal dan tidak dikenal oleh masyarakat umumnya.

5.2.11 Cara Mengolah Produk Ikan Kaleng Sarden

Cara dalam mengolah produk ikan kaleng sarden setiap konsumen berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seseorang untuk mengolahnya. Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh data tentang karakteristik responden berdasarkan cara mengolah produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 23.

Tabel 23. Cara Mengolah Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Cara mengolah	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Diolah dengan bumbu tambahan	29	64.4
2	Diolah langsung	16	35.6
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Proporsi responden berdasarkan cara mengolah produk ikan kaleng sarden pada urutan pertama adalah 29 orang atau 64,4 % diolah dengan bumbu tambahan, urutan ke-2 adalah 16 orang atau 35,6 % diolah langsung. Dapat di simpulkan bahwa Responden dalam mengolah produk ikan kaleng sarden di

tambah dengan bumbu-bumbu seperti bawang putih, bawang bombay, dan bahan rempah- rempah lainnya.

5.3 Analisis Faktor keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden

5.3.1 Variabel- variabel Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden

a. Variabel Gizi

Gizi merupakan substansi organik berupa zat pada makanan yang dibutuhkan organisme untuk menjaga fungsi dari sistem tubuh, pertumbuhan, pemeliharaan jaringan tubuh, dan kesehatan, sehingga gizi ini sangat dibutuhkan oleh tubuh.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh jawaban responden tentang variabel gizi produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 24.

Tabel 24. Analisis Variabel Gizi Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	-	0
3	Ragu- ragu	1	2,2
4	Setuju	32	71,1
5	Sangat Setuju	12	37,7
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden pada tabel 24 menunjukkan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede berdasarkan gizi produk ikan kaleng. Terlihat 1 responden (2,2%) menyatakan ragu-ragu. 32 responden (71,1%) menyatakan Setuju. 12 responden (37,7%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa Gizi mempengaruhi keputusan Konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden.

b. Variabel Keamanan Produk

Melakukan pembelian suatu produk, salah satu yang harus diperhatikan yaitu keamanan suatu produk. Dalam menjamin keamanan suatu produk dapat dilihat dari apakah produk tersebut sudah mendapat ijin dari BPPOM atau mendapatkan label halal.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh jawaban responden tentang variabel keamanan produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 25.

Tabel 25. Analisis Variabel Keamanan Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	-	0
3	Ragu –ragu	12	26,6
4	Setuju	27	60
5	Sangat Setuju	6	13,4
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden pada tabel 25 menunjukkan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Ikan kaleng Sarden di kelurahan Ketawanggede berdasarkan keamanan produk ikan kaleng sarden . Terlihat 12 responden (26,6%) menyatakan ragu- ragu. 27 responden (60%) menyatakan Setuju. 6 responden (14,4%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa keamanan produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden.

c. Variabel Mudah di dapat

Masyarakat pada umumnya akan memilih produk yang mudah dijumpai dimana-mana, tidak hanya di satu tempat saja. Sehingga konsumen yang membeli bisa dari semua kalangan.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh jawaban responden tentang variabel mudah di dapat produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 26.

Tabel 26. Analisis Variabel Mudah didapat Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	--	0
2	Tidak setuju	-	0
3	Ragu –ragu	5	11,1
4	Setuju	17	37,7
5	Sangat Setuju	23	51,1
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden pada tabel 26 Menunjukkan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede berdasarkan Mudah didapat dalam pembelian Ikan kaleng sarden. Terlihat 5 responden (11,1%) menyatakan ragu- ragu. 17 responden (37,7%) menyatakan Setuju. 23 responden (51,1%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mudah di dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden.

d. Variabel Praktis

Masyarakat perkotaan yang memiliki kesibukan padat akan lebih menyukai suatu produk yang praktis dalam mengkonsumsinya. Yang dimaksud praktis yaitu dalam mengkonsumsinya tidak dibutuhkan waktu yang lama dan mudah dalam penyajiannya.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh jawaban responden tentang variabel praktis dari produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 27.

Tabel 27. Analisis Variabel Praktis Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	-	0
3	Ragu –Ragu	-	0
4	Setuju	14	31,1
5	Sangat Setuju	31	68,9
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden pada tabel 27 menunjukkan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede berdasarkan praktis dalam pengolahannya. Terlihat 14 responden (31,1%) menyatakan Setuju. 31 responden (68,9%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa praktis dalam memasak atau menyajikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden.

e. Variabel Rasa

Rasa merupakan sesuatu yang relatif, sehingga menciptakan rasa yang diminati oleh banyak konsumen bukanlah hal yang mudah. Untuk mengantisipasi kejenuhan rasa dari konsumen maka perusahaan harus selalu berinovasi agar masyarakat tetap membeli produk.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh jawaban responden tentang variabel rasa produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 28.

Tabel 28. Analisis Variabel Rasa Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	-	0
3	Netral	4	8,9
4	Setuju	18	40
5	Sangat Setuju	23	51,1
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden pada tabel 28 menunjukkan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede berdasarkan gizi produk ikan kaleng. Terlihat 1 responden (2,2%) menyatakan ragu-ragu. 32 responden (71,1%) menyatakan Setuju. 12 responden (37,7%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa rasa mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden.

f. Variabel Harga

Masyarakat pada umumnya akan membeli suatu produk yang harganya lebih murah. Untuk produk ikan sarden dengan harga yang ada dipasaran sudah termasuk standart sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh jawaban responden tentang variabel harga produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 29.

Tabel 29. Analisis Variabel Harga Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	-	0
3	Ragu- Ragu	1	2,2
4	Setuju	21	46,6
5	Sangat Setuju	23	51,1
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden pada tabel 29 menunjukkan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede berdasarkan harga produk ikan kaleng. Terlihat 1 responden (2,2%) menyatakan ragu- ragu. 21 responden (46,6%) menyatakan setuju. 45 responden (51,1%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa Harga produk ikan Kaleng sarden mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden.

g. Variabel Iklan

Iklan merupakan suatu kegiatan untuk memberitahu kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk, agar dapat menaikkan penjualan. Secara tidak langsung iklan memberikan pengaruh besar terhadap pembelian suatu produk. Semakin sering iklan itu muncul, maka akan semakin mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh jawaban responden tentang variabel iklan produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 30.

Tabel 30. Analisis Variabel Iklan Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	1	2,2
3	Ragu- ragu	13	28,8
4	Setuju	27	60
5	Sangat Setuju	4	8,9
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede berdasarkan Iklan produk ikan kaleng. Terlihat 1 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju. 13 responden (28,8%) menyatakan ragu-ragu. 27 responden (60%) menyatakan setuju. 4 responden (8,9%) menyatakan sangat setuju Dapat disimpulkan bahwa iklan produk ikan kaleng sarden mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden.

h. Variabel Kemasan

Kemasan yang aman merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kemasan memiliki beberapa macam diantaranya yaitu plastik, kertas dan kaleng.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh jawaban responden tentang variabel kemasan produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 31.

Tabel 31. Analisis Variabel Kemasan Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	5	11,1
3	Ragu- ragu	4	8,9
4	Setuju	29	64,4
5	Sangat Setuju	7	15,5
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede berdasarkan kemasan produk ikan kaleng. Terlihat 5 responden (11,1%) menyatakan tidak setuju. 4 responden (8,9%) menyatakan ragu-ragu. 29 responden (64,4%) menyatakan setuju. 7 responden (15,5%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa kemasan produk ikan kaleng sarden mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden.

i. Variabel Promosi

Promosi merupakan suatu cara menawarkan produk untuk menarik konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk yang dijual.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di kelurahan Ketawanggede kota Malang, di peroleh jawaban responden tentang variabel promosi produk ikan kaleng sarden seperti pada tabel 32.

Tabel 32. Analisis Variabel Promosi Produk Ikan Kaleng Sarden

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	8	17,7
3	Netral	18	40
4	Setuju	19	42,2
5	Sangat Setuju	-	0
	Total	45	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian promosi kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede berdasarkan Iklan produk Ikan Kaleng. Terlihat 8 responden (17,7%) menyatakan tidak setuju. 18 responden (40%) menyatakan ragu-ragu. 42,2 responden (60%) menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa promosi produk ikan kaleng sarden mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden.

5.3.2 Analisis Faktor

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 9 variabel, dari 9 variabel ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor dengan tahapan sebagai berikut:

a. Menentukan variabel yang akan dianalisis

Hal pertama yang harus dilakukan dalam analisis faktor adalah menilai variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan kedalam analisis selanjutnya. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor, untuk itu dilakukan pengujian sebagai berikut:

- 1) *Barlett's test of Sphericity* yang dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.
- 2) Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika nilai KMO > 0,5.

3) Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria $MSA > 0,5$ Adapun hasil dari pengujian *Barlett's test of Sphericity* dan *Kaiser- Meyer-Olkin* (KMO) dengan bantuan *software* SPSS 16 terlihat pada tabel 33 dibawah ini

Tabel 33. *Barlett's Test Of Sphericity Dan Kaiser- Meyer-Olkin* (KMO)

Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,627
Bartlett's Test of Sphiricty Approx. Chi Square	62.27
Df	36
Sig.	0,004

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Nilai yang diperoleh dari uji *Barlett's test of Sphericity* adalah sebesar 62.277 lebih besar dari tabel chi Squire, yaitu sebesar 50.99 atau dengan signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,005, hal ini berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan $< 0,05$). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,627, dimana angka tersebut sudah diatas 0,5. Nilai KMO di katakan mencukupi apabila lebih besar atau sama dengan 0,5 dengan demikian variabel- variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai $MSA > 0,5$. Nilai MSA tersebut terdapat dalam tabel *Anti- Image Matrice* pada bagian *Anti-Image Correlation* yaitu angka korelasi yang bertanda "a" dengan arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. Adapaun hasil uji MSA untuk variabel penelitian ini terlihat pada tabel 34.

Tabel 34. Nilai MSA Variabel Penelitian

Q	Variabel	Nilai MSA	Keterangan
1	Gizi	0,82	Valid
2	Keamanan	0,575	Valid
3	Mudah	0,654	Valid
4	Praktis	0,596	Valid
5	Rasa	0,631	Valid
6	Harga	0,589	Valid
7	Iklan	0,646	Valid
8	Kemasan	0,538	Valid
9	Promosi	0,698	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Variabel - variabel dalam penelitian ini gizi dengan nilai MSA 0,82, keamanan dengan nilai MSA 0,575, mudah dengan nilai MSA 0,654, praktis dengan nilai MSA 0,596, rasa dengan nilai MSA 0,631, harga dengan nilai MSA 0,589, iklan dengan nilai MSA 0,646, kemasan dengan nilai MSA 0,538, Dan promosi dengan nilai MSA 0,698, memiliki nilai MSA > 0.5 sehingga variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

b. Estimasi Communalities

Communalities adalah proporsi dari varian suatu item perubah asal yang bisa dijelaskan oleh faktor utamanya. Nilai *Communalities* menjelaskan seberapa besar keragaman atau variasi item/pengubah asal yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *communalities* ini diperoleh dengan menjumlahkan nilai *eigen value* pada faktor yang ada. Adapun nilai *communalities* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel 35.

Tabel 35. Nilai Communalities

	Initial	Extraction
Gizi	1	0,37
Keamanan	1	0,713
Mudah	1	0,595
Praktis	1	0,725
Rasa	1	0,610
Harga	1	0,528
Iklan	1	0,448
Kemasan	1	0,769
Promosi	1	0,525

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Variabel ke-1 memiliki nilai 0.307, ini berarti sekitar 37,0% varians dari variabel ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-2 memiliki nilai 0.713, ini berarti sekitar 71,3% varians dari variabel ke-2 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-3 memiliki nilai 0.595, ini berarti sekitar 59,5% varians dari variabel ke-3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-4 memiliki nilai 0.725, ini berarti sekitar 72,5% varians dari variabel ke-4 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel ke-5 memiliki nilai 0.610, ini berarti sekitar 61% varians dari variabel ke-5 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-6 memiliki nilai 0.528, ini berarti sekitar 52,8% varians dari variabel ke-6 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-7 memiliki nilai 0.448, ini berarti sekitar 44,8% varians dari variabel ke-7 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-8 memiliki nilai 0.769 ini berarti sekitar 76,9% varians dari variabel ke-8 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel ke-9 memiliki nilai 0.525, ini berarti sekitar 52,5% varians dari variabel ke-9 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

c. Rotasi Faktor

Melakukan faktoring dan rotasi setelah semua variabel memenuhi syarat untuk dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor.

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax* yang termasuk dalam metode rotasi *Orthogonal* yaitu memutar sumbu 90° .

1) Penentuan Jumlah Faktor

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigen value* dengan kriteria nilai *eigen value* > 1. (Imam Ghozali, 2005). Susunan *eigen value* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil. Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel *total variance explained*.

Pada tabel diketahui bahwa dari 9 variabel yang dimasukkan untuk analisis faktor, hanya terdapat 3 faktor yang terbentuk karena dari komponen 1 sampai dengan komponen 3 menunjukkan *eigen value* > 1 maka proses faktoring hanya sampai pada 3 faktor, jika diteruskan sampai faktor berikutnya *eigen values* sudah kurang dari 1 yaitu sebesar 0,873. Jadi diketahui bahwa 3 faktor adalah jumlah yang paling optimal.

Tabel 36. Penentuan Jumlah Faktor

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.453	27.257	27.257
2	1.679	18.654	45.910
3	1.089	12.104	58.014
4	.873	9.705	67.720
5	.826	9.180	76.899
6	.683	7.585	84.484
7	.581	6.456	90.940
8	.439	4.882	95.822
9	.376	4.178	100.000

Sumber : Data Primer, 2016

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel *component matrix* yang menunjukkan distribusi ke-9 variabel tersebut pada 3 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel tersebut adalah faktor loading, yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Pada tabel yaitu tabel *component matrix* awal, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja belum menyeluruh. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor ini dimaksudkan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada. Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading yang terbesar dari masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai loading terbesar, setelah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris. Tabel 38 yaitu *tabel rotated component matrix* menunjukkan hasil dari rotasi faktor.

Tabel 37. Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Gizi	TS	TS	TS
Keamanan	TS	TS	.600
Mudah	TS	.613	TS
Praktis	TS	.723	TS
Rasa	TS	.525	TS
Harga	.628	TS	TS
Iklan	.656	TS	TS
Kemasan	TS	TS	.662
Promosi	.640	TS	TS

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Keterangan : TS = Tidak Sesuai

Tabel 37 diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel di atas membentuk kelompok – kelompok baru akan tetapi variabel gizi tidak masuk kedalam model karena nilai variabel gizi kurang dari 0,5 yaitu 0,48 maka variabel gizi tidak di masukkan kedalam faktor yang terbentuk. Sedangkan 8 variabel yang lain sudah diatas 0,5 maka di masukkan kedalam faktor tetapi distribusi faktor masih belum sesuai maka perlu untuk di rotasi.

Tabel 38. Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Gizi	TS	TS	TS
Keamanan	TS	TS	TS
Mudah	.760	TS	TS
Praktis	.825	TS	TS
Rasa	.709	TS	TS
Harga	TS	.672	TS
Iklan	TS	.527	TS
Kemasan	TS	.865	TS
Promosi	TS	TS	.614

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Keterangan : TS = Tidak Sesuai

Component matrix hasil proses rotasi (*roated component matrix*) yang ditunjukkan pada tabel 38 memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor pertama, terdiri dari keamanan dengan nilai faktor loading 0.154 maka pada tahap ini kemanan juga di dikeluarkan dari model karena nilai dari tabel

kurang dari 0,5. mudah diperoleh dengan nilai faktor loading 0.760. Praktis dengan nilai faktor loading 0.825. Rasa dengan nilai faktor loading 0.709.

- b. Faktor kedua, terdiri dari gizi dengan nilai faktor loading 0.421 sudah di keluarkan dari model. Harga dengan nilai faktor loading 0. 672. Iklan dengan nilai faktor loading 0,865. Kemasan dengan nilai faktor loading 0.865.
- c. Faktor Ketiga, terdiri dari promosi dengan nilai faktor loading 0.614.

Secara lengkap pembagian variabel-variabel berdasarkan faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 4.38. variabel diurut berdasarkan nilai faktor *loading* dari yang terbesar. Untuk pemberian nama pada masing-masing faktor baru yang terbentuk bersifat subyektif, kadang-kadang variabel yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. (Ghozali,2005).

Tabel 39. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Variabel	Faktor yang terbentuk	Eigen Value	Loading Faktor	% Variance	% Kumulatif
Praktis Mudah Rasa	Faktor Pribadi	2,453	0,825	27.257	27.257
			0,76		
			0,709		
Kemasan Harga Iklan	Faktor Psikologi	1,679	0,865	18.654	45.910
			0,6720		
			0,5270		
Promosi	Kelompok Sosial	1,089	0,614	12.104	58.014

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Dalam penelitian ini ditemukan 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di wilayah kelurahan ketawanggede kota Malang faktor tersebut adalah (a) Faktor Pribadi, (b) Faktor Psikologi, (c) Faktor Kelompok Sosial.

Penelitian yang dilakukan pada produk ikan kaleng sarden memiliki persamaan teori dengan kotler dan keller (2007) mendapatkan bahwa faktor psikologi, pribadi dan kelompok sosial berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nila Yaqut Evia (2013) dengan judul penelitian “Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng (*sardines*) di kota banyuwangi”. Terdapat 2 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor internal dan eksternal terdiri dari variabel atau variabel citarasa, higienitas, harga, selera, dan gizi. Kemudian faktor kualitas dan pemasaran produk yang terdiri dari kualitas, kemasan, promosi serta faktor sumber informasi konsumen yang terdiri dari sumber informasi.

Dari kedua penelitian ini terdapat kesamaan dan juga perbedaan. Kesamaan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan kaleng sarden yaitu variabel harga, promosi, rasa, dan kemasan produk. Perbedaannya lebih dikarenakan ada beberapa variabel penelitian yang berbeda serta perbedaan tempat.

Hasil analisis data dimana faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan didominasi faktor pribadi yang terdiri dari variabel praktis, mudah, rasa dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih produk ikan kaleng sarden karena praktis dalam mengolah-nya, mudah didapat dipasaran dan rasa dari ikan kaleng sarden yang dirasa enak oleh kebanyakan masyarakat.

Faktor yang kedua adalah faktor psikologi dimana variabel terdiri dari kemasan, harga, dan Iklan. Dapat disimpulkan bahwa kemasan produk ikan kaleng sarden berpengaruh pada keputusan pembelian kemasan yang menarik akan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut, variabel harga berpengaruh dalam keputusan pembelian, dan variabel Iklan yang menjadi salah satu keputusan jika frekuensi iklan sering dan menarik akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli. Faktor yang terakhir adalah faktor kelompok acuan terdiri dari variabel promosi jika promosi sering dilakukan oleh pihak

perusahaan maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ikan kaleng sarden tersebut.

Faktor yang keluar dari model adalah faktor Gizi terdiri dari gizi yang terkandung dalam produk dan keamanan produk yang disebabkan bahwa pandangan konsumen tentang gizi dan keamanan pada produk ikan kaleng sarden memang sudah terjamin disebabkan produk di buat oleh perusahaan besar dan menggunakan teknologi moderen sesuai dengan standart –standart pemerintah tentang pengolahan makanan.

5.4 Implikasi Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Konsumen dalam keputusan pembelian Ikan kaleng sarden di Kelurahan Ketawanggede kota Malang. Di peroleh 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan Pembelian Ikan Kaleng sarden yaitu : psikologi, pribadi dan kelompok acuan serta faktor yang tidak masuk adalah faktor budaya. Dalam temuan penelitian ini akan memberikan dampak atau implikasi , adapun implikasinya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Pribadi

- a. Praktis :Praktis untuk di masak menjadi salah satu faktor konsumen mebeli produk ikan kaleng sarden. Oleh karena itu perusahaan agar menambah kemudahan dalam mengolah produk seperti mudah dalam membuka kemasan produk di beri pembuka tutup kaleng.
- b. Mudah : Kemudahan diperoleh membuat konsumen banyak memilih untuk membeli produk ikan kaleng sarden terutama daerah perkotaan banyak dijumpai produk-produk ikan kaleng.Perusahan harus lebih memperluas pemasaran produk.

- c. Rasa : Rasa menjadi salah satu menentu konsumen untuk membeli produk ikan kaleng sarden. Rasa dan variasi yang banyak disukai konsumen produk akan banyak yang membeli, oleh karena itu perusahaan harus menambah variasi rasa karena variasi rasa di pasaran masih sedikit dan konsumen kebanyakan bosan dengan variasi rasa yang sudah ada.

2. Faktor Psikologi

- a. Kemasan : kemasan yang menarik menjadi salah satu keputusan pembelian produk ikan kaleng sarden diharapkan perusahaan untuk membuat kemasan yang menarik pandangan konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang di pasaran seperti kemasan merek ABC yang banyak di pilihh oleh konsumen.
- b. Harga : Harga produk menjadi salah satu keputusan pembelian produk ikan kaleng sarden jika harga produk mahal tetapi kualitas produk biasa maka konsumen tidak banyak yang membeli tetapai jika harga produk relatif tetapi kualitas produk tinggi maka konsumen banyak yang membeli maka perusahaan di harapkan untuk menentukan harga yang sesuai dengan produk yang di buat.
- c. Iklan : Iklan yang sering muncul dan sering dilihat masyarakat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden perusahaan agar memperbanyak iklan tentang produk agar massayarakat mengenal produk tersebut dan mengetahui produk yang di pasaran.

3. Faktor Kelompok Sosial

- a. Promosi : Promosi menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden semakin sering promosi yang dilakukan maka semakin mengenal produk tersebut dan banyak konsumen yang membeli, oleh karena itu perusahaan agar banyak melakukan promosi seperti membuat acara yang khusus tentang produk ikan kaleng sarden.

4. Faktor Budaya

- a. Gizi dan Keamanan Produk : faktor ini tidak menjadi penentu dalam keputusan pembelian produk ikan kaleng sarden karena pandangan konsumen bahwa gizi yang terkandung dalam ikan sarden sangat tinggi pada label kemasan dan kemasan produk sudah banyak yang mengetahui gizi produk serta produk di olah dan di kemas oleh perusahaan besar dengan teknologi *moderen* sehingga masarakat percaya bahwa produk terjamin sesuai standart-standart yang di tetap kan oleh BPOM Indonesia tentang makanan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam keputusan pembelian Ikan kaleng sarden di Kelurahan Ketawanggede kota Malang dengan 4 Faktor terdiri dari faktor budaya, Kelompok sosial, Pribadi dan psikologi serta 9 variabel yang terdiri Gizi, Keamanan produk, mudah, Praktis, Rasa, Harga, Iklan, kemasan, dan, Promosi dari produk ikan Kaleng sarden dapat ditarik kesimpulan.

1. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan ketawanggede yaitu frekuensi pembelian produk ikan kaleng paling banyak adalah 1 kali dalam sebulan, tempat pembelian ikan kaleng sarden banyak membeli di supermarket karena lebih terjamin dan kebanyakan ikan kaleng sarden di pasarkan di supermarket. Ukuran produk yang sering di beli oleh konsumen 115 g ukuran kecil. Informasi produk banyak di dapat dari Iklan. Konsumen banyak yang mengetahui gizi di dalam produk ikan kaleng sarden. Rasa produk ikan kaleng sarden adalah enak untuk di konsumsi. Harga Produk ikan kaleng sarden dominan menjawab Standart. Pengalaman buruk membeli ikan kaleng sarden banyak yang menjawab tidak memiliki pengalaman buruk dalam pembelian. Alasan membeli produk ikan kaleng sarden adalah praktis. Merek yang banyak di pilih oleh responden adalah merek ABC. cara mengolah produk responden memilih diolah dengan bumbu tambahan.
2. Melalui analisis faktor dapat diperoleh tiga faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan ketawanggede kota Malang, faktor faktor tersebut adalah :

- a. Faktor Pribadi terdiri dari mudah di dapat, Praktis untuk di olah, dan Rasa produk.
- b. Faktor Psikologi terdiri dari Harga Produk, Iklan pada Produk, dan Kemasan Produk.
- c. Faktor Kelompok Sosial terdiri dari Promosi.

Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi mempengaruhi Konsumen dalam keputusan pembelian Ikan kaleng sarden di Kelurahan Ketawanggede kota Malang adalah Faktor pribadi terdiri dari mudah, praktis, dan rasa yang ada di dalam produk.

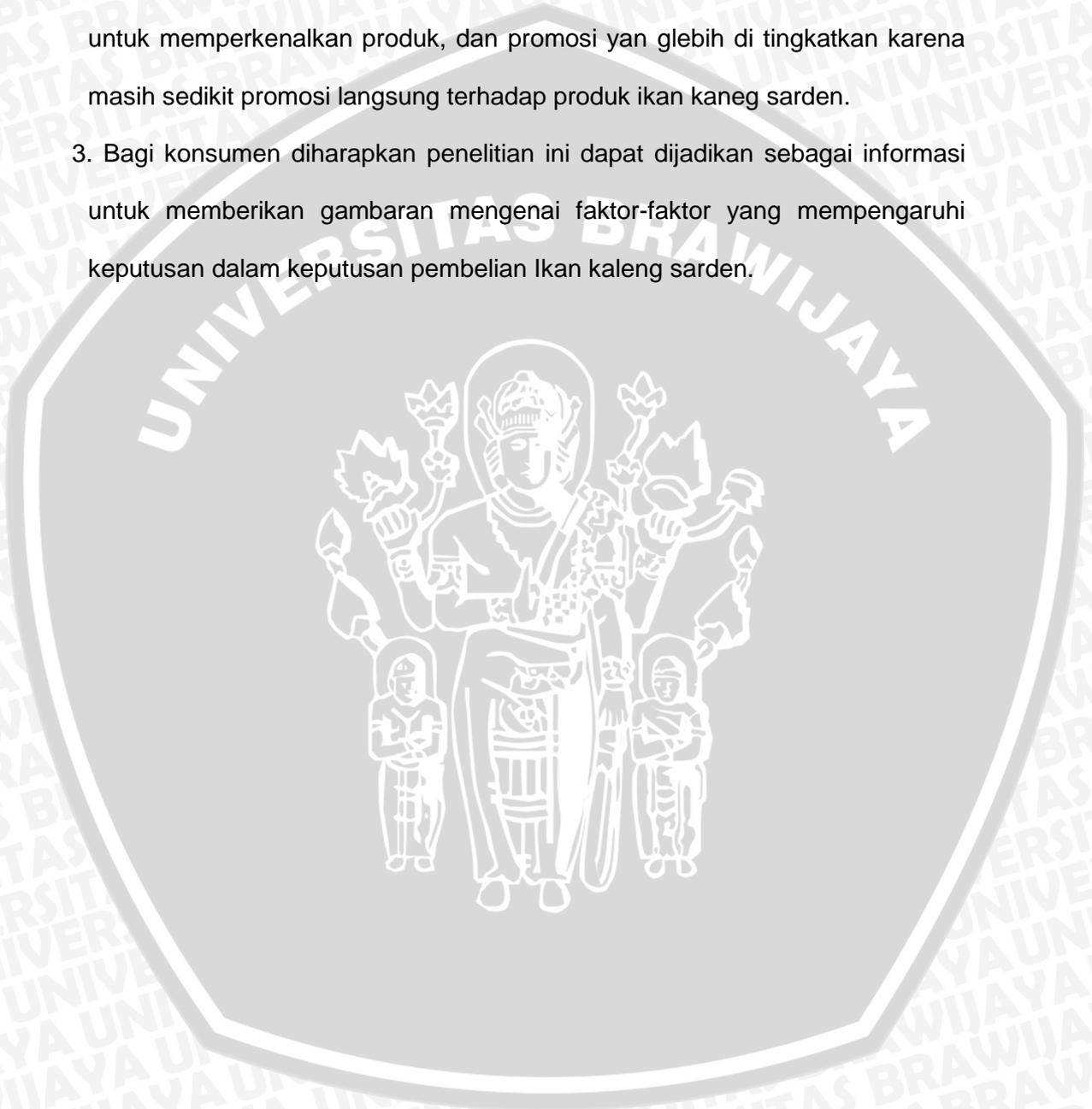
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Konsumen dalam keputusan pembelian Ikan kaleng sarden di Kelurahan Ketawanggede kota Malang. Di peroleh 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan Pembelian Ikan Kaleng sarden yaitu : psikologi, pribadi dan kelompok acuan . Dalam temuan penelitian ini akan memberikan saran kepada perusahaan, adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu variabel-variabel apa saja yang masih menjadi daya tarik konsumen tentang keputusannya untuk membeli sebuah produk, secara khusus pembelian pembelian Ikan kaleng serta penelitian dengan respoden laki- laki karena penelitian ini masih menggunakan respoden perempuan tanpa ada responden laki- laki.
2. Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan strategi-strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan kebutuhan Masyarakat saat ini, dengan variabel-variabel yang telah dianalisa, maka membentuk faktor-faktor yang dapat

dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan. Contoh praktis untuk membuka tutup kaleng, produk di pasaran di perluas agar masyarakat mudah untuk mencari, rasa perlunya variasi rasa agar konsumen tidak bosan dengan rasa- rasa yang sama, iklan pada produk lebih di tingkatkan karena untuk memperkenalkan produk, dan promosi yan glebih di tingkatkan karena masih sedikit promosi langsung terhadap produk ikan kaneg sarden.

3. Bagi konsumen diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam keputusan pembelian Ikan kaleng sarden.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2002. **Prosedur penelitian**. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Aprilia, s. 2011. **Trofik Level Hasil Tangkap Berdasarkan Alat Tangkap Yang Digunakan Nelayan di Bojonegara Kabupaten Serang Banten**. Skripsi. Pemanfaatan sumberdaya perikanan. Faklutas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.
- Dharman, Surya. 2008. **Pengolahan dan analisis data penelitian**. Direktorat tenaga kependidikan. Jakarta.
- Evia, N. Yaqut. 2014. **Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi olahan ikan dalam kaleng (Sardines) di kota Banyuwangi**. Universitas Jember. Jember.
- Ghozali, Imam. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Badan Penebit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Gunawan, M.Melda. 2006. **Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian ikan segar di Yogya departemen store, Tanah Sareal kota Bogor**. Institut pertanian Bogor. Bogor.
- Hakim, A. 2006. **Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian ikan Asin di Desa Cibunar, Kecamatan Parung Panjang kota Bogor**. Institut pertanian Bogor. Bogor.
- Hawkins D.I, Best R.J, dan Coney K.A. 2001. **Consumer Behavior. 8th Ed**. Von Hoffmann Press : United States.
- Kolter, P. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. **Marketing Manajemen**. edisi 12, Prentice Hall, Indeks, 2007.
- Mangkunegara, A. Prabu. 1988. **Perilaku Konsumen** . Eresco. Bandung.
- Maleva, D. 2011. **Dasar-dasar pengawetan**, teknologi hasil perikanan.
- Nababan, N.M.C.M. 2009. **Hubungan konsentrasi klorofil-a di perairan selat bali dengan produksi ikan lemuru (Sardinella lemuru) yang didapatkan di TPI Muncar, Banyuwangi**. Skripsi. Ilmu dan Teknologi Kelautan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 59 hal.
- Nugroho, Adi. 2002. **Perilaku Konsumen**. Studia Press. Jakarta.
- Nurjannah. 2010. **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Konsumen menggunakan ponsel GSM tipe QWERTY (Study kasus konsumen ponsel GSM tipe QWERTY di kecamatan kebayoran lama, jakarta selatan)**. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.

- Odi, 2012. **Produk olahan Ikan Sarden Yang Paling Enak Dan Gurih**, <http://www.food.detik.com>, diakses tanggal 25 maret 2016 pukul 14.00 WIB.
- Pandit S, 2008. **Optimalkan Distribusi Hasil Perikanan**, <http://www.balipost.co.id>, diakses pada 20 Februari 2016 pukul 19.50 WIB.
Pemerintah kota Malang. 2016. www.malangkota.go.id. diakses tanggal tanggal 20 Februari 2016 pukul 20.00 WIB.
- Siswono, 2003. **Ikan Air Tawar Kaya Protein dan Vitamin**, <http://www.gizi.net>, diakses tanggal 20 Februari 2016. pukul 20.00 WIB.
- Solomon, M.R. 2007. **Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being, 4th Edition**. New Jersey. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2014. **Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sukardi. 2008. **Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Suliyanto. 2005. Analisis data dalam aplikasi pemasaran. Penerbit Gahlia Indonesia. Jakarta Timur.
- Rahmawati, Fitri. 2013. **Pengawet Makanan Dan Permasalahanya**. Jurusan Pendidikan Tata Boga dan Busana FT UNY.
- Rasyid, A. 2003. **Isolasi asam lemak tak jenuh majemuk omega-3 dari ikan lemuru (Sardinella sp.)**. Prosiding Seminar Riptek Kelautan Nasional 30-31 Juli 2003. Jakarta. 8 hal.
- Taufik, Hendrayana. 2013. **Pengalengan Ikan**. www.X3prima.com/2009/12/pengalengan-ikan.htm diakses pada tanggal 20 Februari 2016 pukul 20.10 WIB.
- Taylor, A.J. 2002. **Food Flavor Technology**. Sheffield Academic Press, UK.
- Widodo, T. 2013. **Respon Konsumen Terhadap Produk Makanan Instan (Studi Kasus di Pasar Raya Kota Salatiga)**. STIE AMA Salatiga. Salatiga.

Lampiran 1. Tabulasi Data Responden Secara umum

Nama	Umur	Pekerjaan	pendidikan	Pendapatan
Ernawati	48	PNS	Sarjana	3.000.000
Istiming Rahayu	56	PNS	Sarjana	3.000.000 >
Zarohtul Janah	30	IRT	SMA	3.000.000
Ismi Fauziah	25	Wiraswasta	SMP	500.000
Yani	37	IRT	SMA	1.500.000
Siti	31	Wiraswasta	Sarjana	2.500.000
Harwati	49	IRT	Sarjana	3.000.000
Afida	38	Wiraswasta	Sarjana	1.500.000
Pipit	32	IRT	SMA	1.500.000
Rifatin Hidayah	29	Wiraswasta	SMA	2.500.000
Ety Yuniati	49	PNS	Sarjana	3.000.000>
Neny	50	PNS	Sarjana	3.000.000>
Titik Hernanik	60	Wiraswasta	SMA	3.000.000>
Ople Annisa F.	37	Wiraswasta	SMA	3.000.000
Lis Sulastri	41	IRT	SMP	2.000.000
Krizna Lestari	25	PS	SMA	2.000.000
Astri Yuliana	36	Wiraswasta	Sarjana	2.000.000
Usnainiyah	41	wiraswasta	Sarjana	1.000.000
Uswatun Khasanah	42	PS	SMA	500.000
Eka Dieni F.S	38	IRT	Sarjana	2.000.000
Ita Puspita	38	IRT	Sarjana	3.000.000
Vivien Sulistyowati	30	Wiraswasta	SMA	2.000.000
siti Hasanah	37	Wiraswasta	SMP	1.500.000
Ratna Sari	33	IRT	Sarjana	3.000.000
Endang Widyawati	39	IRT	Sarjana	2.000.000
Leli Katrina	38	IRT	SMA	3.000.000
Diyah Retnowati	46	Wiraswasta	Sarjana	3.000.000>
Dwita Muhandayani	45	IRT	SMA	3.000.000>
Tri Yuli Hartanti	34	PNS	D III	3.000.000>
Dini Susanti	38	PNS	Sarjana	3.000.000>
Ifa Irawati	39	PNS	Sarjana	3.000.000>
Yayak Laita Yacha	46	PS	SMA	1.500.000
Nur Cahyani	55	PNS	Sarjana	3.000.000>
Nurul Mahmudah	37	PNS	Sarjana	3.000.000>
Enny yudiwati	35	PNS	Sarjana	3.000.000>
Rony	21	PS	SMA	3.000.000>
Anita	36	PNS	Sarjana	3.000.000>
Dwi Agustini B	47	PNS	Sarjana	3.000.000>
Ngatiah	33	Wiraswasta	SMP	2.000.000
Nuraini	47	PNS	Sarjana	3.000.000>
Inayah	41	IRT	SMA	1.500.000
Yati	33	IRT	SMP	2.000.000
Istiqomah	49	Wiraswasta	D III	3.000.000
Eka Silvia Dewi	35	IRT	SMA	1.500.000
Lely Tri H	34	IRT	D III	3.000.000

Lampiran 2. Tabulasi Data Perilaku konsumen bagian 1

produk	Tempat	harga	dari mana	Rasa
155	Supermarket	standart	iklan	Biasa
155	Supermarket	mahal	iklan	Enak
155	Supermarket	standart	iklan	Enak
155	Supermarket	standart	iklan	Enak
155	Supermarket	standart	iklan	Enak
155	Supermarket	mahal	keluarga	Biasa
155	Supermarket	standart	iklan	Enak
155	Supermarket	standart	Teman	Biasa
445	Supermarket	standart	iklan	Enak
155	Supermarket	standart	toko	Biasa
155	Supermarket	standart	iklan	kurang enak
445	Supermarket	standart	iklan	Biasa
155	Supermarket	mahal	iklan	Enak
155	Supermarket	standart	keluarga	Enak
445	Supermarket	standart	iklan	Enak
445	Supermarket	standart	iklan	Biasa
445	Toko	standart	iklan	Biasa
155	Supermarket	standart	Teman	Enak
155	Supermarket	standart	iklan	Biasa
445	Supermarket	standart	iklan	kurang enak
155	Supermarket	standart	iklan	kurang enak
155	Supermarket	standart	keluarga	Enak
155	Supermarket	standart	Teman	Enak
445	Supermarket	standart	iklan	Enak
155	Supermarket	mahal	Teman	Enak
155	Supermarket	standart	iklan	Enak
155	Supermarket	standart	keluarga	Enak
445	Supermarket	standart	iklan	Enak
155	Supermarket	standart	iklan	Enak
445	Supermarket	standart	iklan	Enak
445	Supermarket	standart	toko	Biasa
155	Supermarket	standart	iklan	Enak
155	Toko	mahal	toko	Biasa
155	Pasar	standart	toko	Enak
155	Supermarket	standart	toko	Biasa
155	Pasar	standart	iklan	Enak
445	Supermarket	standart	iklan	enak
155	Supermarket	standart	keluarga	enak
155	Pasar	standart	iklan	biasa
155	Supermarket	standart	iklan	enak
155	Supermarket	standart	keluarga	enak
155	Pasar	standart	iklan	enak
155	Pasar	mahal	iklan	enak
155	Pasar	murah	keluarga	enak
155	Supermarket	standart	iklan	enak

Lampiran 3. Tabulasi Data Perilaku konsumen Bagian 2

pengalaman	Gizi	berapa kali	Alasan	Merek
Kadaluarsa	Iya	2	Mudah	ABC
harga mahal	Iya	1	Mudah	ABC
tidak ada	tidak	1	Praktis	Botan
Keasinan	Iya	2	Praktis	ABC
tidak ada	tidak	2	Gizi	ABC
tidak ada	tidak	2	Praktis	ABC
Kadaluarsa	Iya	1	Praktis	GAGA
Rusak	tidak	1	Praktis	GAGA
Rusak	Iya	1	Mudah	GAGA
tidak ada	tidak	3	Praktis	ABC
tidak ada	Iya	1	Praktis	Maya
Rusak	Iya	1	Praktis	ABC
tidak ada	tidak	2	Rasa	Maya
tidak ada	Iya	2	Praktis	ABC
tidak ada	Iya	1	Praktis	Botan
tidak ada	Iya	2	Harga	ABC
tidak ada	Iya	3	Mudah	ABC
Rusak	tidak	1	Rasa	Botan
Kadaluarsa	tidak	2	Promosi	ABC
Kadaluarsa	tidak	1	Gizi	Maya
harga mahal	tidak	1	Praktis	ABC
tidak enak	Iya	2	Praktis	ABC
tidak ada	Iya	3	Praktis	King's Fister
tidak ada	tidak	2	Praktis	ABC
tidak ada	tidak	1	Praktis	ABC
tidak ada	Iya	1	Gizi	Botan
Rusak	tidak	1	Praktis	ABC
Rusak	Iya	2	Praktis	Botan
Rusak	Iya	1	Rasa	ABC
tidak ada	Iya	3	Praktis	Botan
tidak ada	tidak	1	Praktis	ABC
Kadaluarsa	Iya	3	Praktis	ABC
harga mahal	tidak	1	Gizi	Botan
tidak ada	tidak	1	Praktis	ABC
harga mahal	Iya	1	Mudah	Maya
Kadaluarsa	tidak	1	Praktis	King's Fister
tidak ada	tidak	2	Praktis	GAGA
harga mahal	tidak	2	Rasa	GAGA
Rusak	Iya	3	Praktis	ABC
harga mahal	tidak	1	Praktis	ABC
harga mahal	Iya	3	Praktis	ABC
Rusak	tidak	4	Praktis	King's Fister
harga mahal	tidak	1	Praktis	ABC
Rusak	Iya	2	Harga	Botan
Rusak	tidak	1	Praktis	ABC

Lampiran 4. KMO dan Bartlett's Test Hasil Penelitian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	62.277
	Df	36
	Sig.	.004

Lampiran 5. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices

		Gizi	Keamanan	Mudah	Praktis	Rasa	Harqa	Iklan	Kemasan	Promosi
Anti-image Covariance	Gizi	.874	.079	.019	.004	-.042	-.065	-.122	-.074	-.044
	Keamanan	.079	.788	-.083	-.151	.143	.155	.107	-.083	.100
	Mudah	.019	-.083	.718	-.238	-.111	-.133	-.066	.087	-.034
	Praktis	.004	-.151	-.238	.643	-.251	.039	-.089	-.067	.002
	Rasa	-.042	.143	-.111	-.251	.756	-.003	.046	.044	-.047
	Harga	-.065	.155	-.133	.039	-.003	.661	.076	-.297	-.167
	Iklan	-.122	.107	-.066	-.089	.046	.076	.703	-.187	-.239
	Kemasan	-.074	-.083	.087	-.067	.044	-.297	-.187	.711	.068
	Promosi	-.044	.100	-.034	.002	-.047	-.167	-.239	.068	.727
Anti-image Correlation	Gizi	.823 ^a	.095	.024	.005	-.051	-.085	-.155	-.094	-.055
	Keamanan	.095	.575 ^a	-.110	-.212	.185	.214	.144	-.111	.133
	Mudah	.024	-.110	.654 ^a	-.350	-.150	-.193	-.093	.121	-.048
	Praktis	.005	-.212	-.350	.596 ^a	-.359	.060	-.133	-.100	.003
	Rasa	-.051	.185	-.150	-.359	.631 ^a	-.004	.063	.059	-.064
	Harga	-.085	.214	-.193	.060	-.004	.589 ^a	.111	-.434	-.240
	Iklan	-.155	.144	-.093	-.133	.063	.111	.646 ^a	-.265	-.335
	Kemasan	-.094	-.111	.121	-.100	.059	-.434	-.265	.538 ^a	.095
	Promosi	-.055	.133	-.048	.003	-.064	-.240	-.335	.095	.698 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Lampiran 6. Communalities Hasil Penelitian

Communalities		
	Initial	Extraction
Gizi	1.000	.307
Keamanan	1.000	.713
Mudah	1.000	.595
Praktis	1.000	.725
Rasa	1.000	.610
Harga	1.000	.528
Iklan	1.000	.448
Kemasan	1.000	.769
Promosi	1.000	.525

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 7. Total Variance Explained Hasil Penelitian

Total Variance Explained									
Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.453	27.257	27.257	2.453	27.257	27.257	1.880	20.887	20.887
2	1.679	18.654	45.910	1.679	18.654	45.910	1.811	20.128	41.014
3	1.089	12.104	58.014	1.089	12.104	58.014	1.530	17.000	58.014
4	.873	9.705	67.720						
5	.826	9.180	76.899						
6	.683	7.585	84.484						
7	.581	6.456	90.940						
8	.439	4.882	95.822						
9	.376	4.178	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Lampiran 8. Component Matrix Hasil Penelitian

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Gizi	.484	-.269	-.010
Keamanan	-.362	.471	.600
Mudah	.467	.613	.023
Praktis	.432	.723	.128
Rasa	.433	.525	-.383
Harga	.628	-.298	.212
Iklan	.656	-.126	.047
Kemasan	.512	-.263	.662
Promosi	.640	-.188	-.282

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Lampiran 9. Rotated Component Matrix Hasil Penelitian

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Gizi	.022	.421	.359
Keamanan	.154	-.032	-.830
Mudah	.760	.125	-.025
Praktis	.825	.130	-.166
Rasa	.709	-.126	.304
Harga	.049	.672	.273
Iklan	.227	.527	.345
Kemasan	-.025	.865	-.144
Promosi	.199	.328	.614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 10. Surat Ijin Melakukan Penelitian

91



PEMERINTAH KOTA MALANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. A. Yani No. 98 Telp. (0341) 491180 Fax. 474254
M A L A N G

Kode Pos 65125

REKOMENDASI PELAKSANAAN PENELITIAN NOMOR : 072/134.04.P/35.73.405/2016

Berdasarkan pemenuhan ketentuan persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Walikota Malang, Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Pelayanan Pemberian Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian dan Praktek Kerja Lapangan di Lingkungan Pemerintah Kota Malang Oleh Badan Kesatuan Bangsa, dan Politik Kota Malang, serta menunjuk surat Dekan Fak. Perikanan dan Ilmu Kelautan Univ. Brawijaya Malang No. 2317/UN10.8/2016 tanggal 11 April 2016, Perihal : Permohonan Ijin melakukan penelitian Skripsi, kepada pihak sebagaimana disebut di bawah ini:

- a. Nama : ANDI SRI BINTANG.
- b. NIM : 125080418113005.
- c. Judul : Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Sarden di Kelurahan Ketawanggede Kec. Lowokwaru Kota Malang.

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mengajukan permohonan informasi dan data tugas skripsi yang berlokasi di :

- Kelurahan Ketawanggede Kec. Lowokwaru Kota Malang.
- Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Sepanjang yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. Tidak melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul, maksud dan tujuan penelitian;
- b. Menjaga perilaku dan mentaati tata tertib yang berlaku pada lokasi tersebut di atas;
- c. Mentaati ketentuan peraturan perundang-undangan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan masa berlaku rekomendasi ini adalah sejak tanggal **ditetapkan s/d 15 Mei 2016**.

Malang, 14 April 2016

KEPALA BAKESBANGPOL
KOTA MALANG



Dr. Bambang Suharijadi
Pembina Utama Muda
NIP. 19580917 199203 1 003

Tembusan :
Yth. Sdr. - Dekan Fak. Perikanan dan Ilmu
Kelautan Univ. Brawijaya Malang;
- Mahasiswa Ybs.

