

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN IKAN DAN OLAHANNYA PADA
MAHASISWA FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG JAWA TIMUR**

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

Oleh :

DWI CAMLIS RIZKI YUSUF

NIM. 115080401111009



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2016

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN IKAN DAN OLAHANNYA PADA
MAHASISWA FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG JAWA TIMUR**

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

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

Oleh:

**DWI CAMLIS RIZKI YUSUF
NIM. 115080401111009**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

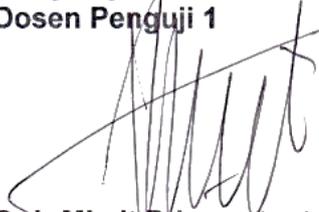
2016

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN IKAN DAN OLAHANNYA PADA
MAHASISWA FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG JAWA TIMUR

Oleh :
DWI CAMLIS RIZKI YUSUF
NIM. 115080401111009

Telah dipertahankan didepan dosen penguji
Pada tanggal 03 Agustus 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,
Dosen Penguji 1



Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP
NIP.19630511 198802 1 001
Tanggal :

15 AUG 2016
Dosen Penguji 2

Dosen Pembimbing 1



Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
NIP.19610417 199003 1 001
Tanggal :

15 AUG 2016
Dosen Pembimbing 2



Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP
NIP. 19660604 199002 2 002
Tanggal :

15 AUG 2016



Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal :

15 AUG 2016

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP.
NIP.19610417 199003 1 001
Tanggal :

15 AUG 2016

PERNYATAAN ORISINALIAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan 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 Laporan Skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 03 Agustus 2016

Mahasiswa

Dwi Camlis Rizki Yusuf

RINGKASAN

DWI CAMLIS RIZKI YUSUF. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Ikan Dan Olahannya Pada Mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP** dan **Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA**).

Indonesia merupakan salah satu negara maritim dimana Indonesia dikelilingi banyak laut. Namun, hal ini tidak menjamin penduduk Indonesia banyak mengonsumsi ikan. Sebagai bahan pangan ikan mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan sumber protein lainnya. Namun demikian, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang banyaknya keunggulan yang terdapat pada ikan khususnya masyarakat yang lokasinya jauh dari wilayah pantai atau sumber ikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (sosial, pribadi, psikologis) terhadap frekuensi konsumsi Mahasiswa FPIK terhadap ikan dan olahannya. Hubungan faktor-faktor perilaku konsumen terhadap frekuensi konsumsi. Populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa FPIK UB angkatan 2011 dan 2012 dengan jumlah 95 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Pemilihan lokasi penelitian dan responden dilakukan secara sengaja (Purposive). Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Jenis dan sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Metode analisis data yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel independen (faktor sosial, pribadi, psikologis) dan variabel dependen (frekuensi konsumsi).

Hasil uji asumsi klasik diawali dengan uji autokorelasi, didapatkan nilai Runs Test Asymp.Sig sebesar $0,256 > 0,05$, dengan demikian model regresi tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF dari ketiga variabel independen < 10 , sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot, pada grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji normalitas didapatkan normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan hasil Kolmogrov-Smirnov nilai Asymp.Sig sebesar $0,721 > 0,05$, maka model regresi tidak terjadi normalitas. Dapat disimpulkan model regresi bebas dari semua asumsi dan layak digunakan.

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan $Y = 0,650 - 0,111 x_1 - 0,016 x_2 + 0,204 x_3 + e$. Uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 14,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (faktor sosial, pribadi, dan psikologis) dapat mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan dan olahannya sebesar 14,3%. Hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,247 pada signifikansi sebesar 95%, nilai F hitung ($6,247 > F_{tabel}(2,14)$) maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (Faktor sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap frekuensi konsumsi ikan dan olahannya. Hasil uji t (parsial) diketahui bahwa faktor yang berpengaruh nyata dan signifikan yaitu faktor sosial dan psikologis, sedangkan yang berpengaruh tidak nyata yaitu faktor pribadi. Faktor yang dominan terhadap frekuensi konsumsi ikan

dan olahannya yaitu faktor psikologis (X_3) dilihat dari nilai signifikan sebesar 99% yang lebih tinggi dari variabel lain.

Saran untuk penelitian lebih lanjut agar menggunakan variabel lain selain pada penelitian ini contohnya seperti ekonomi, harga, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, promosi, umur, daerah asal, selera, jumlah anggota keluarga, uang saku, lingkungan sehingga model yang dihasilkan lebih dapat signifikan. Sedangkan untuk pengusaha diharapkan untuk memperhatikan faktor psikologis dalam mempromosikan usahanya. Mungkin dengan menggunakan promosi yang memotivasi langsung pada faktor psikologis calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian mengkonsumsi ikan dan olahannya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat, Hidayah dan anugerahNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Ikan Dan Olahannya Pada Mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur”** dan dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT sang pemilik ilmu pengetahuan, yang dengan Rahman dan Rochimnya memberikan kekuatan hidayah pada seluruh makhluknya di dunia ini pada umumnya dan penulis pada khususnya. Alhamdulillah.
2. Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wa Sallam yang memikirkan umatnya sampai akhir tanpa kasih sayangmu penulis akan lama untuk bangkit.
3. Ibu dan ayah yang dengan sabar mendoakan
4. Dr.Ir. Nuddin Harahap, MP dan Zainal Abidin, MP, MBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, pengarahan serta waktu sehingga dapat terselesaikannya laporan ini.
5. Dr. Mimit Primyastanto, MP dan Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen penguji yang memberikan masukan pada peneliti.
5. Teman-teman AP 2011 dan 2012 yang senantiasa selalu member dukungan dan semangat

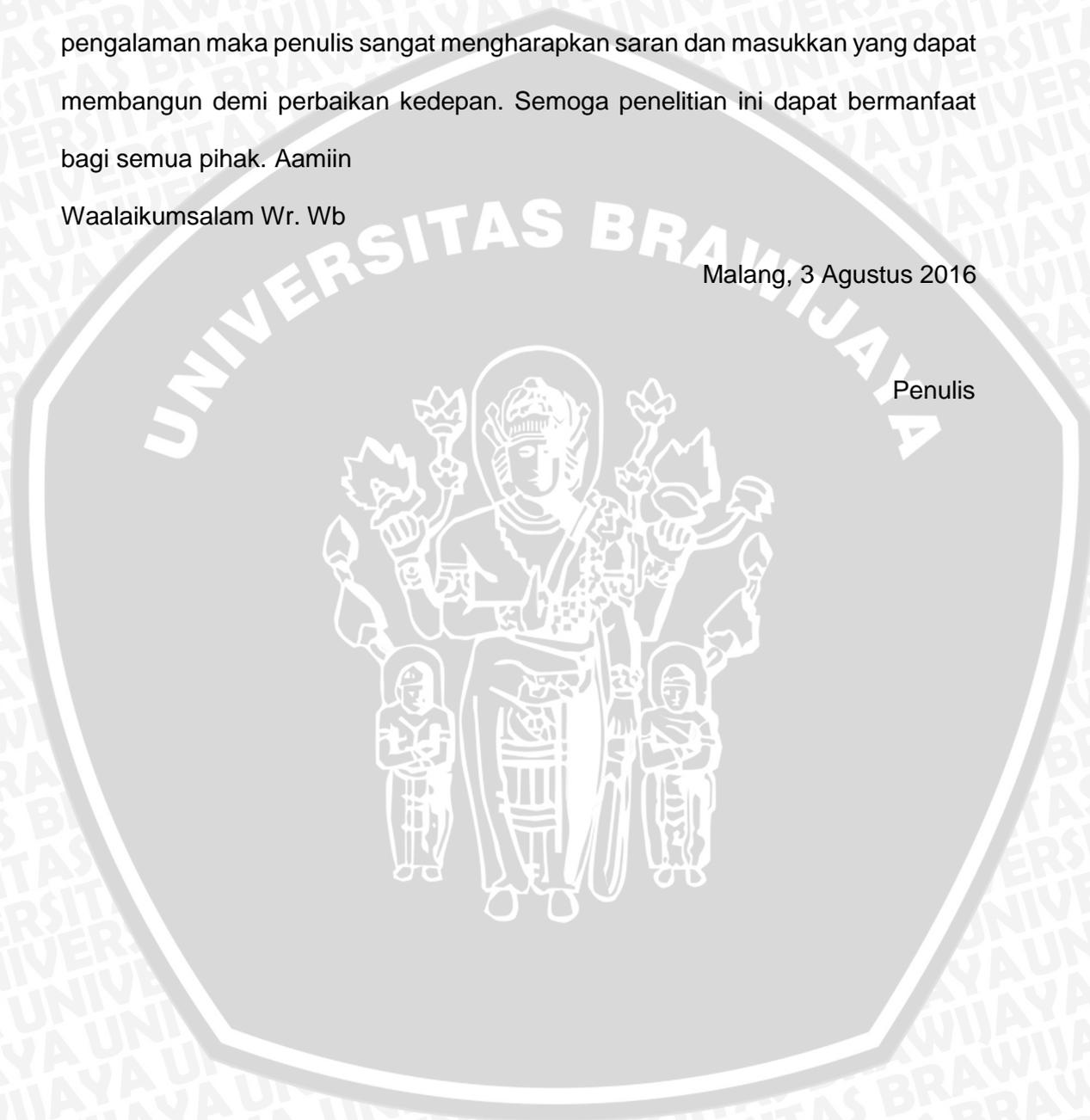
6. Serta dari semua pihak yang memberikan dukungan dalam proses penyelesaian laporan ini yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu

Penulis menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi, dan pengalaman maka penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang dapat membangun demi perbaikan kedepan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin

Walaikumsalam Wr. Wb

Malang, 3 Agustus 2016

Penulis



DAFTAR ISI

SAMPUL	
LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan	4
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	6
2.2 Pemasaran	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Definisi Bauran Pemasaran	7
2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	9
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Kerangka Pemikiran	16
3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.2 Objek Penelitian	19
3.3 Jenis Penelitian	19
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.4.1 Populasi	20
3.4.2 Sampel	20
3.5 Jenis dan Sumber Data	21
3.6.1 Data Primer	22
3.6.2 Data Sekunder	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6.1 Wawancara	22
3.6.2 kuisisioner	23
3.6.3 Dokumentasi	23

3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
3.7.1 Variabel Penelitian	24
3.7.2 Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	24
3.7.3 Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	24
3.7.4 Definisi Operasional.....	25
3.7.5 Variabel, Indikator dan Item Indikator	27
3.8 Skala Pengukuran	28
3.9 Uji Instrumen Data.....	29
3.9.1 Uji Validitas.....	29
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.10 Metode Analisis Data	29
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.10.2 Statistik Deskriptif	31
3.10.3 Regresi Linier Berganda.....	31
3.10.4 Uji Goodness of Fit.....	32
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian	34
4.2 Gambaran Umum Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	35
4.2.1 Sejarah Berdirinya Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	35
4.2.2 Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan.....	35
4.2.3 Jumlah Mahasiswa	37
4.3 Karakteristik Responden	37
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia	38
4.3.3 Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	39
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	39
4.4.1 Frekuensi Konsumsi (Y)	40
4.4.2 Faktor Sosial (X1).....	40
4.4.3 Faktor Pribadi (X2)	42
4.4.4 Faktor Psikologis (X3)	43
4.5 Ikan Segar dan Olahannya Yang Dikonsumsi Mahasiswa FPIK UB	44
4.5.1 Frekuensi Mengonsumsi Ikan dan Olahannya Dalam 1 Bulan.....	44
4.5.2 Jenis Ikan dan Olahannya Yang Sering di Konsumsi.....	45
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.6.1 Uji Validitas.....	47
4.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.7 Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Frekuensi Konsumsi(Y)	48
4.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.7.3 Uji Statistik	55
4.8 Impilkasi Hasil Penelitian	63
5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	10
Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. Tabel Perbandingan.....	17
Tabel 4. Perhitungan Jumlah Sampel Per Strata	21
Tabel 5. Variabel Indikator dan Item Indikator	27
Tabel 6. Jumlah Mahasiswa FPIK UB	37
Tabel 7. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 8. Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 9. Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	39
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Frekuensi Konsumsi (Y)	40
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial	41
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi.....	42
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis.....	43
Tabel 14. Frekuensi Konsumsi Ikan dan Olahannya.....	44
Tabel 15. Jenis Ikan Segar yang Sering Dikonsumsi	45
Tabel 16. Jenis Olahan Ikan yang Sering Dikonsumsi	46
Tabel 17. Hasil Uji Validitas	47
Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 19. Runs Test	49
Tabel 20. Nilai VIF	50
Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	51
Tabel 22. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	52
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 24. Hasil Uji F	57
Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. .Kerangka Penelitian	18
Gambar 2. .Grafik Scatterplot	51
Gambar 3. .Normal P-Plot	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Distribusi Jawaban Responden	69
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 3. Hasil Regresi Linier Beranda.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara maritim. Dengan demikian, Indonesia dikelilingi banyak laut. Namun sayangnya, hal ini tidak menjamin penduduk Indonesia banyak mengonsumsi ikan. Konsumsi ikan penduduk Indonesia pada tahun 2013 hanya sekitar 35 kilogram per kapita per tahun atau sekitar 60 sampai 70 gram perhari. Sedangkan konsumsi ikan penduduk Malaysia dan Singapura mencapai 56,2 kilogram dan 48,9 kilogram per kapita per tahun. Sedangkan pada tahun 2014 konsumsi ikan nasional mencapai 38 kilogram per kapita per tahun. Sementara Malaysia sudah mencapai 70 kg per kapita per tahun dan Jepang sebesar 140 kg per kapita per tahun (Tribunnews, 2015).

Menurut KKP (2014), sebagai bahan pangan ikan mempunyai banyak keunggulan dibanding sumber protein hewani lainnya seperti daging sapi, daging ayam, telur dan susu. Ikan merupakan sumber protein, lemak, vitamin dan mineral yang sangat baik dan prospektif. Namun demikian, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang banyaknya keunggulan yang terdapat pada ikan khususnya masyarakat yang lokasinya jauh dari wilayah pantai atau sumber ikan. Bahkan, masih banyak orang yang menganggap ikan menyebabkan kolesterol, cacangan dan lainnya. Padahal, penelitian-penelitian terbaru telah membantah mitos negatif ikan yang berkembang di masyarakat. Ikan juga bersifat universal, dapat diterima semua agama dan semua golongan (tidak memerlukan ritual khusus terkait penyembelihan) serta dapat dikonsumsi oleh semua kelompok umur. Keragaman yang sangat tinggi pada ikan baik dari segi jenis, bentuk, warna, rasa dan ukuran juga menyebabkan ikan dapat diproses lebih lanjut

menjadi berbagai macam produk olahan. Berdasarkan referensi diatas, kita dapat mengetahui potensi yang dimiliki Indonesia dibidang perikanan sangat besar namun tidak didukung dengan masyarakatnya yang gemar makan ikan. jika konsumsi ikan di Indonesia sangat besar maka akan berpengaruh pada permintaan akan produk ikan besar. Permintaan akan ikan jika semakin besar maka akan tercipta pasar, dimana terciptanya pasar akan menyerap sumber daya perikanan yang dimiliki oleh Indonesia.

Ikan termasuk sumber makanan yang mengandung protein yang sangat dibutuhkan oleh tubuh kita dan memiliki resiko kecil terkena kolesterol bila dikonsumsi. Jenis ikan yang dikonsumsi beranekaragam jenisnya ada yang berasal dari laut dan darat. Jenis ikan yang dikonsumsi ada dua macam, yaitu ikan segar dan olahan ikan. Ikan segar adalah ikan yang berasal dari penangkapan atau dari budidaya yang belum diolah. Sedangkan olahan ikan adalah ikan yang sudah mengalami proses pengolahan agar lebih awet.

Kebiasaan Makan adalah tingkah laku individu atau sekelompok individu dalam memenuhi kebutuhannya meliputi sikap, kepercayaan, dan pemilihan makanan. Kebiasaan makan merupakan reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Tiga faktor penting yang mempengaruhi kebiasaan makan yaitu: ketersediaan pangan, pola sosial budaya dan faktor-faktor pribadi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari kebiasaan makan konsumen adalah kuantitas dan kualitas makanan, kesukaan terhadap makanan tertentu, kepercayaan dan pantangan. Kebiasaan makan rumah tangga penting untuk diperhatikan karena pemilihan makanan yang dilakukan rumah tangga tersebut selanjutnya akan mempengaruhi tinggi rendahnya mutu makanan rumah tangga (Khomsan *et al*, 2006).

Menurut Schiffman and Kanuk (2004), pemilihan makanan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif untuk keputusan pembelian, banyak faktor

yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seperti yang disampaikan oleh banyak ahli gizi bahwa pemilihan makanan tidak selalu didorong oleh pertimbangan nutrisi yang terkandung dalam makanan tersebut. Dalam mengonsumsi produk perikanan terkadang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

Berdasarkan uraian tersebut di atas yang melatarbelakangi penelitian ini dengan mahasiswa perikanan sebagai sasaran penelitian. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan Mahasiswa perikanan terhadap produk perikanan saat ini. Mahasiswa perikanan berasal dari daerah berbeda-beda yang memungkinkan perilaku konsumsi ikan dan olahannya juga beda pula. Mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan angkatan 2011 dan 2012 merupakan mahasiswa yang sudah lama belajar ilmu perikanan dan paham manfaat pada ikan bila dikonsumsi. Namun perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan dan olahannya Mahasiswa FPIK UB, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor sosial, pribadi, psikologis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap frekuensi konsumsi ikan dan olahannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan pada latar belakang menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan dan olahannya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Produk perikanan mana yang paling sering dipilih oleh mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan dalam membeli produk ikan segar atau olahan ikan?
2. Apakah faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap frekuensi konsumen dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya?
3. Dari faktor sosial, pribadi, dan psikologis mana yang paling berpengaruh terhadap frekuensi konsumen dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan jenis ikan dan olahan ikan yang dikonsumsi oleh mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan dalam membeli produk ikan segar atau olahan ikan.
2. Menganalisis faktor sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh terhadap frekuensi konsumen dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya.
3. Menganalisis faktor yang berpengaruh dominan terhadap frekuensi konsumen dalam mengkonsumsi produk ikan segar atau olahan ikan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

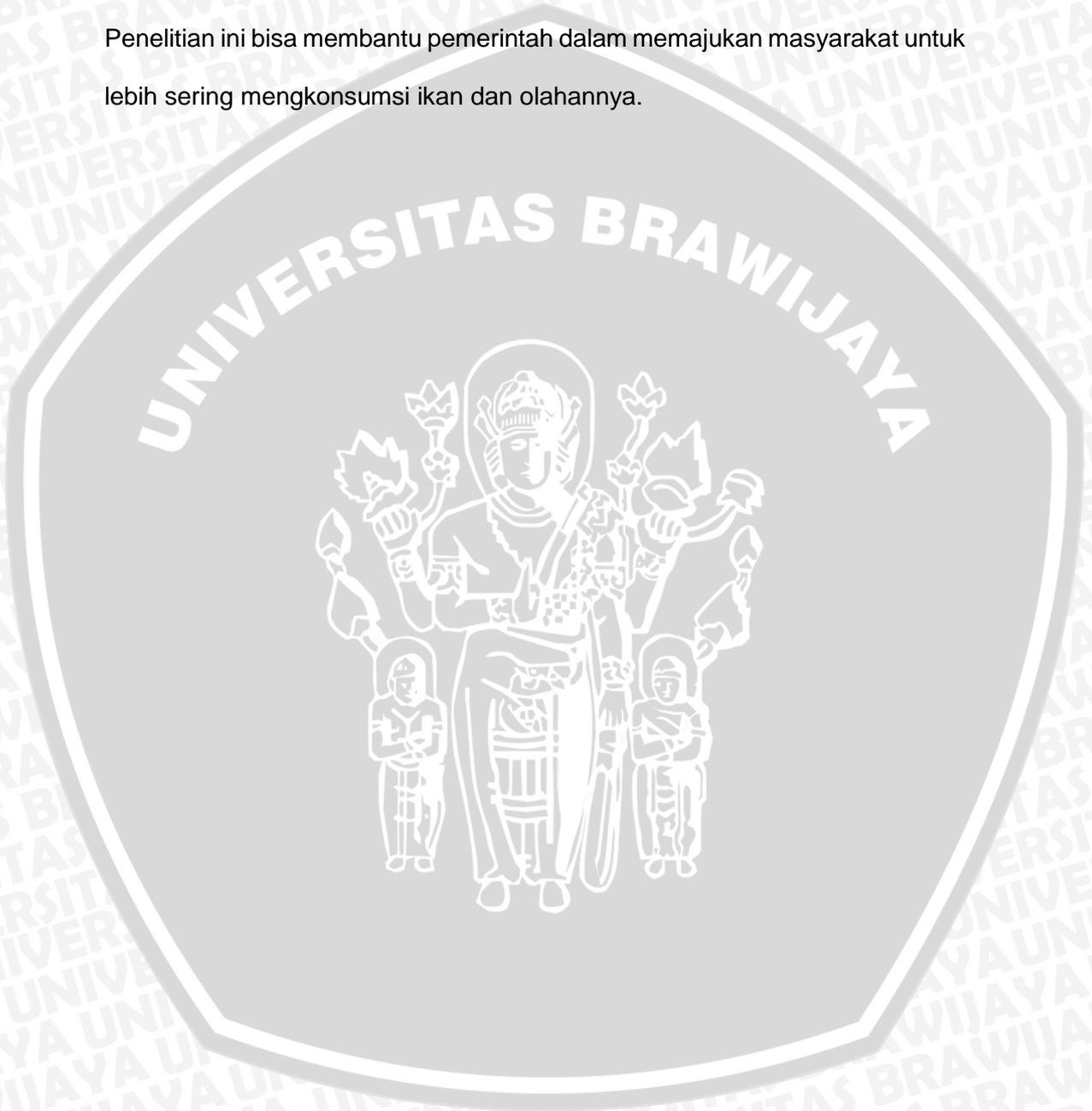
1. Peneliti
Sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen mahasiswa dalam memilih produk ikan segar atau olahan ikan.
2. Perguruan Tinggi
Sebagai bahan informasi dan referensi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar atau olahan ikan.

3. Pengusaha

Sebagai informasi pengusaha untuk keperluan dalam memasarkan produk ikan segar dan olahan ikan dikalangan mahasiswa.

4. Pemerintah

Penelitian ini bisa membantu pemerintah dalam memajukan masyarakat untuk lebih sering mengkonsumsi ikan dan olahannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir para praktisi atau akademisi berusaha untuk mengenali aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Agar sebuah produk dapat terjual dan diminati konsumen, seharusnya seorang produsen harus mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Maka dari itu sangat penting bagi produsen untuk mengetahui ilmu tentang perilaku konsumen agar produk yang dia tawarkan memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2002) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2 Pemasaran

Seperti yang diungkapkan oleh Peter Drucker dalam Mowen dan Minor (2001), pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang para konsumen, demikian pula, kritik dari Roses Perot dalam Mowen dan Minor (2001), menyatakan bahwa agar perusahaan tetap dapat bertahan, para manajernya harus memiliki pandangan bahwa konsumen adalah raja. Penjelasan diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa dalam pemasaran tidak akan lepas dari memahami perilaku konsumen.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Mowen dan Minor, 2001). Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya di antara keduanya. Dalam proses pertukaran, perusahaan menerima sumber moneter dan sumber daya lainnya dari para konsumen, yang sebaliknya, menerima produk, jasa, dan sumber-sumber nilai lainnya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajaerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam memenuhi kegiatan dan keinginannya melewati proses pertukaran entah dilakukan individu atau kelompok.

2.2.2 Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2001:78), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi, dan distribusi.

a. Produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan. Tentu saja produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:266), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau kebutuhan.

b. Harga

Menurut Swasta dan Irawan (2001:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Effendi (2007:61-62), tujuan dari penetapan harga sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini karena tujuan penetapan harga akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang sering diambil, antara lain:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu tertentu
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

c. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

d. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tjiptono (1997:185), menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Distribusi merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan strategi distribusi yang baik, barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat ke lokasi yang diinginkan, serta menjamin ketersediaan barang dipasar.

2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen biasanya melalui lima tahap setiap kali membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencaruan informasi. Evaluasi alternative. Pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam karakteristik pembeli seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, informasi (Kotler, 2000).

Tabel 1. Porses Pengambilan Keputusan Konsumen (Kotler, 2000)

Karakteristik	Proses Keputusan
Pembeli	Pembeli
Budaya	Pengenalan Masalah
Sosial	↓
Pribadi	Pencarian
Psikologis	↓
Informasi	Evaluasi
	↓
	Keputusan
	↓
	Perilaku Konsumen

Sumber: Data sekunder

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Pada tahap inilah muncul minat beli terhadap produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka

kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi memiliki dua tingkat yang berbeda, yaitu *perhatian yang meningkat*, ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan *pencarian informasi secara aktif*, dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

c. Evaluasi alternative

Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek. Pertama, kita melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternative tiap ciri dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternative merek melalui prosedur tertentu.

d. Tahap pembelian

Pada tahap evaluasi. Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk proses. Pada tahap pembelian pun sebenarnya masih terdapat kemungkinan perubahan karena adanya faktor situasional ataupun orang lain yang bisa mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah produk dibeli, yang pertama kali dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi apakah keputusannya benar (Hawkins, et. All. Tahun 1992, dalam Simamora, 2003). Bagaimana pun, konsumen memiliki semacam keraguan (*postpurchase dissonance*) atas produk yang telah dibelinya. Keraguan-raguan ini rendah kalau banyak informasi yang dipakai dalam evaluasi, baik melalui pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, maupun media massa, begitu pula sebaliknya. Konsumen yang puas menggunakan produk sesuai rencana awal dan

mengubah penggunaannya untuk tujuan lain. Bila produk tidak terlalu memuaskan, produk bisa dialihkan kepada orang lain secara sementara, atau mengalihkannya secara permanen dengan menjual, memberi pada orang lain atau membuangnya bila produk tidak memuaskan.

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Shinta (2011) yang dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Individu

- Motivasi dan kebutuhan, keduanya muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.
- Pribadi dan gaya hidup, setiap manusia pastinya memiliki pribadi yang berbeda sehingga keinginan untuk menyukai suatu produk pasti berbeda-beda. Gaya hidup merupakan pola hidup orang yang menggunakan uang dan waktunya.
- Pengetahuan konsumen, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan produk yang dipasarkan.

2. Faktor Lingkungan

- Budaya dan demografi, budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan orang tersebut dalam menggunakan barang dan jasa.
- Keluarga, anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.
- Kelompok referensi, seseorang konsumen yang akan membeli suatu barang kebanyakan sudah mendapatkan informasi kelompok masyarakat, sahabat

mapun kerja. Sehingga dari kelompok referensi tersebut konsumen dapat membandingkan nilai dan sikap umum/khusus.

- Kelas sosial, pembagian anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial yang berbeda, dimana terdapat kesamaan anggota di kelas tinggi ataupun rendah.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup, selera orang pada sesuatu sering berhubungan dengan usia. Oleh karena itu pola konsumsi juga dibentuk oleh siklus keluarga dan jumlah, usai, dan jenis kelamin
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, dengan mendapatkan pekerjaan yang baik maka keadaan ekonomi atau penghasilan pun baik sehingga dapat dibelanjakan.
- Pribadi dan konsep diri, merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah cerminan dari minat dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungan.

Sedangkan pendapat lain yang sedikit berbeda diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2002) dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

- Budaya, merupakan determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan.
- Sub budaya, lebih kecil dari budaya yang dimana sub budaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

- Kelas sosial, merupakan pembagian kelas sosial orang-orang yang tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- Kelompok referensi, semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- Keluarga, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keluarga karena setiap hari mereka saling berkomunikasi sehingga dalam melakukan keputusan pembelian membutuhkan referensi keluarga.
- Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran seseorang akan menyanggah status.

3. Faktor Psikologis

- Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.
- Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- Pembelajaran meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.
- Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Pendapat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas berbeda-beda. Maka terlihat bahwa setiap ahli memiliki pandangan yang berbeda pula seperti faktor lingkungan yang sama dengan faktor budaya sedangkan faktor individu sama dengan faktor psikologis.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang dijadikan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor sosial, pribadi, psikologis dikarenakan 3 faktor tersebut sering digunakan dalam penelitian dan selalu mempengaruhi perilaku konsumen.



Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil
1	Irfan, 2014	Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Ikan Segar Dalam Studi Kasus Pada Warung Clna Damai Grape Kabupaten Madiun	Hasil yang didapatkan variabel motivasi dengan sig. sebesar 0,034 dan sikap dengan nilai sig. sebesar 0,02 yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen ikan segar di warung
2	Nasikan dan Begy, 2013	Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia	hasil pengaruh faktor eksternal yaitu sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian Hp Nokia adalah signifikan, diperoleh dari hasil thitung sebesar 9,955 yang lebih besar dari ttabel dengan derajat signifikan 2,5% sebesar 1,960. Maka dapat diartikan faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Rachmadian, 2015	Analisis Konsumsi Ikan Segar dan Ikan Olahan DI sekitar Kelurahan Pandanwangi, Malang Jawa Timur.	Hasil didapatkan hasil faktor yang berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan di sekitar kelurahan Pandanwangi adalah pendapatan. Jumlah keluarga dan selera
4	Kartika, 2008	Analisis Faktor ksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Di Medan	Hasil yang didapatkan lingkungan sosial seperti keluarga dan kelompok rujukan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
5	Luhur, 2010	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi	Hasil yang didapatkan faktor budaya, pribadi, psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mie instan merek indomie. Faktor budaya paling dominan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka penelitian yang saya gunakan yaitu berdasarkan fakta dari lapang berupa penelitian terdahulu serta didukung oleh

teori-teori yang ada pada buku dari berbagai sumber. Adapun teori dan fakta saya rangkum pada tabel perbandingan dibawah ini:

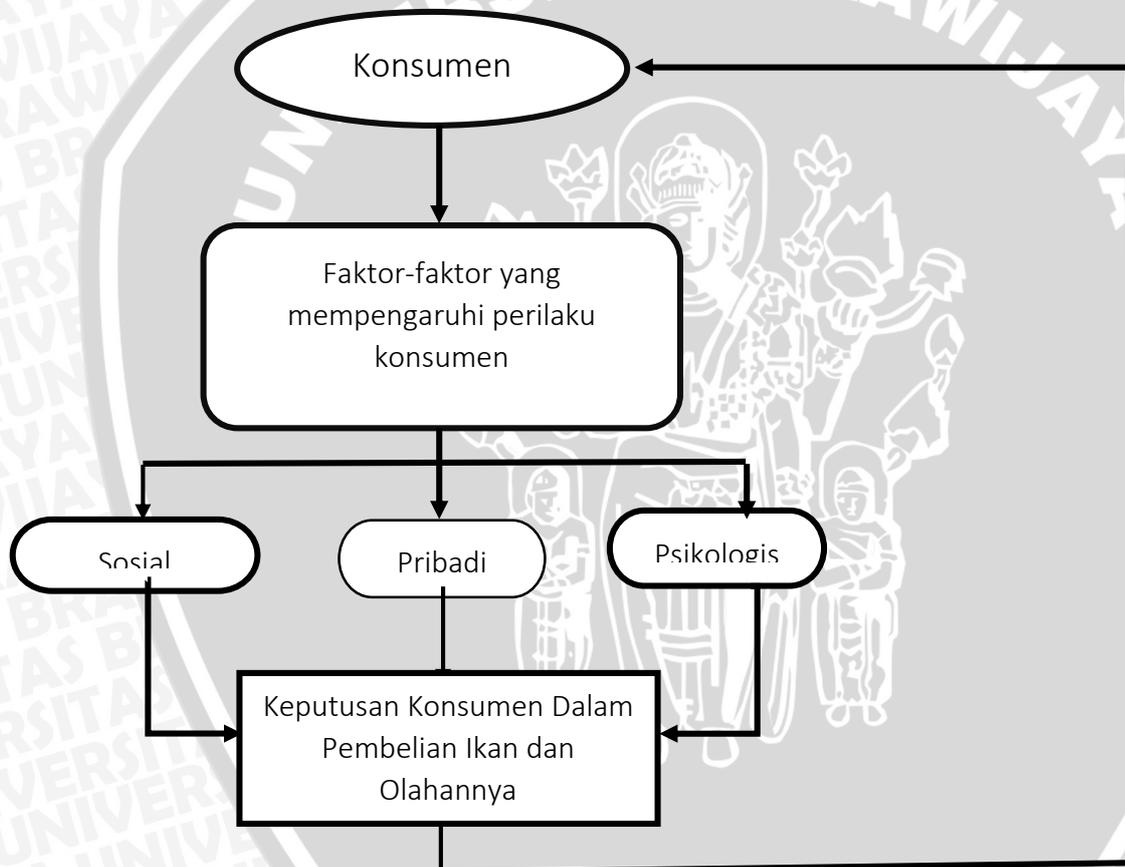
Tabel 3. Tabel Perbandingan Antara Teori dan Fakta Terkait Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen	Fakta
<p>a. Sosial, Pribadi, Psikologis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam upaya untuk memahami perilaku konsumen, pemasar perlu memahami aspek psikologis dan sosiologi konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Terdapat empat faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Dengan mengidentifikasi keempat faktor tersebut, pemasar mencoba untuk menjelaskan pilihan konsumen dan membuat prediksi tentang perilaku pembelian masa depan (Shinta, 2011). • Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis (Rangkuti, 2002). • Menurut Kotler (2007) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial. lalu faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. lalu faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Dan yang terakhir yaitu faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan. 	<p>b. Sosial, Pribadi, Psikologis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengaruh faktor eksternal yaitu sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian Hp Nokia adalah signifikan, diperoleh dari hasil thitung sebesar 9,955 yang lebih besar dari ttabel dengan derajat signifikan 2,5% sebesar 1,960. Maka dapat diartikan faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nasikan dan Begy, 2013). • Hasil yang didapatkan faktor budaya, pribadi, psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mie instan merek indomie. Faktor budaya paling dominan dengan nilai kolerasi sebesar 0,466 (Haliana, 2007). • Hasil yang didapatkan lingkungan sosial seperti keluarga dan kelompok rujukan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Kartika, 2008).

Seperti yang tertera pada tabel 2, bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam mengkonsumsi sebuah produk terkadang konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen. Tabel perbandingan diatas saya gunakan sebagai pendukung ataupun pedoman penelitian ini dimana saya menggunakan faktor sosial, pribadi, dan psikologis sebagai variabel independen (Bebas).

Sedangkan pada kerangka penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar faktor sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya pada mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Dengan demikian dapat digambarkan kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015 berlokasi di Fakultas Perikanan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur. Adapun kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya angkatan 2011 dan 2012, dimana mahasiswa ini sudah lama dalam mempelajari ilmu perikanan dan memiliki pengetahuan lebih tentang manfaat mengkonsumsi ikan. sehingga penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya.

3.3 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, Menurut Marzuki (1993), analisa deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti tentang status manusia, suatu kondisi, suatu sistem penelitian pada masa sekarang. Tujuan dari metode ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, actual mengenai fakta serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Penelitian deskriptif dapat berupa kuantitatif, penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Dimana mengkaji seputar analisis perilaku konsumen dalam memilih ikan segar atau olahan ikan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, psikologis.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukansekar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya angkatan 2011 dan 2012 dimana angkatan tersebut sudah lama belajar tentang ilmu perikanan dengan jumlah total 2.456 mahasiswa (FPIKUB,2015).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013).

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Setiawan, 2007) yaitu:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana: n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
d = galat pendugaan

berdasarkan rumus dengan pedugaan kesalahan sebesar 10% maka didapat sampel sebanyak.

$$n = \frac{N}{Nxd^2+1}$$

$$n = \frac{2.456}{2.456x(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{2.456}{25,56}$$

$$n = 96$$

Hasil dengan rumus slovin didapatkan jumlah responden sebanyak 96 orang. teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dan *Proportionate Stratified Random sampling*. Dimana *purposive sampling* digunakan mencari sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang mengkonsumsi ikan dan olahannya dalam satu minggu minimal satu kali. Sedangkan *Proportionate Stratified Random sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional, yaitu mahasiswa FPIK Universitas Brawijaya angkatan 2011 dan 2012. Penghitungan sampel dijelaskan pada tabel 4. Dalam penelitian ini hanya 95 responden yang digunakan dikarenakan 1 responden membuat data tidak valid dan reliabel.

Tabel 4. Perhitungan Jumlah Sampel per Strata

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Sampel
2011	1.096	$\frac{1.096}{2.456} \times 96 = 42,9$ = 43
2012	1.356	$\frac{1.356}{2.456} \times 96 = 53$
Total	2.456	96

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

3.6 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data saat di lapang (Sugiyono, 2013). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa:

1. Identitas responden (nama, umur, pendidikan, uang saku, dan daerah asal)
2. Tanggapan responden tentang pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis
3. Pilihan responden dalam memilih produk ikan segar atau olahan ikan

3.6.1 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu:

1. Keadaan georgrafis dan topografis lokasi penelitian
2. Data jumlah mahasiswa perikanan angkatan 2011 dan 2012

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencatat data yang bersumber dari kantor kelurahan, data mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, dan perpustakaan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Pada penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan tujuan menyeleksi responden layak atau tidak sebagai sumber informasi untuk penelitian ini (Sugiyono, 2013).

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2013).

3.7.3 Dokumentasi

Teknik ini adalah cara mengupulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, Teori, dalil/ hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Oleh karena itu dalam setiap penelitian tidak pernah dapat dilepaskan dari litelatur-litelatur ilmiah, maka kegiatan kepastakaan ini menjadi sangat penting. pada penelitian kuantitatif teknik ini berfungsi untuk menghimpun secara selektif bahan-bahan yang dipergunakan di dalam kerangka/ landasan teori, penyusunan kerangka konsep dan perumusan hipotesa secara tajam (Nawawi, 2012).

Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari arsip maupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini, serta foto-foto yang diambil oleh peneliti.

3.8 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

3.8.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen dan 3 variabel independen.

3.8.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel *dependen* adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Ada atau munculnya variabel ini adalah karena adanya variabel bebas tertentu dan bukan karena variabel lain. Dengan kata lain muncul tidaknya atau ada tidaknya variabel ini, tergantung atau terikat pada ada tidaknya atau muncul tidaknya variabel bebas tertentu (Nawawi, 2012). Pada penelitian ini variabel terikat adalah Frekuensi konsumsi.(Y)

3.8.3 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel *independen* adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut variabel terikat. Tanpa variabel ini maka variabel terikat tidak akan ada atau tidak muncul. Dengan demikian berarti pula tidak adanya variabel ini maka tidak ada atau tidak muncul variabel terikat yang berbeda atau yang lain bahkan sama sekali tidak ada atau tidak muncul (Nawawi, 2012). Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

1. Sosial (X_1)
2. Pribadi (X_2)
3. Psikologis (X_3)

3.8.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional variabel merupakan suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Frekuensi Konsumsi (Y)

Frekuensi konsumsi merupakan berapa kali mahasiswa FPIK UB dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya. Variabel ini diukur berapa kali mahasiswa FPIK mengkonsumsi ikan dan olahannya dalam satu minggu. Nantinya akan diakumulasikan dalam satu bulan.

2. Faktor Sosial (X_1)

Faktor sosial merupakan perilaku seseorang dalam membeli ikan dan olahannya yang dipengaruhi oleh lingkungannya sekitarnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi (X_2)

Perilaku seseorang dalam menyukai sesuatu barang hingga untuk mengambil keputusan dalam membeli ataupun memakai barang dan jasa tersebut pastinya berbeda-beda.

4. Faktor Psikologis (X_3)

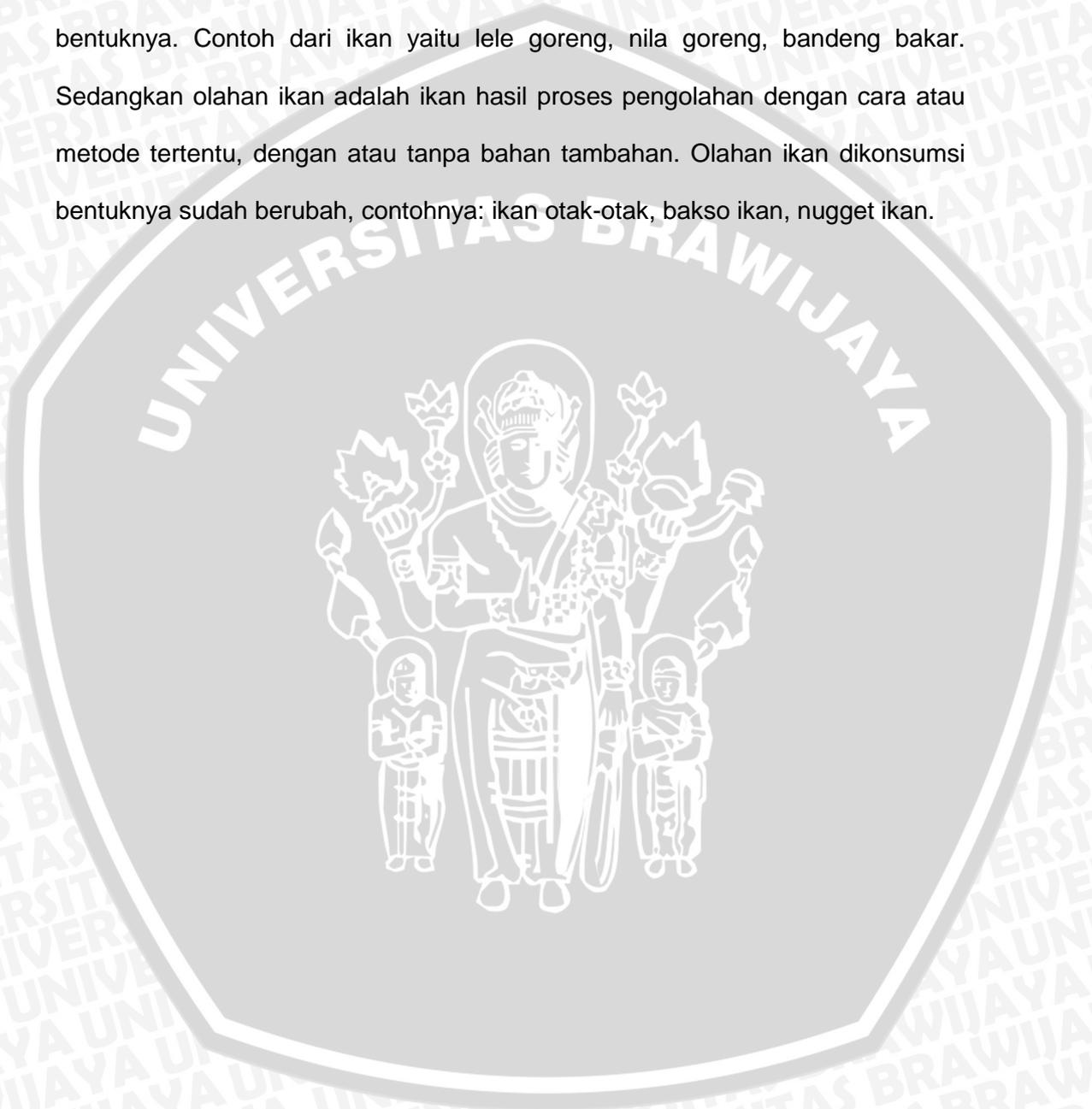
Psikologi merupakan sifat yang dimiliki setiap manusia dimana dalam memiliki persepsi pastinya berbeda-beda untuk menyukai suatu barang hingga sampai mengambil keputusan.

5. Ikan dan olahannya

Produk perikanan merupakan produk yang berasal dari kegiatan perikanan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti akan membagi 2 kategori produk perikanan yaitu ikan dan olahannya.

Ikan adalah makanan segar yang baru saja diperoleh dari hasil penangkapan maupun budidaya. Ikan dikonsumsi masih dalam bentuk ikan yang belum berubah bentuknya. Contoh dari ikan yaitu lele goreng, nila goreng, bandeng bakar. Sedangkan olahan ikan adalah ikan hasil proses pengolahan dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Olahan ikan dikonsumsi bentuknya sudah berubah, contohnya: ikan otak-otak, bakso ikan, nugget ikan.



3.8.5 Variabel, Indikator dan Item Indikator

Variabel indikator dan item indikator pada penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Variabel Indikator dan Item Indikator

Variabel	Indikator	Item
Frekuensi Konsumsi (Y)	Jumlah Konsumsi	Berapa kali mengkonsumsi ikan dan olahannya dalam satu bulan
Faktor Sosial (X ₁) (Shinta, 2011).	Kelompok referensi (X _{1.1})	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena pengaruh dari lingkungan teman
		Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena GEMARI (Gerakan Makan Ikan)
	Keluarga (X _{1.2})	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena kebiasaan dari rumah (keluarga)
	Peran dan status (X _{1.3})	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena peran dan status sebagai mahasiswa FPIK
Faktor Pribadi (X ₂) (Shinta, 2011)	Gaya hidup (X _{2.1})	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya untuk pola hidup sehat
	Kebutuhan (X _{2.2})	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya sebagai pemenuh kebutuhan protein tubuh
		Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya untuk pemulihan kesehatan
	Pengetahuan (X _{2.3})	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebagai mahasiswa FPIK
Faktor Psikologis (X ₃) (Kotler dan Keller, 2002)	Motivasi (X _{3.1})	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena memiliki cita rasa yang enak, sehat dan dapat mencerdaskan
		Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena banyak manfaat yang diperoleh
	Persepsi (X _{3.2})	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena harga ikan masih terjangkau
	Sikap (X _{3.3})	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena tidak ada halangan unuk mengkonsumsinya (Alergi)
		Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena suasana hati (Selera)

3.9 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisiensi dan komunikatif. Untuk skala sikap yang digunakan yaitu skala *likert*, Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini memperoleh data yang dibutuhkan berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket/kuisisioner yang telah disebarakan dengan metode skor, pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

1. Jawaban a (Sangat Setuju) diberi skor 5
2. Jawaban b (Setuju) diberi skor 4
3. Jawaban c (Netral) diberi skor 3
4. Jawaban d (Tidak Setuju) diberi skor 2
5. Jawaban e (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

Pemberian skor tersebut berlaku pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel sosial (X1), pribadi (X2), psikologis (X3), serta variabel frekuensi konsumsi (Y).

3.10 Uji Instrumen Data

Data yang baik dapat diperoleh jika instrumennya baik. Instrumen dikatakan baik jika valid dan reliabel. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas.

3.10.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian, data yang dilaporkan peneliti adalah data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono,2015). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang ada pada kuesioner bisa mengungkapkan apa yang diinginkan peneliti.

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada data hasil penelitian diperoleh satu item indikator yang tidak valid yaitu pada item X1.3, maka dari itu item harus dihilangkan agar semua data menjadi valid dan layak digunakan.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas digunakan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependabilitas, sehingga bila instrumen digunakan berkali-kali dapat mendapatkan hasil yang sama (Sugiyono, 2015)

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada data hasil penelitian ini terdapat satu data yaitu item X1.3 yang membuat variabel sosial tidak reliabel. Maka item tersebut dihilangkan agar data menjadi reliabel dan layak digunakan.

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu

uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan autokorelasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011) pengujian dengan multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dapat ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Infation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0.010$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Gejala heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikan yang berada di dalam tabel *coefficients* apabila nilainya $> 0,05$ maka tidak ada gejala heterokedastisitas (Ghozali,2011)

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan melihat nilai *Asymp.Sig.* apabila nilainya $. 0,05$ dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Run test sebagai bagian dari statistik non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan run test pada SPSS 16.

3.11.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk menerapkan metode statistik dalam mengumpulkan, mengolah, menyajikan, serta menganalisis data kuantitatif secara deskriptif.

3.11.3 Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Berdasarkan analisis tersebut akan diperoleh bersamaan regresi linier berganda (Nasikan dan Begy, 2013).

Pada penelitian ini variabel analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu: faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologis (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu frekuensi pembelian (Y), dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Frekuensi konsumsi

a = konstanta

X_1 = Faktor sosial

X_2 = Faktor pribadi

X_3 = Faktor psikologis

b = koefisiensi variabel bebas

e = Standar error atau kesalahan pengganggu

3.11.4 Uji *Goodness of Fit*

Menurut Ghozali (2011) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dilihat dengan pengujian *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Keistimewaan lain dari R^2 tidak akan menjadi menurun dengan bertambahnya variabel independen namun akan semakin meningkat. Batas-batas koefisien determinasi R^2 antara 0 dan satu atau

$0 \leq R^2 \leq 1$ untuk memperbaiki hal tersebut ketika mengevaluasi model regresi digunakan adjusted R^2 karena nilainya dapat naik atau turun saat variabel independen di tambahkan ke model regresi (Sudrajat, 1988).

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dan nilai F berhubungan dengan erat. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pula nilai F. Namun jika nilai $R^2 = 1$, maka F menjadi tak terhingga. Jadi dapat disimpulkan uji F yang mengukur signifikansi secara keseluruhan dari garis regresi dapat digunakan untuk menguji signifikansi dari R^2 . Atau dengan kata lain pengujian F statistik sama dengan pengujian terhadap nilai R^2 sama dengan nol.

- Apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata pada variabel terikat.
- Apabila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima yang berarti semua variabel bebas tidak berpengaruh nyata pada variabel terikat.

3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

- Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak yang artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan BPS 2014, Kota Malang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang yang secara astronomis terletak $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan dan berada pada ketinggian 440 – 667 meter di atas permukaan laut. Luas Wilayah Kota Malang sebesar 110.06 km² dan terbagi dalam lima kecamatan yaitu kecamatan kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru. Kota Malang memiliki keistimewaan dengan dikelilingi oleh beberapa gunung yaitu Gunung Arjuno di sebelah utara, Gunung Semeru di sebelah timur, Gunung Kawi dan Panderman di sebelah barat dan Gunung Kelud di sebelah selatan. Sehingga suhu udara cukup sejuk dengan nilai rata-rata berkisar antara $22,7^{\circ}$ C – $25,1^{\circ}$ C. Untuk iklim, curah hujan yang relative tinggi terjadi pada bulan Februari, November dan Desember dan realitve rendah pada bulan Juni dan September, Batas –batas wilayah Kota Malang adalah:

- Sebelah Utara : Kec. Singosari dan Kec. Karangploso Kabupaten Malang
- Sebelah Timur: Kec. Pakis dan Kec. Tumpang Kabupaten Malang
- Sebelah Selatan:Kec. Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
- Sebelah Barat :Kec. Wagir dan Kec, Dau Kabupaten Malang

Berdasarkan sensus penduduk 2010, jumlah penduduk Kota Malang sebanyak 820.243 jiwa dengan penduduk laki-laki sebanyak 405.553 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 415.690 jiwa. Pada periode tahun 2000-2012 rata-rata laju pertumbuhan penduduk setiap tahunnya adalah 0,80% (BPS, 2014).

4.2 Gambaran Umum Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

4.2.1 Sejarah Berdirinya Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan

Berdasarkan FPIK UB (2016), Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan merupakan salah satu fakultas di Universitas Brawijaya yang resmi berdiri pada tahun 1982. Sejak 7 juli 1996 Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan ditetapkan memiliki satu jurusan dan 5 program studi dengan jurusan Manajemen Sumberdaya Perairan dan program studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Teknologi Hasil Perikanan, Sosial Ekonomi Perikanan, Budidaya Perairan dan Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan. Namun pada Tahun 2006 program studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dibentuk menjadi jurusan Pemanfaatan Sumber daya Perikanan Dan Kelautan, pada tahun 2008 juga dibentuk jurusan baru yaitu Sosial Ekonomi Perikanan Dan Kelautan. Sehingga sampai hari ini fakultas ini memiliki 3 jurusan dengan 6 program studi sebagai berikut:

1. Jurusan : Manajemen Sumberdaya Perairan (MSP)
Program studi : a. Manajemen Sumberdaya Perairan
b. Teknologi Hasil Perikanan
c. Budidaya Perairan
2. Jurusan : Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Kelautan
Program studi : a. Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan
b. Ilmu Kelautan
3. Jurusan : Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan
Porgram studi : Agrobisnis Perikanan

4.2.2 Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan

Berdasarkan FPIK UB (2016), Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan meiliki visi menjadi lembaga pendidikan tinggi unggul yang berstandar international dengan menerapkan *fisheries and marine enterpreneurial strategy* dan mampu

berperan aktif dalam pembangunan bangsa melalui proses penyelarasan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Misi FPIK UB adalah:

1. Menyelenggarakan proses pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis *entrepreneurship* agar menghasilkan lulusan yang berkemampuan akademik, berstandar internasional dan berkepribadian dalam perkembangan IPTEK di bidang perikanan dan kelautan.
2. Melakukan pengembangan IPTEK di bidang perikanan dan kelautan dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya perikanan yang produktif dan berwawasan lingkungan yang berkelanjutan.
3. Mengimplementasikan IPTEK di bidang perikanan dan kelautan dalam rangka meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat.

Tujuan pendidikan di FPIK UB adalah:

1. Menyelenggarakan pendidikan menuju standar internasional pada program studi S1, S2 dan S3 untuk menjawab permasalahan riil pembangunan di bidang perikanan dan kelautan serta perkembangan ilmu perikanan dan ilmu kelautan.
2. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang perikanan dan kelautan yang berdaya saing tingkat nasional, regional dan global.
3. Menghasilkan lulusan yang berkualitas, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berjiwa enterpreunership, berwawasan lingkungan dan mampu bersaing di tingkat internasional.
4. Mempunyai kemampuan dalam pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan konsep pemecahan masalah.
5. Mempublikasi hasil-hasil penelitian pengembangan IPTEK di bidang perikanan dan kelautan yang bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara.

6. Membangun jejaring dan kerjasama sinergis dengan pemangku kepentingan eksternal dalam rangka peningkatan mutu pendidikan.

4.2.3 Jumlah Mahasiswa

Jumlah mahasiswa di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan untuk tahun angkatan 2010 hingga 2014 mengalami peningkatan. Jumlah mahasiswa terbanyak berasal dari angkatan 2013 dan yang paling sedikit adalah angkatan 2010. Jumlah mahasiswa FPIK UB dijelaskan pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Mahasiswa FPIK UB

Tahun	Jumlah Mahasiswa (ind.)						Total
	AP	BP	IK	MSP	PSP	THP	
2010	121	111	148	132	101	162	775
2011	169	140	170	214	138	265	1096
2012	211	225	214	231	204	271	1356
2013	205	222	211	222	213	282	1355
2014	141	151	145	144	134	154	869
Total							5451

Sumber: FPIK UB, 2016

4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas perikanan dan ilmu kelautan angkatan 2011 dan 2012 yang sering mengkonsumsi ikan. Karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, umur, daerah asal, mahasiswa angkatan, uang saku per bulan, serta jurusan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi dan pembahasan terkait frekuensi konsumsi ikan dan olahannya.

4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengisian identitas responden dalam kuisisioner, didapatkan data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	45	47,37
2	Perempuan	50	52,63
	Jumlah	95	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 7. Diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian ini kita dapat mengetahui hasilnya merata dengan Jenis kelamin yang terbanyak yaitu perempuan dengan jumlah 50 orang atau 52,63% dari keseluruhan jumlah 95 responden. Sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 45 orang atau 47,37%.

4.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengisian identitas responden dalam kuisioner, didapatkan data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20 Tahun	7	7,37
2	21 Tahun	27	28,42
3	22 Tahun	39	41,05
4	23 Tahun	20	21,05
5	24 Tahun	1	1,05
6	25 tahun	1	1,05
	Jumlah	95	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 8. diketahui usia responden pada penelitian ini kisaran usia 20-25 tahun. Penelitian ini kita dapat mengetahui hasilnya merata jumlah responden yang paling banyak mengkonsumsi ikan dan olahannya pada usia 21-23 tahun.

4.3.3 Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan hasil pengisian identitas responden dalam kuisisioner, didapatkan data responden berdasarkan berdasarkan uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	49	51,58
2	Rp 1.000.000 – Rp 1.700.000	34	35,79
3	> Rp 2.000.000	4	4,21
4	Tidak diisi	8	8,42
Jumlah		95	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 9. didapatkan hasil dari responden berdasarkan uang saku perbulan, yang mendominasi paling banyak yaitu responden yang memiliki uang saku kurang dari Rp 1.000.000 per bulan dengan persentase 51,58% dari keseluruhan responden sebanyak 95 orang. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa responden dengan uang saku paling rendah tidak menghalangi minat untuk mengkonsumsi ikan dan olahannya terbukti dari 51,58% responden masih mengkonsumsi ikan dan olahannya.

4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden ini dilakukan untuk mengetahui variasi jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan dalam angket/kuisisioner. Terdapat 5 skala, antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Variasi jawaban dari kuisionder tersebut tercantum pada tabel sebagai berikut:

4.4.1 Frekuensi Konsumsi (Y)

Dari hasil kuisioner yang disebar pada 95 responden tentang frekuensi konsumsi yang mempengaruhi mahasiswa FPIK UB dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya terdapat 1 indikator yang dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Frekuensi Konsumsi (Y)

No	Indikator	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase %
1.	Saya dalam satu bulan mengkonsumsi ikan dan olahannya adalah	>11 kali	30	31,25
		9-10 kali	14	14,58
		7-8 kali	27	28,13
		5-6 kali	14	14,58
		3-4 kali	10	10,42
		Jumlah	95	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data ditribusi frekuensi konsumsi diketahui bahwa sebesar 31,25% responden dari jumlah 95 responden mengkonsumsi ikan dan olahannya paling banyak lebih dari 11 kali dalam satu bulan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa FPIK UB yang suka mengkonsumsi ikan dan olahannya.

4.4.2 Faktor Sosial (X1)

Dari hasil kuisioner yang disebar pada 95 responden tentang faktor sosial yang mempengaruhi Mahasiswa FPIK UB dalam frekuensi konsumsi ikan dan olahannya terdapat 4 indikator yang dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial (X1)

No	Indikator	Skala	Frekuensi (Orang)	Presentase %	Presentase per Kategori (%)
1.	Saya mengonsumsi ikan dan olahannya karena pengaruh dari lingkungan (Teman)	SS	0	0,00	} 20,00
		S	19	20,00	
		N	31	32,63	} 32,63
		TS	42	44,21	
		STS	3	3,16	
Jumlah	95	100,00			
2.	Saya mengonsumsi ikan dan olahannya karena program pemerintah yaitu GEMARI (Gemar Makan Ikan)	SS	4	4,21	} 30,53
		S	25	26,32	
		N	40	42,11	} 42,11
		TS	25	26,32	
		STS	1	1,05	
Jumlah	95	100,00			
3.	Saya mengonsumsi ikan dan olahannya karena kebiasaan dari rumah (Keluarga)	SS	27	28,42	} 76,84
		S	46	48,42	
		N	17	17,89	} 17,89
		TS	4	4,21	
		STS	1	1,05	
Jumlah	95	100,00			
4.	Saya mengonsumsi ikan dan olahannya karena peran dan status sebagai mahasiswa FPIK	SS	4	4,21	} 29,47
		S	24	25,26	
		N	38	40,00	} 40,00
		TS	25	26,32	
		STS	4	4,21	
Jumlah	95	100,00			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data distribusi dari jawaban responden pada faktor sosial (X1) diketahui bahwa sebagian responden menjawab “tidak setuju” pada *item* pernyataan pertama dengan presentase sebesar 42,11% bahwa mengonsumsi ikan dan olahannya karena pengaruh dari lingkungan terutama teman. Dikarenakan kebanyakan responden menjawab “setuju” pada *item* pernyataan ketiga dengan presentase sebesar 76,84% bahwa mengonsumsi ikan dan olahannya dipengaruhi oleh kebiasaan dari rumah (keluarga). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi konsumsi ikan dan olahannya banyak dipengaruhi oleh kebiasaan dari rumah (keluarga). Hal ini dapat kita simpulkan bahwa peran keluarga sangat besar pengaruhnya dalam meningkatkan konsumsi ikan dan olahannya.

4.4.3 Faktor Pribadi (X2)

Dari hasil kuisisioner yang disebar pada 95 responden tentang faktor pribadi yang mempengaruhi Mahasiswa FPIK UB dalam frekuensi konsumsi ikan dan olahannya terdapat 4 indikator yang dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi (X2)

No	Indikator	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase %	Presentase per Kategori (%)
1.	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya untuk pola hidup sehat	SS	30	31,58	85,26
		S	51	53,68	
		N	14	14,74	14,74
		TS	0	0,00	
		STS	0	0,00	
Jumlah		95	100,00		
2.	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya sebagai pemenuh kebutuhan protein tubuh	SS	33	34,74	91,58
		S	54	56,84	
		N	8	8,42	8,42
		TS	0	0,00	
		STS	0	0,00	
Jumlah		95	100,00		
3	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebagai mahasiswa FPIK	SS	12	12,63	66,31
		S	51	53,68	
		N	25	26,32	26,32
		TS	7	7,37	
		STS	0	0,00	
Jumlah		95	100,00		
4.	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya untuk pemulihan kesehatan (Obat)	SS	1	1,05	31,58
		S	29	30,53	
		N	54	56,84	56,84
		TS	11	11,58	
		STS	0	0,00	
Jumlah		95	100,00		

Sumber: Data Primer yan diolah, 2016

Berdasarkan data distribusi dari jawaban responden pada faktor pribadi (X2) diketahui bahwa sebagian besar responden memilih pada kategori “setuju” pada *item* pernyataan pertama, kedua, dan ketiga bahwa mengkonsumsi ikan dan olahannya karena ingin mempunyai pola hidup sehat sebesar 85,26%, untuk pemenuh kebutuhan protein sebesar 91,58%, dan juga berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki sebesar 66,31%. Dari data tersebut kita dapat mengetahui karena pola hidup yang sehat mereka mengkonsumi ikan dan olahannya. Hal ini

dapat kita simpulkan bahwa mahasiswa FPIK UB sadar akan pentingnya kesehatan.

4.4.4 Faktor Psikologis (X3)

Dari hasil kuisioner yang disebar 95 responden tentang faktor psikologis yang mempengaruhi Mahasiswa FPIK UB dalam frekuensi konsumsi ikan dan olahannya terdapat 5 indikator yang dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis (X3)

No	Indikator	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase %	Presentase per Kategori (%)
1.	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena memiliki citra rasa yang enak, sehat dan dapat mencerdaskan	SS	30	31,58	} 89,47
		S	55	57,89	
		N	9	9,47	9,47
		TS	1	1,05	} 1,05
		STS	0	0,00	
		Jumlah	95	100,00	
2.	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena manfaat yang diperoleh banyak sekali bagi tubuh kita.	SS	32	33,68	} 93,68
		S	57	60,00	
		N	5	5,26	5,26
		TS	1	1,05	} 1,05
		STS	0	0,00	
		Jumlah	95	100,00	
3	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena harga ikan terjangkau	SS	14	14,74	} 53,69
		S	37	38,95	
		N	40	42,11	42,11
		TS	4	4,21	} 4,21
		STS	0	0,00	
		Jumlah	95	100,00	
4.	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena tidak ada halangan unuk mengkonsumsinya (Alergi)	SS	1	1,05	} 7,37
		S	6	6,32	
		N	28	29,47	29,47
		TS	38	40,00	} 63,16
		STS	22	23,16	
		Jumlah	95	100,00	
5.	Saya mengkonsumsi ikan dan olahannya karena suasana hati (Selera)	SS	16	16,84	} 58,95
		S	40	42,11	
		N	28	29,47	29,47
		TS	9	9,47	} 11,58
		STS	2	2,11	
		Jumlah	95	100,00	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data distribusi dari jawaban responden pada faktor psikologis (X3) diketahui bahwa sebagian besar responden memilih kategori "setuju"

terhadap item pernyataan pertama, kedua, ketiga, dan kelima. Pada item pertama bahwa mengkonsumsi ikan dan olahannya karena citra rasa yang enak, sehat dan dapat mencerdaskan sebesar 89,47%. Pada item pernyataan kedua yaitu mengkonsumsi ikan dan olahannya karena manfaat yang diperoleh sebesar 93,68%. Pada item pernyataan ketiga yaitu mengkonsumsi ikan karena harganya yang terjangkau sebesar 53,69%. Pada item pernyataan kelima yaitu mengkonsumsi ikan dan olahannya dikarenakan selera sebesar 58,95%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan sering mengkonsumsi ikan dan olahannya maka responden mendapatkan banyak manfaat seperti kesehatan, citra rasa yang enak, juga sebagai pemenuhan selera hal ini lah yang mendorong meningkatnya frekuensi konsumsi ikan dan olahannya pada Mahasiswa FPIK UB.

4.5 Ikan Segar dan Olahannya Yang Dikonsumsi Mahasiswa FPIK UB

4.5.1 Frekuensi Mengkonsumsi Ikan dan Olahannya Dalam 1 Bulan

Frekuensi mengkonsumsi ikan dan olahannya Mahasiswa FPIK UB dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel 14 dibawah ini:

Tabel 14. Frekuensi Konsumsi Ikan dan Olahannya

No	Frekuensi Konsumsi	Presentase %
1.	>11 Kali	31,58
2.	7-10 kali	43,16
3.	3-6 kali	25,26
Jumlah		100,00

Sumber: Data Primer yang diolah,2016

Data tabel 14 diatas menunjukkan bahwa mahasiswa FPIK UB memiliki tingkat konsumsi ikan dan olahannya banyak pada interval 7-10 kali terlihat dari sebanyak 43,16% responden yang mengkonsumsi ikan dan olahannya dalam 1 bulan dan sebanyak 31,58% responden yang mengkonsumsi ikan dan olahannya >11 kali dalam 1 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebgaiian besar mahasiswa FPIK UB masih rendah dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya dikarenakan dalam 1 bulan saja hanya mengkonsumsi ikan dan olahannya sebanyak 7-10 kali.

Mahasiswa FPIK UB mempunyai kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi ikan dan olahannya namun tidak disertai dengan konsumsi ikan dan olahannya yang tinggi.

4.5.2 Jenis Ikan dan Olahannya Yang Sering di Konsumsi

a. Ikan Segar

Tabel 15. Jenis Ikan Segar yang Sering Dikonsumsi

No	Jenis ikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah konsumsi
1.	Ikan lele	66	69,47	186 kali
2.	Ikan tongkol	62	65,26	146 kali
3.	Udang	44	46,32	118 kali
4.	Ikan nila	41	43,16	76 kali
5.	Ikan gurami	18	18,95	29 kali
6.	Belut	13	12,63	21 kali
7.	Cumi-cumi	5	5,26	17 kali
8.	Ikan bandeng	4	4,21	13 kali
9.	Ikan mujair	2	2,11	19 kali
10.	Ikan baronang	2	2,11	12 kali
11.	Ikan tengiri	1	1,05	1 kali
12.	Ikan kerapu	1	1,05	11 kali
13.	Ikan kakap	1	1,05	20 kali

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Data pada tabel 15 dibawah ini menggambarkan jenis ikan segar yang sering dikonsumsi mahasiswa FPIK UB. Ikan segar pertama yang sering dikonsumsi yaitu ikan lele dengan jumlah 66 dari 95 responden dan total dalam satu bulan dikonsumsi sebanyak 186 kali, ikan lele sering dikonsumsi karena ketersediaan ikan lele banyak sekali hampir di tiap warung-warung di Malang selalu ada dan harganya dapat dijangkau oleh mahasiswa, juga karena nikmat jika dikonsumsi. Selanjutnya yaitu tongkol dengan jumlah 62 dari 95 responden dan total dalam satu bulan dikonsumsi sebanyak 146 kali, ikan tongkol banyak dikonsumsi alasannya karena harganya yang murah, banyak tersedia dipasaran dan juga karena cita rasanya yang enak. Selanjutnya yaitu udang sebanyak 44 responden dan total dalam satu bulan dikonsumsi sebanyak 118 kali. Dapat kita simpulkan

bahwa ikan segar yang banyak tersedia dipasaran akan lebih banyak dikonsumsi karena mudah untuk mendapatkannya.

b. Olahan ikan

Tabel 16. Jenis Olahan Ikan yang Sering Dikonsumsi

No	Jenis olahan ikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah konsumsi
1.	Ikan Pindang	45	47,37	140 kali
2.	Sarden	28	29,47	69 kali
3.	Brengkes ikan	21	22,11	48 kali
4.	Bakso ikan	17	17,89	22 kali
5.	Siomai ikan	16	16,84	35 kali
6.	Abon ikan	1	1,05	17 kali
7.	Bandeng presto	1	1,05	2 kali

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Data pada tabel 16 menggambarkan jenis olahan ikan yang sering dikonsumsi mahasiswa FPIK UB. Olahan ikan yang paling sering dikonsumsi yaitu ikan pindang dengan jumlah 45 responden dan total selama satu bulan dikonsumsi sebanyak 140 kali. Ikan pindang banyak dikonsumsi dikarenakan rasanya yang enak, murah dan mudah didapatkan di warung-warung tempat para mahasiswa biasa makan. Selanjutnya yaitu sarden dengan jumlah 28 responden dan total selama satu bulan dikonsumsi sebanyak 69 kali. Sarden menjadi makanan olahan yang sering dikonsumsi dikarenakan rasanya yang enak juga mudah didapatkan seperti di indomaret atau alfamart. Terakhir yaitu bandeng presto dengan jumlah 1 responden yang mengkonsumsi dan total dalam satu bulan dikonsumsi hanya 2 kali. Hal ini dikarenakan karena di daerah Malang harga bandeng presto sangat mahal bagi mahasiswa.

Dari tabel 15 dan 16 kita dapat mengetahui bahwa mahasiswa FPIK UB lebih sering mengkonsumsi ikan segar daripada mengkonsumsi olahan ikan dilihat dari dalam satu bulan ada 13 jenis ikan segar yang dikonsumsi sedangkan olahan ikan hanya 7 jenis saja yang dikonsumsi. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa ketersediaan ikan segar dipasaran lebih banyak dan lebih disukai oleh Mahasiswa

FPIK UB. Lalu dilihat dari ikan segar yang paling banyak dikonsumsi yaitu ikan lele, ikan tongkol, dan udang dimana ketiga komoditas ini total dalam satu bulan dikonsumsi melebihi 100 kali konsumsi sedangkan olahan ikan hanya ikan pindang saja yang total dalam satu bulan dikonsumsi melebihi 100 kali konsumsi.

4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah yang dilakukan pada instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,202$ Item-item yang valid. Dan hasil uji validitas dapat dilihat di tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,685	0,202	Valid
X1.2	0,763	0,202	Valid
X1.4	0,802	0,202	Valid
X2.1	0,720	0,202	Valid
X2.2	0,749	0,202	Valid
X2.3	0,696	0,202	Valid
X2.4	0,552	0,202	Valid
X3.1	0,688	0,202	Valid
X3.2	0,700	0,202	Valid
X3.3	0,560	0,202	Valid
X3.4	0,757	0,202	Valid
X3.5	0,632	0,202	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.16 diperoleh hasil nilai dari tabel distribusi r tabel pada signifikan 0,05, signifikan 5% dengan jumlah responden $n=95$, dengan demikian nilai $r_{hitung} > 0,202$. Maka semua item pernyataan yang digunakan telah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2015) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui, ada atau tidaknya kejanggalan pada data sehingga data tersebut bisa disebut reliabel,

pengujian ini untuk meyakinkan bahwa data realibitas yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabiitas data (Sugiyono, 2015).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*. Hasil Uji Reliabilitas dari masing-masing sekolah dan dari jumlah seluruh responden sebagai berikut. Untuk hasil Uji realibitas dapat dilihat di tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,615	Reliabel
X2	0,604	Reliabel
X3	0,670	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 18 dapat diketahui bahwa semua variabel pertanyaan dari semua variabel X_1 (Faktor sosial), X_2 (Faktor pribadi), dan X_3 (Faktor psikologis) memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 sehingga semua item pada pertanyaan dari variabel-variabel diatas dinyatakan realibel. Oleh karena itu dapat digunakan untuk mengukur gejala yang sama berulang-ulang.

4.7 Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Frekuensi Konsumsi (Y)

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen yaitu frekuensi konsumsi.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda dan uji statistik data terlebih dahulu diuji asumsi klasik agar diperoleh model analisis yang tepat. Hasil uji asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 19. Runs Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.16547
Cases < Test Value	47
Cases >= Test Value	48
Total Cases	95
Number of Runs	54
Z	1.136
Asymp. Sig. (2-tailed)	.256

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Analisa Data, 2016

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan run test diatas, diketahui nilai Asymp.Sig sebesar 0,256. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi linier tersebut tidak terdapat autokorelasi atau tidak terjadi korelasi diantara kesalahan pengganggu, karena nilai Asymp.Sig > 0,05

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011) pengujian dengan multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dapat ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerannya yang dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila $VIF < 10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Tabel 20. Nilai VIF (Variance Inflation Factor)

Variabel	Tolerance	VIF
Sosial (X1)	0,993	1,007
Pribadi (X2)	0,805	1,242
Psikologis (X3)	0,810	1,234

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 19 diatas diperoleh $VIF < 10$ dan tolerance $> 0,1$ pada masing-masing variabel. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas/independen (sosial, pribadi, dan psikologis) tidak mengalami multikolinieritas. Sehingga variabel-variabel tersebut tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

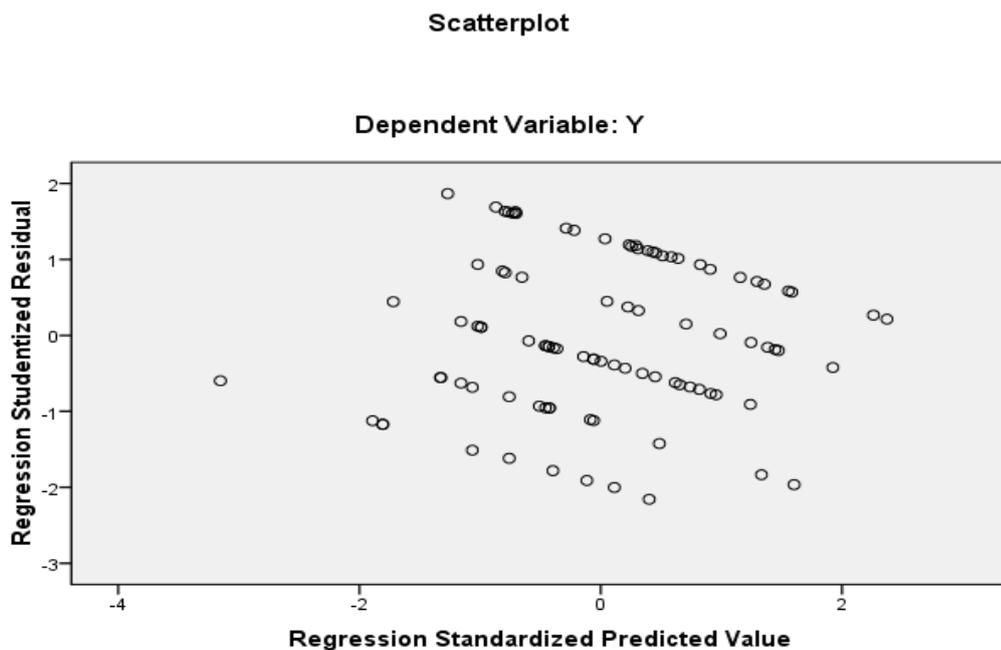
3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Gejala heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikan yang berada di dalam tabel Coefficients apabila nilainya $> 0,05$ maka tidak ada gejala Heterokedastisitas (Ghozali, 2011)

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot yang diperoleh dari hasil regresi. Dari hasil dapat dilihat bahwa titik-titik pada scatterplot

tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (terjadi homokedastisitas). Selengkapnya grafik scatterplot dapat dilihat pada.

Gambar 2. Grafik Scatterplot antara Variabel Terikat (Frekuensi Konsumsi) dengan Variabel Bebas.



Sumber: Analisa Data, 2016

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.486	.703		3.534	.001
	Sosial	-.022	.035	-.065	-.635	.527
	Pribadi	-.030	.042	-.082	-.720	.474
	Psikologis	-.041	.030	-.159	-1.399	.165

a. Dependent Variabel: ABS2

Sumber: Analisa Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 20, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji glejser pada semua variabel $>0,05$ dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat melalui kurva histogram, dengan ketentuan kurva histogram harus membentuk genta (bell-shape) atau lonceng maka dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Selain itu uji normalitas juga bisa dilihat melalui hasil output grafik normal p-p plot, dengan ketentuan normalitas terpenuhi jika titik-titik (data) terkumpul disekitar garis lurus pada grafik p-p plot. Kemudian juga bisa dilihat dari tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan pada keterangan diatas kurva histogram membentuk lonceng, normal *P-P Plot* titik-titiknya berada disekitar garis lurus serta dari table *Kolmogrov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 21 dan gambar 3.

Tabel 22. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

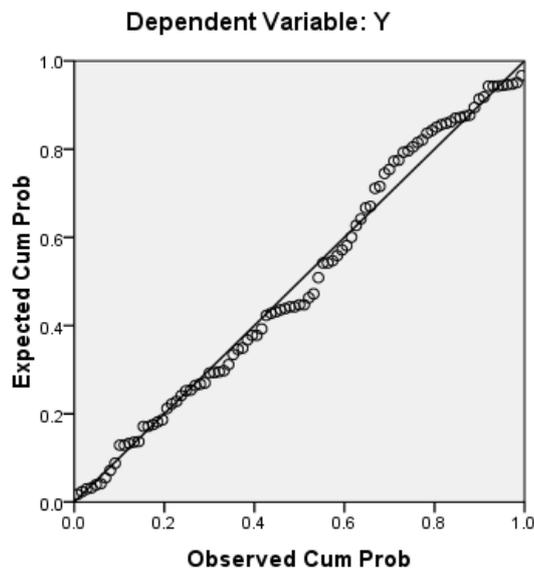
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22877079
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.069
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.694
Asymp. Sig. (2-tailed)		.721

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Analisa Data, 2016

Gambar 3. Normal P-P Plot antara Variabel Terikat (Perilaku Konsumen) dengan Variabel Bebas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Analisa Data, 2016

Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini yaitu untuk One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test bahwa data terdistribusi dengan normal karena nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0.721 > 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas sama seperti pada tabel 21. Dan untuk normal P-P Plot bahwa diperoleh data yang terdistribusi secara normal karena data plot berada pada sekitar garis diagonal seperti pada gambar 3.

4.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh yang terjadi antara variabel independent terhadap variabel dependent, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Berdasarkan analisis tersebut akan diperoleh persamaan regresi linier berganda (Nasikan dan Begy, 2013). Pada penelitian ini variabel analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu: faktor

sosial (X1), faktor pribadi (X2) dan faktor psikologis (X3) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu frekuensi konsumsi (Y) mahasiswa FPIK UB dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya. Dari perhitungan dengan menggunakan *SPSS 16 for Windows* dapat dilihat pada tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koef. Regresi (B)
1	Konstanta	0,650
2	Sosial (X1)	-0,111
3	Pribadi (X2)	-0,016
4	Psikologis (X3)	0,204

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil analisis regresi pada tabel 22 di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 0,650 dengan nilai koefisien regresi (B) yang diperoleh tiap variabel sebesar -0,111 pada variabel sosial (X1), -0,016 pada variabel pribadi (X2), 0,204 pada variabel psikologis (X3). Dengan demikian bisa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,650 - 0,111 x_1 - 0,016 x_2 + 0,204 x_3 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan adanya hubungan antar tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan penjelasan sebagai berikut:

Y : variabel terikat yaitu frekuensi konsumsi yang dilakukan oleh konsumen dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu sosial, pribadi, dan psikologis. Untuk nilai konstanta a sebesar 0,650 yang dapat diartikan jika tidak ada variabel-variabel seperti di atas maka tingkat frekuensi konsumsi ikan dan olahannya sebesar 0,650 satuan.

X₁ : variabel bebas yaitu salah satu variabel yang mempengaruhi frekuensi konsumsi yaitu sosial, dengan pengertian frekuensi konsumsi dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya seperti teman, keluarga, atau perannya di masyarakat. Koefisien regresi faktor sosial konsumen (X₁) sebesar 0,111 yang artinya setiap perubahan satu-satuan faktor sosial akan mengurangi frekuensi konsumsi (Y)

sebesar 0,111 kali. Artinya semakin tinggi pengaruh dari variabel sosial akan menurunkan frekuensi konsumsi (Y) Mahasiswa FPIK UB.

X_2 : variabel bebas yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi frekuensi konsumsi yaitu pribadi, dengan pengertian frekuensi konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup, kebutuhan, dan pengetahuan. Koefisien regresi faktor pribadi (X_2) sebesar 0,016 setiap perubahan satu-satuan faktor pribadi akan mengurangi frekuensi konsumsi (Y) sebesar 0,016 kali. Artinya semakin tinggi pengaruh variabel pribadi akan menurunkan frekuensi konsumsi (Y) Mahasiswa FPIK UB.

X_3 : variabel bebas yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu psikologis, dengan pengertian frekuensi konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap. Koefisien regresi faktor psikologis (X_3) sebesar 0,204 setiap perubahan satu-satuan faktor psikologis akan meningkatkan frekuensi konsumsi (Y) sebesar 0,204 kali. Artinya semakin tinggi pengaruh faktor psikologis akan meningkatkan frekuensi konsumsi (Y) Mahasiswa FPIK UB.

4.7.3 Uji Statistik

1. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2011).

Pada penelitian ini data yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai dari Adjusted *R Square* sebesar 0,143 atau 14,3% variasi frekuensi konsumsi produk ikan dan olahannya ditentukan oleh sosial (X_1), pribadi (X_2), dan psikologis (X_3). Sedangkan sebesar 85,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutkan

dalam model regresi ini, namun berpengaruh pada frekuensi konsumsi ikan dan olahannya. Faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian aquascape dijelaskan pada penelitian oleh Alma (2011) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dan nilai F berhubungan dengan erat. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pula nilai F.

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata pada variabel terikat
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti semua variabel bebas tidak berpengaruh nyata pada variabel terikat.

Nilai F hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 16 for Windows*. Perhitungan nilai F dapat dilihat pada tabel 23:

Tabel 24. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig
<i>Regression</i>	3	6,247	0,01
<i>Residual</i>	91		

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari output di atas diperoleh F hitung sebesar 6,155 dengan nilai regression 3 dan residual 91. Dengan nilai probability = 0.10 kemudian dilihat pada F tabel

diperoleh nilai F tabel sebesar 2,14. Dari hasil tersebut diperoleh nilai F hitung > F tabel ($6,247 > 2,14$) berarti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (frekuensi konsumsi) dan signifikan diselang kepercayaan 90%. Artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain variabel bebas yang terdiri dari variabel sosial (X_1), pribadi (X_2), dan psikologis (X_3) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap frekuensi konsumsi ikan dan olahannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayat (2013) jika model pada penelitian pada uji F signifikan maka model tersebut dapat digunakan sebagai peramalan dan sebaliknya jika model tidak signifikan maka tidak dapat digunakan sebagai peramalan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel bebas berpengaruh secara tidak nyata. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 25 sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1	Sosial (X_1)	-1,695	1,66105	0,093*	Signifikan
2	Pribadi (X_2)	-0,200	1,66105	0,842	Tidak Signifikan
3	Psikologis (X_3)	3,709	1,66105	0,000***	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Keterangan : * Signifikan Pada (α) 0,1

** Signifikan Pada (α) 0,05 *** Signifikan pada (α) 0,01

Pada penelitian ini nilai t tabel dilihat dengan menggunakan tabel statistik dengan rumus $N-K$ (variabel bebas dan variabel terikat) = $95-3= 92$ dengan derajat

signifikansi 10% didapatkan nilai t tabel sebesar 1,66105. Jika dilihat dari tabel signifikan, variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial apabila $\text{sig} < 0,1$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 25.

a. Sosial

Berdasarkan pengujian statistik (uji t) di dapatkan variabel sosial (X_1) nilai t_{hitung} dari variabel sosial (X_1) sebesar $(-1,695) < t_{tabel} (1,66105)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,093 > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh tidak nyata secara parsial (individu) terhadap frekuensi konsumsi namun signifikan pada selang kepercayaan 90% yang artinya variabel bebas berpengaruh secara parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X_1) yang indikatornya terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status memberikan pengaruh nyata secara individu terhadap frekuensi konsumsi ikan dan olahannya.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel sosial (X_1) yang terdiri dari 4 *item* pernyataan dimana sebagian besar responden menjawab netral. Pada *item* pernyataan pertama dimana mengkonsumsi ikan dan olahannya dikarenakan pengaruh dari teman, responden menyatakan tidak setuju dengan presentase sebesar 47,37%. *Item* pernyataan kedua tentang mengkonsumsi ikan dan olahannya karena program pemerintah yaitu GEMARI (gemar makan ikan), responden menyatakan netral dengan presentase sebesar 42,11%. *Item* pernyataan ketiga sebagian besar responden memilih kategori setuju lebih banyak mengkonsumsi ikan dan olahannya dikarenakan pengaruh kebiasaan dari rumah sebesar 76,84% responden. *Item* pernyataan keempat yaitu mengkonsumsi ikan dan olahannya dikarenakan peran dan statusnya sebagai mahasiswa FPIK UB, responden menjawab netral dengan presentase sebesar 40%.

Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel sosial memberikan pengaruh nyata terhadap frekuensi konsumsi ikan dan

olahannya. Dapat kita lihat dari item pernyataan pertama dan ketiga dimana mahasiswa FPIK UB mengkonsumsi ikan dan olahannya bukan dikarenakan pengaruh indikator kelompok referensi namun mahasiswa FPIK UB mengkonsumsi ikan dikarenakan pengaruh indikator keluarga yaitu kebiasaan dari rumah. Nilai t_{hitung} pada variabel sosial (X_1) bernilai negatif yang menunjukkan bahwa X_1 mempunyai hubungan yang tidak searah dengan frekuensi konsumsi (Y). Artinya jika variabel sosial (X_1) meningkat akan diikuti dengan turunnya frekuensi konsumsi ikan dan olahannya (Y). Meningkatnya variabel sosial akan menurunkan frekuensi konsumsi mahasiswa FPIK UB dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya. Hal ini dikarenakan pada fakta yang ada, kebanyakan mahasiswa FPIK UB cenderung mengkonsumsi menyesuaikan dengan ketersediaan menu makan di sekitar lingkungan tempat tinggalnya, yang kebanyakan di isi oleh menu makanan non perikanan seperti ayam, tahu, dan tempe. Didukung dengan data yang ada pada karakteristik responden berdasarkan uang saku dimana kebanyakan responden memiliki uang saku < Rp 1.000.000,- dengan presentase sebesar 51,58% yang artinya Mahasiswa FPIK UB mengkonsumsi sesuai dengan uang saku yang mereka miliki. Sedangkan harga produk perikanan masih termaksud mahal dibandingkan dengan barang substitusi yaitu non perikanan.

Hal ini tidak sama dengan Luhur (2010), faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,147 > 2,0227$). Indikator yang digunakan pada faktor sosial ini yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2002) dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Sedangkan dari hasil kuisioner pada penelitian ini responden tidak setuju banyak mengkonsumsi ikan dan olahannya karena pengaruh dari teman, peran, dan status.

b. Pribadi

Berdasarkan pengujian statistik (uji t) di dapatkan nilai t_{hitung} dari variabel pribadi (X_2) sebesar $(-0,200) < t_{tabel} (1,66105)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,842 > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel pribadi (X_2) berpengaruh tidak nyata secara parsial dan tidak signifikan terhadap frekuensi konsumsi (Y) pada selang kepercayaan 90%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi yang terdiri dari indikator gaya hidup, kebutuhan, pengetahuan memberikan pengaruh tidak nyata secara individu terhadap frekuensi konsumsi mahasiswa FPIK UB dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel pribadi yang terdiri dari 4 item pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pernyataan pertama dimana mengkonsumsi ikan dan olahannya dikarenakan pola hidup sehat, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 85,26%. *Item* pernyataan kedua dimana mengkonsumsi ikan dan olahannya untuk pemenuh kebutuhan protein tubuh, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 91,58%. *Item* pernyataan ketiga mengkonsumsi ikan dan olahannya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebagai mahasiswa FPIK UB, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 66,31%. Sedangkan *item* pernyataan keempat dimana mengkonsumsi ikan dan olahannya untuk pemulihan kesehatan (obat) responden menjawab netral dengan presentase sebesar 56,84%.

Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh secara tidak nyata terhadap frekuensi konsumsi mahasiswa FPIK UB dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, kebutuhan, dan pengetahuan dimana responden setuju menggunakan ilmunya

sebagai Mahasiswa FPIK UB untuk mengkonsumsi ikan dan olahannya sebagai pemenuh kebutuhan protein tubuh untuk gaya hidup yang sehat. Namun, fakta dilapangan semakin tinggi pengetahuan dan semakin sadar perlunya untuk hidup sehat justru Mahasiswa FPIK UB mengurangi mengkonsumsi ikan dan olahannya dikarenakan memilih produk lain yang lebih murah dan mudah didapatkan tetapi masih bergizi tinggi seperti tempe dan tahu.

Menurut Kasali (2007) dimana gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Seperti yang dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah (2013) keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk dan jasa karena pembelanjaan pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan, Mahasiswa FPIK UB pada dasarnya termaksud segmentasi dengan daya beli yang rendah hal ini didukung dengan data yang berada pada tabel 8 dimana responden sebanyak 52,13% memiliki uang saku kurang dari Rp 1.000.000,- per bulan. Hal ini lah yang mendasari semakin bertambahnya faktor pribadi maka akan mengurangi frekuensi konsumsi ikan dan olahannya dikarenakan kebanyakan Mahasiswa FPIK UB lebih memilih mengkonsumsi produk yang lebih mudah didapatkan disekitar kost dan murah seperti tahu dan tempe. Hal ini dikarenakan Mahasiswa FPIK UB termaksud konsumen yang realistis sehingga konsumsinya disesuaikan dengan uang saku.

Hal ini tidak sejalan dengan Luhur (2010), dimana nilai t_{hitung} faktor pribadi lebih besar daripada t_{tabel} ($2,551 > 2,0227$) yang artinya faktor pribadi mempengaruhi secara parsial keputusan konsumen dalam membeli minuman energi.

c. Psikologis

Berdasarkan pengujian statistik (uji t) di dapatkan nilai t hitung dari variabel psikologis (X_3) sebesar $(3,709) > t_{tabel}$ $(1,66105)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel psikologis (X_3)

berpengaruh secara nyata terhadap frekuensi konsumsi (Y) pada selang kepercayaan 99%. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel psikologis yang terdiri dari indikator motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara nyata terhadap frekuensi konsumsi mahasiswa FPIK UB dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel psikologis (X_3) diketahui bahwa sebagian besar responden memilih kategori "setuju" terhadap item pernyataan pertama, kedua, ketiga, dan kelima. Pada item pertama bahwa mengkonsumsi ikan dan olahannya karena citra rasa yang enak, sehat dan dapat mencerdaskan sebesar 89,47%. Pada item pernyataan kedua yaitu mengkonsumsi ikan dan olahannya karena manfaat yang diperoleh sebesar 93,68%. Pada item pernyataan ketiga yaitu mengkonsumsi ikan karena harganya yang terjangkau sebesar 53,69%. Pada item pernyataan kelima yaitu mengkonsumsi ikan dan olahannya dikarenakan selera sebesar 58,95%.

Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel psikologis memberikan pengaruh nyata terhadap frekuensi konsumsi mahasiswa FPIK UB dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya. Indikator yang digunakan yaitu motivasi, persepsi, dan sikap sehingga responden banyak yang setuju bahwa frekuensi konsumsi ikan dan olahannya karena pengaruh dari indikator tersebut. Motivasi yaitu citra rasa yang enak membuat responden banyak mengkonsumsi ikan dan olahannya. Persepsi dari responden jika mengkonsumsi ikan akan mendapatkan manfaat yang banyak untuk tubuh juga mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan dan olahannya.

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang mencakup motivasi, sikap, dan persepsi. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Sikap adalah inti

dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan.

Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Luhur (2010), dimana faktor psikologis ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,614 > 2,0227$) dari hasil tersebut kita dapat mengetahui bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian minuman energi extra joss. Indikator yang digunakan pada faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, dan sikap.

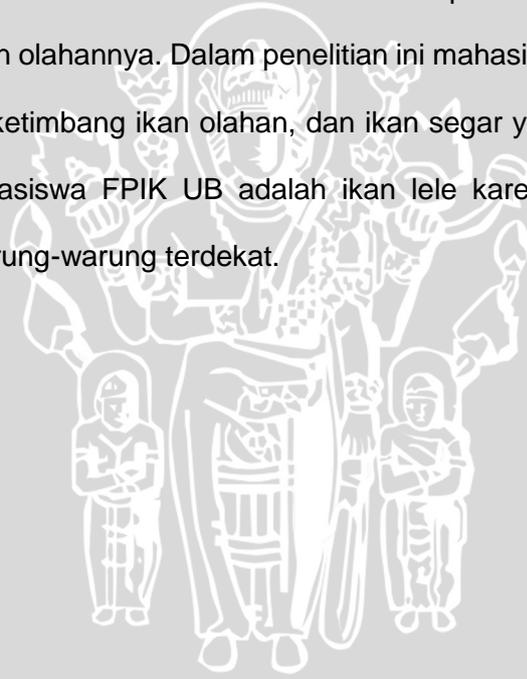
4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah mengetahui karakteristik mahasiswa FPIK UB dalam mengonsumsi ikan dan olahannya, juga untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menggunakan 3 variabel yaitu sosial, pribadi, dan psikologis. Hasil yang didapatkan faktor sosial dan psikologis yang berpengaruh secara nyata terhadap frekuensi konsumsi karena kebanyakan mahasiswa FPIK UB setuju mengonsumsi ikan dan olahannya karena dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, motivasi, persepsi, sikap atau selera. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa pribadi yang tidak signifikan pada uji t dalam mempengaruhi frekuensi konsumsi, tetapi pada uji F variabel lolos uji. Oleh sebab itu diharapkan untuk pedagang makanan memperkuat lagi strategi pemasarnya dalam konteks sosial dan pribadi. Contohnya untuk meningkatkan frekuensi konsumsi ikan dan olahannya pada faktor pribadi pedagang harus membuat produk makanan murah yang dapat dijangkau oleh konsumen segmentasi Mahasiswa dengan begitu konsumen akan lebih tertarik dengan produk ikan dan olahannya karena pas dengan uang saku mereka sebagai Mahasiswa.

Pada penelitian ini data yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai R^2 dari *Adjusted R square* sebesar 0,143 atau 14,3% variasi frekuensi konsumsi produk ikan dan olahannya ditentukan oleh sosial (X_1), pribadi (X_2), dan psikologis (X_3). Sedangkan sebesar 85,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutkan dalam model regresi ini, namun berpengaruh pada frekuensi konsumsi ikan dan olahannya.

Seperti Luhur (2010) dalam penelitiannya faktor kebudayaan berpengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian minuman energi. Lalu Rachmadian (2015) pendapatan, daerah asal, barang substitusi, jumlah keluarga, harga, dan umur berpengaruh nyata secara bersamaan dan secara parsial dalam keputusan pola konsumsi ikan dan olahannya. Dalam penelitian ini mahasiswa FPIK UB lebih menyukai ikan segar ketimbang ikan olahan, dan ikan segar yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa FPIK UB adalah ikan lele karena ikan lele lebih banyak tersedia di warung-warung terdekat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi konsumsi ini adalah:

1. Mahasiswa FPIK UB lebih sering mengonsumsi ikan segar dari pada olahan ikan, dimana ikan segar yang paling sering dikonsumsi yaitu ikan lele sedangkan olahan ikan yaitu ikan pindang.
2. Faktor-faktor yang terdiri dari sosial, pribadi, psikologis dari hasil penelitian ini dapat mempengaruhi frekuensi konsumsi secara bersama-sama. Tetapi secara parsial variabel pribadi berpengaruh tidak nyata frekuensi konsumsi, dalam penelitian ini variabel sosial dan psikologis yang berpengaruh nyata secara parsial.
3. Faktor psikologis memiliki pengaruh paling dominan terhadap frekuensi konsumsi dikarenakan koefisiennya bernilai positif dan t hitung $3,093 >$ dari t tabel dan signifikan dengan selang kepercayaan 99% yang artinya variabel psikologis berpengaruh secara nyata sebab Mahasiswa FPIK UB sering mengonsumsi ikan karena termotivasi oleh rasa ikan yang enak, juga terpengaruh oleh persepsi dimana jika mengonsumsi ikan dan olahannya akan memberikan manfaat yang baik untuk tubuh, serta tidak ada halangan seperti alergi dalam mengonsumsi ikan dan olahannya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penenliti anantara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa semua faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara bersama-sama. Namun perlu diadakanya

penelitian lebih lanjut dalam menggunakan faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini seperti ekonomi, harga, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, promosi, umur, daerah asal, selera, jumlah anggota keluarga, uang saku , lingkungan sehingga model yang dihasilkan lebih dapat signifikan.

2. Bagi penelitian lebih lanjut disarankan jika menggunakan skala likert agar menghilangkan skor netral, dikarenakan skor netral sulit untuk diinterpretasikan dengan hasil penelitian yang kita akan teliti.
3. Hasil faktor sosial didapatkan bahwa mahasiswa FPIK UB semakin mengerti tentang perikanan justru mengurangi konsumsi ikan dan olahannya dikarenakan fakta dilapang menunjukkan pengaruh dari teman untuk mengkonsumsi non perikanan lebih besar, disarankan untuk mahasiswa FPIK UB agar giat mempengaruhi teman agar mengkonsumsi produk perikanan.
4. Bagi Mahasiswa FPIK UB sudah selayaknya sebagai agen perubahan kita harus memajukan perikanan Indonesia minimal meningkatkan frekuensi konsumsi ikan dan olahannya dengan begitu permintaan akan ikan dan olahannya dipasaran akan meningkat dan mensejahterakan pengusaha di bidang perikanan.
5. Untuk pengusaha diharapkan dapat memperhatikan faktor psikologis dalam mengambil keputusan dalam menjalankan usahanya. Mungkin dengan melakukan promosi yang memotivasi langsung pada psikologis calon pembeli dengan begitu merangsang calon pembeli membeli dikarenakan faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap, selera).

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, S.H. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam BPS. 2014. www.malangkota.bps.go.id diakses pada 12 Januari 2016 pukul 20.30 WIB
- Shinta, R et al. 2011. Ilmu Perilaku Konsumen. UB Press. Universitas Brawijaya. Malang
- FPIK UB. 2016. www.fpik.ub.ac.id diakses pada tanggal 13 Januari 2016 pukul 20.30 WIB
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Anwar. 2013. <http://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html/> diakses pada 25 febuari 2016 pukul 21.35 WIB
- Irfan, M.F. 2014. Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Ikan Segar Dalam Studi Kasus Pada Warung Cinta Damai Grape Kabupaten Madiun. Skripsi. Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Irianto, H.E dan Soesilo. I.2007.Dukungan Teknologi Penyediaan Produk Perikanan, Badan Riset Kelautan dan Perikanan Departemen Kelautan dan Perikanan. Bogor.
- Jayakusumah, H. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Junianto, B. 2015. Kiat Memilih Ikan Segar dan Produk Olahannya. www.pikiran-rakyat.com. Diakses pada tanggal 3 Juli 2015.
- Kartika, E. 2008. Analisis Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Medan. Tesis. Sekolah Pascasarjana. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Khomsan *et al.*2006. Studi Tentang Pengetahuan Gizi Ibu dan Kebiasaan Makan Pada Rumah Tangga di Daerah Dataran Tinggi dan Pantai. Jurnal Gizi dan Pangan Fakultas Ekologi Manusia IPB. Bogor. Vol 1 (1) hal 23-28
- KKP. 2014. <http://www.wpi.kkp.go.id/index.php/84-serial-manfaat-ikan/107-kontribusi-protein-ikan-2>. Diakses pada tanggal 24 Juni 2015 pukul 16:07.

- Kotler Philip dan Keller K.L. 2002. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Anggota IKAPI. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management, Ninth Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Luhur, Ari. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- MalangPost, 2016. www.malang-post.com/malang-raja/potensi-perikanan-melimpah-kembangkan-hasil-olahan-ikan-diakses-pada-tanggal-16-maret-2016-pukul-11:15-WIB
- Mangkunegara, A.P. 2001. Perilaku Konsumen. Penerbit Refika Aditama. Bandung.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2001. Perilaku Konsumen. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nasikan dan Begy. 2013. Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. FE Universitas Islam Darul Ulum. Lamongan.
- Nawawi, Hadari. 2012. Metode Penelitian Bidang Sosial. Penerbit Gadjah Mada University Press. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Pandutani, 2016. www.pandutani.or.id/Tangkapan-ikan-laut-Kabupaten-Malang-meningkat-Diakses-pada-tanggal-16-maret-2016-pukul-12.46-WIB
- Rachmadian, F. 2015. Analisis Konsumsi Ikan Segar dan Ikan Olahan Di Sekitar Kelurahan Pandanwangi, Malang Jawa Timur. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Scriffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2006. Metode Penelitian Survai. Penerbit. Pustaka LP3ES Indonesia. Anggota IKAPI. Jakarta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutardjo, S.C. 2013. <http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/11/perikanan-sebagai-pilar-ketahanan-pangan-dunia>. Diakses pada tanggal 24 Juni 2015 pukul 16:06.
- Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tribunnews, 2015. www.tribunnews.com/nasional/2015/04/02/masyarakat-Indonesia-harus-tingkatkan-konsumsi-ikan. diakses pada tanggal 20 Agustus 2015 pukul 21.00

Lampiran 1. Data Distribusi Jawaban Responden

No	Nama	Y	X1	X2	X3
1	Muhamad Syfaul	5	10	12	20
2	Zaskia Iga	3	12	17	22
3	Febrilla Rachmadian	3	10	16	20
4	Wimbo Kurnia	5	10	14	18
5	Amal Haqiqi	4	12	17	23
6	Nur Kholis Hadi	3	14	18	20
7	Fitrah Mardianto	5	14	15	21
8	Nur Hanifah	5	12	15	21
9	Muchamad Pujiono	2	11	20	22
10	Fathur Ali	5	13	13	17
11	Achamd Fathoni	4	12	18	22
12	Safiq M	4	11	16	22
13	Achmad Zain N	3	14	16	20
14	Nia Agustina	5	10	18	20
15	Erlangga Esa B.	3	11	16	19
16	Mochamad Lutfi	5	12	14	18
17	Agata Fatmala N	3	12	14	19
18	Melan	4	11	15	22
19	Dias A	3	12	14	18
20	Umni Athiroh	4	10	15	21
21	Erlyana	3	16	15	18
22	Dira	2	10	14	15
23	Rahmat Widhibinang	1	11	16	10
24	Nindy Artari	2	14	15	17
25	Yunan Setiawan	1	10	14	19
26	Galih P	4	11	15	18
27	Erica Damayanti	5	10	17	23
28	Shinta Arianti P	5	10	13	19
30	Rahma Nurita Devi	1	12	15	17
31	Muhammad Hadi	3	15	15	17
32	Klementin	4	10	12	23
33	Farid Kiswara	5	12	14	17
34	Ariyanto D	2	11	15	17
35	Anton Susilo	3	10	14	19
36	Tsabet Kham	3	11	18	20
37	Ferlina Vivin	4	15	17	21
38	M Fikri Arinda	5	9	12	18
39	Bustami Iqbal A	4	10	16	22
40	Gita Cahyani	5	11	14	18
41	Dariel Faragi	5	10	19	25

No	Nama	Y	X1	X2	X3
42	Nurul Mutamiin	1	11	14	15
43	Lia Elisa	5	12	18	23
44	Ami Fitriana	5	10	13	16
45	Rizka Ayu Prastuti	3	11	15	20
46	Hanif Cahya	3	14	17	22
47	Yona Rachel	3	13	17	21
48	Aliya Rizki	5	15	16	20
49	Albert	2	15	14	25
50	Nurul Imami	5	11	15	25
51	Anisa El Kamilia	1	13	16	20
52	Nuruma Uliuha	3	12	15	18
53	Yoga	5	11	13	16
54	Moch Rizal	2	14	15	20
55	Putri	5	12	18	20
56	Abd Latif	4	11	16	20
57	qonitatul lubna	4	13	17	17
58	Angga	4	13	16	19
59	Alif Hukuma R.	5	14	19	24
60	Nur Halisa	5	12	16	18
61	Salman Alfariz	1	15	15	15
62	Lusiani	2	14	15	19
63	Eric Tigor	1	13	17	20
64	Rizka Ayuk	2	16	14	17
65	Elly Meita R	3	14	15	20
66	Ika	3	14	14	19
67	Maulida	5	11	16	20
68	Nisa	1	14	14	19
69	Jofan H M	2	14	15	19
70	Reza Sugihartono	5	14	12	18
71	Diana Ike S	2	14	16	20
72	Moch Dliyauddin	4	14	12	20
73	Vivi Wahyu	2	12	15	16
74	Satrya Putra Utama	5	12	18	23
75	Maya Rosalia	3	16	14	20
76	Niko Setya Widada	5	12	18	23
77	Rahmania	2	17	15	20
78	Sigit Eko	1	14	12	15
79	Edo Rizki	4	15	16	18
80	Amin	3	12	16	15
81	Healthy Lingga	3	17	15	20
82	Ajrina Mutia P.	5	17	15	23
83	Aria Putra	3	15	18	23

No	Nama	Y	X1	X2	X3
84	Astina Devi	5	14	18	22
85	Agnesia	5	13	15	18
86	Mariana	3	15	15	20
87	Masmuk	3	16	16	18
88	Luki Ashab	1	15	12	15
89	Sri	5	16	17	23
90	Mawardi Haris	3	15	15	20
91	Ajeng Wahyu	3	15	15	18
92	Ayu Pradita	3	16	14	20
93	Sherly Anidya	3	13	15	23
94	Dini Arifatul	2	14	18	19
95	Nuril Hidayat	5	15	18	19
96	Putra Cahya	2	9	11	19
	JUMLAH	325	1210	1459	1853



Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Variabel Sosial X1

Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.4	Sosial
x1.1	Pearson Correlation	1	.267**	.315**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.009	.002	.000
	N	95	95	95	95
x1.2	Pearson Correlation	.267**	1	.454**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000
	N	95	95	95	95
x1.4	Pearson Correlation	.315**	.454**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	95	95	95	95
Sosial	Pearson Correlation	.685**	.763**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.615	.613	3



Lanjutan Lampiran 2

b. Variabel Pribadi X2

Validitas

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Pribadi
x2.1	Pearson Correlation	1	.631**	.258*	.114	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.270	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.2	Pearson Correlation	.631**	1	.295**	.182	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.077	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.3	Pearson Correlation	.258*	.295**	1	.224*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004		.029	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.4	Pearson Correlation	.114	.182	.224*	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.270	.077	.029		.000
	N	95	95	95	95	95
Pribadi	Pearson Correlation	.720**	.749**	.696**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

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

Reliabilias

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.604	.613	4



Lanjutan Lampiran 2

c. Variabel Psikologis X3

Validitas

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Psikologis
x3.1	Pearson Correlation	1	.626**	.227*	.383**	.247*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.000	.016	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x3.2	Pearson Correlation	.626**	1	.268**	.492**	.157	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.128	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x3.3	Pearson Correlation	.227*	.268**	1	.230*	.159	.560**
	Sig. (2-tailed)	.027	.009		.025	.123	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x3.4	Pearson Correlation	.383**	.492**	.230*	1	.345**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025		.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x3.5	Pearson Correlation	.247*	.157	.159	.345**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.016	.128	.123	.001		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Psikologis	Pearson Correlation	.688**	.700**	.560**	.757**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.670	.695	5



Lampiran 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.413 ^a	.171	.143	1.24886	.171	6.247	3	91	.001	2.430

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Pribadi

b. Dependent Variabel: Y

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.16547
Cases < Test Value	47
Cases >= Test Value	48
Total Cases	95
Number of Runs	54
Z	1.136
Asymp. Sig. (2-tailed)	.256

a. Median



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.229	3	9.743	6.247	.001 ^a
	Residual	141.928	91	1.560		
	Total	171.158	94			

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Pribadi

b. Dependent Variabel: Y



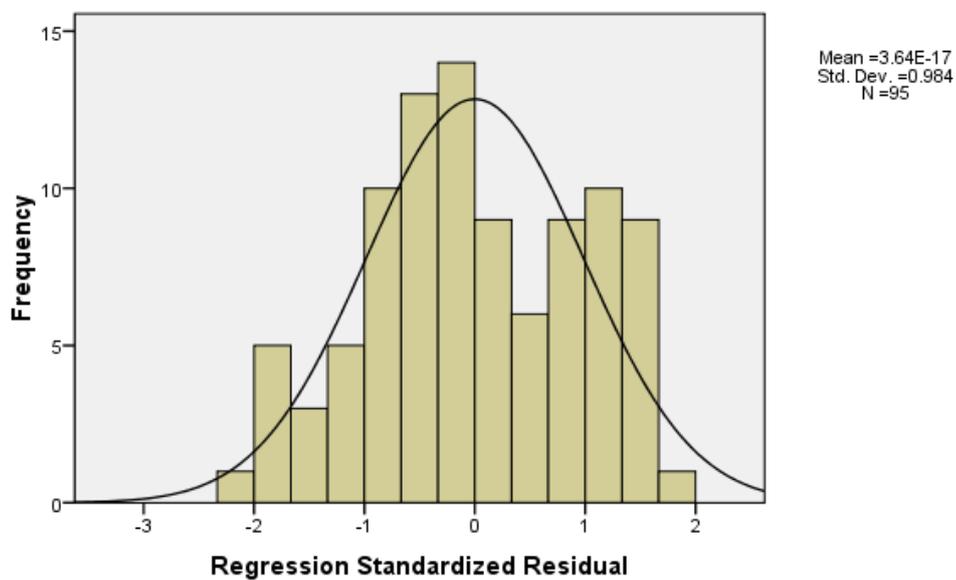
Lanjutan Lampiran 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.650	1.313		.495	.622		
	Sosial	-.111	.066	-.162	-1.695	.093	.993	1.007
	Pribadi	-.016	.078	-.021	-.200	.842	.805	1.242
	Psikologis	.204	.055	.393	3.709	.000	.810	1.234

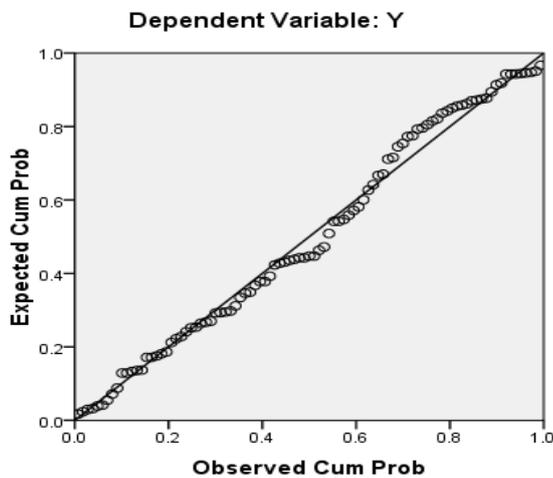
Histogram

Dependent Variable: Y

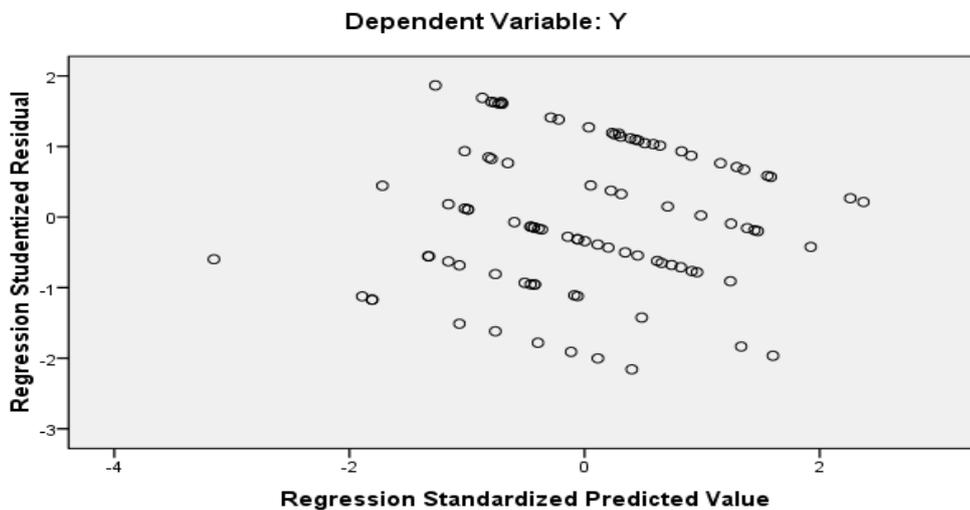


Lanjutan Lampiran 3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lanjutan Lampiran 3

Uji heteroskedastisitas (Uji glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.486	.703		3.534	.001
	Sosial	-.022	.035	-.065	-.635	.527
	Pribadi	-.030	.042	-.082	-.720	.474
	Psikologis	-.041	.030	-.159	-1.399	.165

a. Dependent Variabel: ABS2

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.16547
Cases < Test Value	47
Cases >= Test Value	48
Total Cases	95
Number of Runs	54
Z	1.136
Asymp. Sig. (2-tailed)	.256

a. Median

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22877079
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.069
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.694
Asymp. Sig. (2-tailed)		.721

