

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN IKAN
DI KOLAM PANCING DAN WARUNG LESEHAN DIQQI SIDOARJO**

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

Oleh :
**WAHYU NUR ARDIYANTI
NIM. 135080401111020**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2017

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN IKAN
DI KOLAM PANCING DAN WARUNG LESEHAN DIQQI SIDOARJO**

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

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

Oleh :
**WAHYU NUR ARDIYANTI
NIM. 135080401111020**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN IKAN
DI KOLAM PANCING DAN WARUNG LESEHAN DIQQI SIDOARJO

Oleh :
WAHYU NUR ARDIYANTI
NIM.135080401111020

Telah dipertahankan di depan penguji
Rabu, 12 April 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Penguji I



(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 001
TANGGAL : 10 MAY 2017

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)
NIP. 19640228 198903 2 011
TANGGAL : 10 MAY 2017

Dosen Penguji II



(Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)
NIP. 19630511 198802 1 001
TANGGAL : 10 MAY 2017

Menyetujui,

Dosen Pembimbing II



(Moch. Fattah, S.Pi, M.Si)
NIP. 201506 860513 1 001
TANGGAL : 10 MAY 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

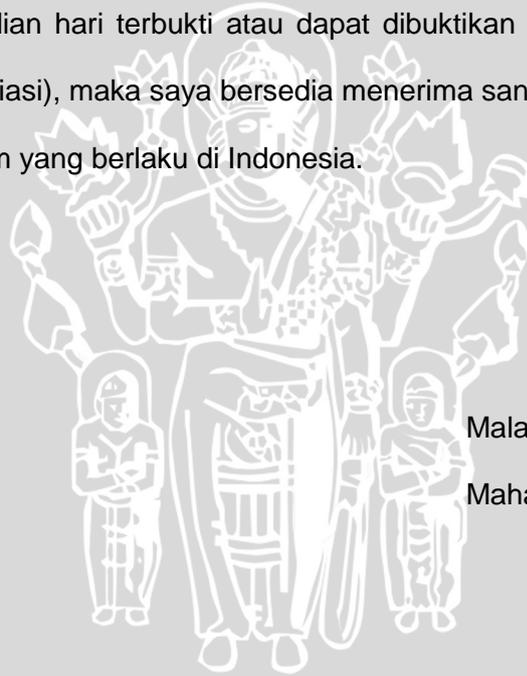


(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
TANGGAL : 10 MAY 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi yang saya tulis ini tentang “Analsisi Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Olahan Ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo” adalah benar-benar merupakan hasil karya 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, April 2017

Mahasiswi

Wahyu Nur Ardiyanti

RINGKASAN

WAHYU NUR ARDIYANTI. Analisis Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Olahan Ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo. (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP dan Moch. Fattah, S.Pi, M.Si**).

Sumberdaya perikanan di Indonesia dapat dijadikan peluang bisnis. Apabila dilihat potensi Kabupaten Sidoarjo sebagai produksi budidaya tambak, banyak berdiri usaha kolam pemancingan disertai dengan tempat makan, karena dinilai memberikan keuntungan yang lebih. Aktifitas seseorang semakin meningkat sehingga membutuhkan sarana hiburan yang murah dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan yaitu dengan cara memancing karena tidak memerlukan trik yang khusus semua kalangan bisa melakukannya. Di Desa Kali Pecabean banyak berdiri usaha-usaha kolam pemancingan sehingga tingkat persaingan juga semakin tinggi, maka agar tidak kalah dalam persaingan usaha, pemilik usaha perlu mengetahui faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian sehingga pemilik usaha dapat meningkatkan kinerja dari faktor yang terbentuk, akan tercipta kepuasan konsumen dan akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi, Sidoarjo. Waktu dilaksanakannya penelitian mulai dari bulan Desember 2016 sampai Januari 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) gambaran umum pengelolaan Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi, (2) karakteristik konsumen yang melakukan pembelian, (3) tahapan keputusan pembelian konsumen, (4) faktor utama yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian olahan ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode kolerasi karena berhubungan melibatkan lebih dari satu variabel. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, kuisioner, observasi, dan dokumentasi. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian menu olahan ikan dengan menggunakan sampel 70 responden. Analisis data menggunakan analisis faktor dengan menggunakan *SPSS For Windows 16.0* untuk menemukan faktor utama yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi pertama kali memulai usaha pada tahun 1998 sampai tahun 2017. Sekarang usaha ini semakin memiliki perkembangan dari segi pengelolaan, terdiri dari fasilitas umum, fasilitas untuk konsumen yang memiliki hobi memancing, fasilitas untuk konsumen yang makan dilokasi. Konsumen yang datang memiliki tujuan yang berbeda-beda seperti kegiatan memancing, membeli dan menikmati olahan ikan ataupun keduanya. Konsumen yang datang tidak perlu membayar tiket masuk.

Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian didominasi oleh konsumen yang membutuhkan waktu sekitar 18-30 menit menuju lokasi sekitar 15-25 km. Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian memiliki usia 27-33 tahun. Jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian rata-rata laki-

laki. Tingkat pendidikan terakhir konsumen rata-rata adalah pendidikan SMA sederajat. Pekerjaan yang dimiliki konsumen beragam seperti guru, polisi, pengacara dll. Tingkat pendapatan konsumen adalah sekitar Rp 2.000.000,- sampai Rp 3.400.000. konsumen yang datang tidak memiliki hobi memancing, karena rata-rata mereka memiliki hobi makan diluar bersama keluarga atau teman. Sehingga memiliki waktu luang bersama mereka. Konsumen yang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi dapat dikatakan dari berbagai kalangan.

Tahapan keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan masalah yaitu frekuensi pembelian konsumen adalah sebanyak 1 kali. Pada tahap pencarian informasi adalah konsumen memperoleh informasi mengenai Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi adalah dari teman. Pada tahap evaluasi alternatif, mayoritas dari konsumen akan mencari tempat makan lain disekitar wilayah tersebut apabila Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi tutup. Sedangkan apabila disuatu saat harga menu makanan dan minuman mengalami kenaikan maka konsumen akan tetap melakukan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen memutuskan pembelian terencana dan konsumen rata-rata melakukan pembelian saat hari libur. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, sebagian besar konsumen yang membeli menyukai gurami bakar dan tanggapan konsumen mengenai rasa menunya enak serta harga menu yang standart. Saat melakukan pembelian konsumen tidak memiliki pengalaman yang mengecewakan, maka konsumen akan puas dan akan tetap melakukan pembelian ulang dilain waktu.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor utama yang mempengaruhi pembelian konsumen, dari 14 variabel yang digunakan untuk penelitian diperoleh 4 faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu: faktor kelas sosial, faktor daya tarik, faktor fisik dan faktor produk. Faktor utama adalah faktor kelas sosial.

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja pada faktor-faktor yang terbentuk terlebih pada faktor utama, agar meningkatkan jumlah pembelian konsumen dan supaya konsumen melakukan pembelian ulang dilain waktu. Selain itu pemilik usaha harusnya menambah fasilitas lainnya, memperbaiki menu olahan ikan agar konsumen tidak merasa bosan dan melakukan kegiatan promosi karena selama ini promosinya hanya melalui *Word Of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta kesehatan sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian serta laporan Skripsi sampai selesai.

1. Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku dosen pembimbing I dan Moch Fattha, S.Pi, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberi masukan dan arahan selama penyusunan skripsi
2. Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun
3. Pemilik Usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi yaitu Bapak Imam dan bagian pengelola Bapak Majid yang telah memberikan kesempatan penelitian di tempat mereka dan memberikan bantuan dalam memperlancar penelitian dan penulisan ini.
4. Terimakasih penulis persembahkan kepada Ayah (Didik Sugiharto) dan Ibu (Dwi Ariawati) serta Adekku (Yenni Marta Ardini), serta saudara lainnya atas kasih sayang, motivasi, bantuan, dan doa yang selalu diberikan.
5. Kepada Reza Pandu Setiaji yang telah menemani proses penelitian, teman-teman yang memberikan bantuan selama proses penelitian ini. Agrobisnis Perikanan 2013, teman satu angkatan dan satu perjuangan
6. Dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga laporan skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan tepat pada waktunya.

Malang, April 2017

Mahasiswa

Wahyu Nur Ardiyanti

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan kebenaran.

Laporan Skripsi dengan judul “Analisis Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Olahan Ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo” disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan dan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini, penulis berharap semoga Laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
RINGKASAN	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat.....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian terdahulu.....	9
2.2 Kegiatan Memancing.....	11
2.3 Restoran.....	12
2.3.1 Definisi Restoran.....	12
2.3.2 Jenis-jenis Restaurant.....	13
2.4 Konsumen.....	17
2.5 Karakteristik Konsumen.....	18
2.6 Kajian Tentang Perilaku Konsumen.....	19
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	21
2.7 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.....	24
2.8 Kerangka Berfikir.....	26
3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Tempat dan waktu penelitian.....	30
3.2 Jenis dan pendekatan penelitian.....	30
3.3 Jenis dan sumber data.....	31
3.3.1 Data Primer.....	31
3.3.2 Data Sekunder.....	32

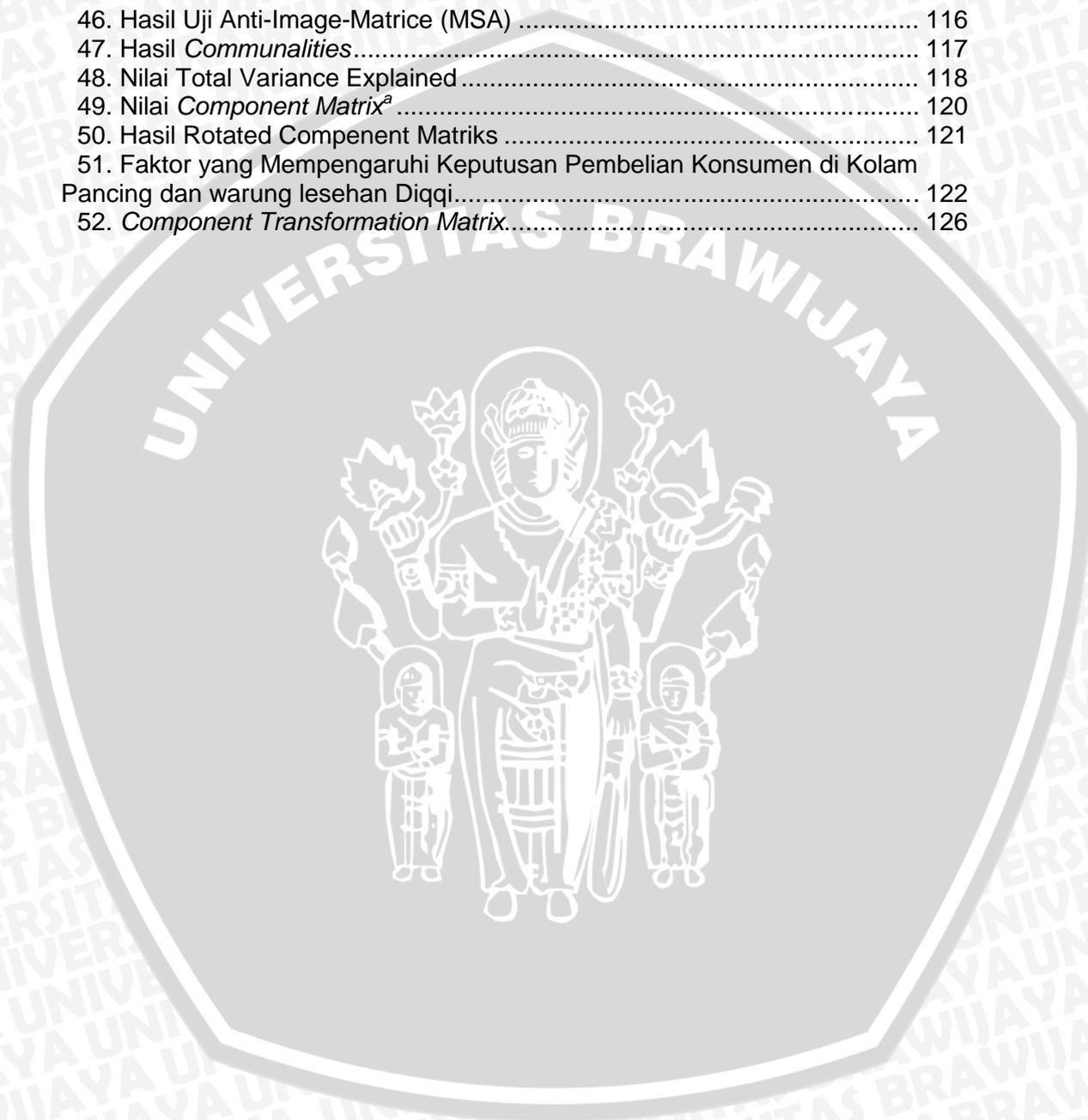
3.4	Populasi dan sampel.....	32
3.5	Teknik pengambilan data.....	34
3.5.1	Observasi.....	35
3.5.2	Wawancara.....	35
3.5.3	Kuesioner (Angket).....	36
3.5.4	Dokumentasi.....	37
3.6	Metode Analisis Data.....	38
3.6.1	Kualitatif.....	38
3.6.2	Kuantitatif.....	39
3.7	Skala likert.....	39
3.8	Faktor dan variabel penelitian.....	41
3.9	Model Analisis Faktor.....	48
3.10	Uji Ketepatan Model Analisis Faktor.....	50
3.11	Langkah-langkah Analisis Faktor.....	51
4.	KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	55
4.1	Letak geografis dan keadaan topografis.....	55
4.2	Keadaan umum penduduk.....	56
4.2.1	Penduduk berdasarkan jenis kelamin.....	56
4.2.2	Penduduk berdasarkan tingkatan usia.....	56
4.2.3	Penduduk berdasarkan mata pencaharian.....	57
4.2.4	Penduduk berdasarkan tingkat pendidikan.....	58
4.3	Keadaan Perikanan Sidoarjo.....	58
4.3.1	Data produksi perikanan Sidoarjo.....	60
4.4	Daftar sebagian rumah makan di Sidoarjo.....	62
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
5.1	Sejarah berdirinya usaha.....	65
5.2	Gambaran pengelolaan usaha.....	66
5.2.1	Fasilitas kolam pancing dan warung lesehan Diqqi.....	67
5.2.2	Fasilitas Kolam Pancing.....	69
5.2.3	Fasilitas Warung Lesehan.....	71
5.2.3	Pelayanan.....	73
5.2.3	Persediaan.....	74
5.2.4	Alur pembelian konsumen.....	77
5.3	Karakteristik Responden.....	78
5.3.1	Berdasarkan waktu yang ditempuh menuju lokasi.....	78
5.3.2	Berdasarkan usia.....	79
5.3.3	Berdasarkan jenis kelamin.....	80
5.3.4	Berdasarkan tingkat pendidikan.....	81
5.3.5	Berdasarkan pekerjaan.....	82
5.3.6	Berdasarkan pendapatan.....	83
5.3.7	Berdasarkan hobi memancing.....	84
5.3.8	Berdasarkan hobi makan diluar bersama keluarga/teman.....	85
5.4	Tahapan keputusan pembelian konsumen.....	88
5.4.1	Pengenalan masalah.....	88
5.4.1.1	Frekuensi pembelian.....	88
5.4.1.2	Alasan konsumen makan dan melakukan pembelian.....	89
5.4.2	Pencarian informasi.....	90
5.4.2.1	Perolehan informasi saat melakukan pembelian.....	90
5.4.3	Evaluasi alternatif.....	91
5.4.3.1	Tindakan konsumen jika tutup.....	91

5.4.3.2 Tindakan konsumen jika harga mengalami kenaikan	91
5.4.4 Keputusan pembelian	92
5.4.4.1 Cara konsumen memutuskan pembelian	92
5.4.4.2 Waktu konsumen melakukan pembelian	93
5.4.5 Perilaku pasca pembelian	93
5.4.5.1 Menu yang disukai konsumen	93
5.4.5.2 Penilaian rasa menu.....	95
5.4.5.3 Harga menu	95
5.4.5.4 Pengalaman Mengecewakan yang pernah konsumen terima... 96	
5.4.5.5 Tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian 97	
5.4.5.6 Rencana konsumen melakukan pembelian ulang..... 98	
5.5 Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai olahan ikan..... 100	
5.5.1 Variabel-variabel yang digunakan	100
5.5.1.1 Variabel kebiasaan.....	100
5.5.1.2 Variabel keluarga	101
5.5.1.3 Variabel teman	102
5.5.1.4 Variabel pendapatan	103
5.5.1.5 Variabel pekerjaan	104
5.5.1.6 Variabel kebersihan makanan dan cara penyajian	105
5.5.1.7 Variabel gaya hidup.....	106
5.5.1.8 Variabel porsi makan.....	107
5.5.1.9 Variabel jenis menu.....	108
5.5.1.10 Variabel harga menu	109
5.5.1.11 Variabel kecepatan penyajian pesanan	110
5.5.1.12 Variabel fasilitas	111
5.5.1.13 Variabel kenyamanan.....	112
5.5.1.14 Variabel kekhasan rasa	113
5.5.2 Analisis Faktor	114
5.5.2.1 Uji Kelayakan Data.....	114
5.5.2.2 Communalities	116
5.5.2.3 Total Variance Explained (Penentuan jumlah faktor)..... 118	
5.5.2.4 Component Matrix	119
5.5.2.5 Rotated Component Matrix.....	121
5.5.2.6 Component Transformation Matrix	126
5.5.2.7 Reproduced Correlation Matrix.....	126
5.6 Implikasi Hasil Penelitian	127
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	129
6.1 Kesimpulan.....	129
6.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

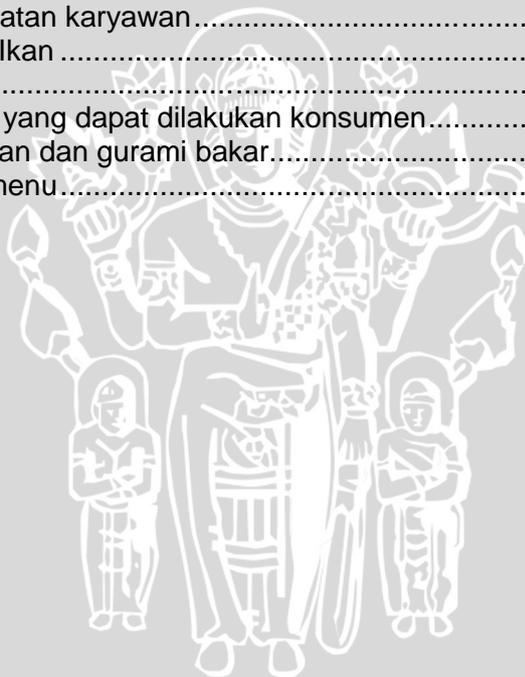
Tabel	Halaman
1. Faktor dan Variabel penelitian	46
2. Ukuran Ketetapan KMO (<i>Kaiser Mayer Olkin</i>)	53
3. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4. Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia.....	57
5. Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	57
6. Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
7. Daftar Sebagian Rumah Makan di Sidoarjo	62
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu yang ditempuh menuju ke lokasi.....	70
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	82
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	84
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi Memancing	85
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi Makan Diluar Bersama Keluarga/Teman.....	86
16. Hasil Ringkasan Karakteristik Konsumen yang Melakukan Pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi	87
17. Frekuensi Pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.....	89
18. Alasan Konsumen Makan dan Membeli.....	89
19. Perolehan Informasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian	90
20. Tindakan Konsumen jika Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Tutup	91
21. Apabila Harga di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Mengalami Kenaikan	92
22. Cara Konsumen Memutuskan Pembelian.....	92
23. Waktu Melakukan Pembelian	93
24. Menu yang Konsumen Sukai Pada Saat Melakukan Pembelian.....	94
25. Penilaian Rasa Makanan.....	95
26. Harga Menu di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.....	96
27. Pengalaman Mengecewakan Saat Melakukan Pembelian.....	97
28. Tingkat Kepuasan Konsumen Setelah Melakukan Pembelian	98
29. Rencana Konsumen Melakukan Pembelian Ulang	98
30. Hasil Ringkasan Tahapan Keputusan Pembelian konsumen	99
31. Analisis Variabel Kebiasaan konsumen	101
32. Analisis Variabel Dorongan Keluarga	102
33. Analisis Variabel Teman yang Merekomendasikan/Saran Saat Makan dan Membeli.....	103
34. Analisis Variabel Pendapatan Saat Konsumen Makan dan Membeli	104
35. Analisis Variabel Pekerjaan Apabila dilihat Saat Konsumen Makan dan Membeli.....	105
36. Analisis Variabel Kebersihan Makanan dan Cara Penyajiannya	106
37. Analisis Variabel Gaya Hidup Saat Konsumen Makan dan Membeli.....	107
38. Analisis Variabel Porsi Makanan	108

39. Analisis Variabel Variasi Menu	109
40. Analisis Variabel Harga Menu.....	110
41. Analisis Variabel Kecepatan Penyajian Pesanan.....	111
42. Analisis Variabel Fasilitas	112
43. Analisis Variabel Kenyamanan	113
44. Analisis Variabel Rasa Menu	114
45. <i>KMO and Barlett's Test</i>	115
46. Hasil Uji Anti-Image-Matrice (MSA)	116
47. Hasil <i>Communalities</i>	117
48. Nilai Total Variance Explained	118
49. Nilai <i>Component Matrix</i> ^a	120
50. Hasil Rotated Component Matriks	121
51. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Kolam Pancing dan warung lesehan Diqqi.....	122
52. <i>Component Transformation Matrix</i>	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahap-tahap proses kegiatan suatu pembelian	26
2. Kerangka pemikiran	29
3. Langkah-langkah analisis faktor	52
4. Petunjuk lokasi dan papan nama usaha	66
5. Tempat parkir mobil dan sepeda motor	67
6. Fasilitas umum	68
7. Usaha warung disekitar area	68
8. Tempat peminjaman alat pancing dan pembelian pakan	69
9. Area kolam pemancingan ikan	70
10. Pengunjung yang sedang memancing dikolam pancingan	71
11. Tempat lesehan konsumen untuk makan	72
12. Tugas dan kegiatan karyawan	73
13. Penampungan Ikan	75
14. Papan menu	76
15. Alur pembelian yang dapat dilakukan konsumen	77
16. Menu olahan ikan dan gurami bakar	94
17. Harga olahan menu	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian.....	136
2. Hasil Output SPSS <i>Anti Image Matriks</i>	137
3. Rotated Component Matrix dan Reproduced Correlation Matrix.....	138
4. Harga Menu Makanan dan Minuman.....	139
5. Kegiatan Wawancara	139
6. Pembagian Kuesioner ke Responden	140



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar dari Negara Indonesia adalah perairan dengan potensi sumber daya dari jenis maupun jumlahnya yang cukup luas. Sebagai Negara Kepulauan yang sebagian besar terdiri dari perairan banyak kegiatan perikanan yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai objek wisata. Wisata pada bidang perikanan banyak macamnya, namun secara garis besar kegiatan perikanan dibagi menjadi dua kegiatan yaitu: penangkapan dan budidaya. Salah satu objek wisata menarik dibidang perikanan adalah kolam pancing. Dahulu aktifitas memancing membutuhkan keseriusan sehingga hanya di lakukan oleh beberapa orang saja, namun seiring dengan berkembangnya zaman kegiatan memancing dapat menjadi hobi bagi banyak orang serta dapat digunakan untuk bidang usaha (Nasution, 2009).

Pengembangan usaha budidaya perikanan terus diupayakan untuk dapat meningkatkan kontribusi pada pembangunan perikanan, dalam rangka untuk memenuhi ketersediaan bahan pangan protein hewani, menyediakan bahan baku pertumbuhan agroindustri, dapat meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani nelayan, menyediakan kesempatan kerja dan berusaha meningkatkan ekspor hasil perikanan, serta mendukung pengembangan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup (Murdjani,1998).

Usaha kolam pemancingan mengalami persaingan yang cukup ketat, hal tersebut disebabkan karena banyak berdiri usaha kolam pemancingan yang baru. Agar tidak kalah dalam bersaing, atau bisa bertahan dalam situasi seperti masa kini, pemilik pemancingan harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen seperti: penyediaan lokasi yang nyaman, jauh dari

kebisingan, jenis menu atau masakan yang beraneka ragam, rasa yang lezat, harga bersaing, sarana dan prasarana serta penunjang yang lain, harapannya agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ataupun melakukan pembelian (Retnaningsih,2010).

Pengusaha kolam pemancingan memiliki persepsi bahwa usaha dalam bidang perikanan adalah salah satu kegiatan dibidang jasa perikanan yang membantu menyalurkan hobi dengan peralatan atau dana yang relatif murah, karena dengan adanya usaha pemancingan maka sudah tersedianya tempat (kolam pancing) dan ikan yang digunakan untuk kegiatan memancing. Usaha pemancingan biasanya didirikan dilokasi-lokasi yang berdekatan dengan sumber air, usaha pemancingan memang memiliki banyak keuntungan, namun terdapat juga beberapa permasalahan yang dihadapi dan ditanggung oleh pemilik usaha kolam pemancingan (Garnida,2009).

Bisnis kolam pemancingan menjadi daya tarik dan sekarang memancing telah menjadi tren bagi semua kalangan, bukan hanya para hobi memancing, tapi sekarang telah merambat untuk semua orang. Antusias masyarakat terhadap kegiatan memancing sangat tinggi karena tidak hanya untuk orang tua saja, tapi kalangan muda juga bisa melakukan kegiatan memancing, bagi orang yang memiliki hobi memancing, kegiatan ini dapat dijadikan *refreshing*. Sehingga sebagian orang menjadikan kegiatan memancing hal yang rutin dilakukan. Usaha kolam pemancingan memiliki potensi untuk menyerap tenaga kerja terutama bagi masyarakat yang tinggal disekitar usaha tersebut. Sehingga dapat membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Kegiatan memancing dapat dijadikan peluang untuk membuka bisnis yang menguntungkan, tetapi kebanyakan dari pelaku bisnis kolam pemancingan belum dikelola dengan menggunakan sistem manajemen yang modern. Banyak

sekali bisnis kolam pemancingan hanya berupa kolam saja. Apabila seseorang memiliki pola pemikiran yang kreatif maka dari yang hanya kolam pemancingan saja dapat di diversifikasi menjadi kolam pemancingan dan tempat makan, sehingga masyarakat akan datang sebagai konsumen untuk menikmati kolam pancing dan dapat menikmati olahan ikan secara langsung.

Rutinitas manusia dapat menimbulkan efek kejenuhan, sehingga manusia membutuhkan sarana hiburan untuk melepaskan kejenuhan. Sarana hiburan yang diinginkan oleh masyarakat adalah sarana hiburan yang murah, maka dari itu diperlukan suatu kegiatan yang dapat menanggulangi kebutuhan akan memenuhi konsumen dari sarana hiburan yang murah, salah satu sarana hiburan yang murah dan dapat dijangkau seluruh kalangan masyarakat yaitu melakukan kegiatan memancing.

Peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia tentunya mendukung daya beli terhadap barang dan jasa, salah satunya ialah kelompok produk berupa makanan. Permintaan yang tinggi terhadap produk berupa makanan ini tentunya memberikan celah bagi bisnis makanan yang memiliki prospek cerah sebagai salah satu usaha menjanjikan dari segi ekonomi. Hal inilah yang pada akhirnya mendorong banyak pengusaha memilih fokus berinvestasi untuk menggeluti serta mengembangkan bisnis tersebut (Kombong, 2007).

Bisnis usaha yang tidak mengenal masa dan tidak pernah mati adalah bisnis usaha makanan dan minuman. Bisnis ini selalu ada di setiap wilayah atau tempat, untuk berbagai usia dan kelas masyarakat selalu membutuhkan makanan dan minuman, baik skala besar maupun kecil. Berdasarkan keadaan dan kenyataan yang ada, maka bisnis restoran merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan akan memberikan keuntungan yang sangat menggiurkan. Sebagian besar orang sangat ingin memiliki usaha, baik sebagai usaha tetap

maupun sebagai usaha sampingan yang bisa dikelola dengan mudah (Amrullah *et. all*, 2016).

Restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk di konsumsi oleh tamu, sebagai kebutuhan yang sangat mendasar akan makan dan minum dalam rangka memulihkan kembali kondisinya yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan sehingga bisa kembali pada stamina semula (Wiwoho, 2008).

Kabupaten Sidoarjo merupakan wilayah yang memiliki potensi perikanan dengan produksi perikanan budidaya, variasi budidaya yang ada di wilayah ini sangat beragam terdiri dari Ikan Gurami, Ikan Nila, Ikan Bandeng, Ikan Patin, serta Udang. Sehingga banyak berdiri usaha tempat pemancingan ikan atau warung lesehan yang digunakan untuk menarik konsumen pada saat hari libur. Terdapat beberapa usaha kolam pemancingan yang ada di satu Desa Kali Pecabean, sehingga dapat meningkatkan persaingan dalam bidang usaha.

Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi di Sidoarjo dapat dijadikan referensi untuk memancing dan membeli olahan ikan. Di tempat ini konsumen bisa melakukan kegiatan memancing sampai pada makan ikan hasil pancingan ditempat sehingga dapat melepaskan kejenuhan. Tempat ini juga menyediakan olahan ikan tanpa harus memancing terlebih dahulu sehingga bisa langsung dinikmati ditempat atau dibawa pulang. Usaha ini memiliki banyak pelanggan terlebih pada saat hari Sabtu, Minggu dan hari libur lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian olahan ikan ditempat tersebut.

Keputusan Konsumen saat melakukan pembelian tidak muncul begitu saja, namun melewati beberapa proses yang terdiri dari lima tahapan keputusan pembelian yaitu mulai dari: pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif

pemecahan, evaluasi alternatif, pembelian atau pemilihan dan penggunaan pasca pembelian/ evaluasi ulang alternatif yang dipilih (Amirullah, 2002).

Keanekaragaman konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun luar konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 1996).

Analisis faktor adalah metode statistik multivariabel yang digunakan untuk mereduksi data (*data reduction*) atau melakukan penarikan kesimpulan. Penerapan analisis faktor untuk mempelajari produk atau jasa yang sangat kompleks dengan maksud untuk mengidentifikasi faktor yang dianggap penting bagi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini diperoleh dengan menentukan korelasi antarberbagai variabel yang saling terkait (Rangkuti, 2002).

Berdasarkan uraian di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Olahan Ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo. Alasan peneliti memilih Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena usaha sudah berdiri lama pada daerah tersebut, lokasi strategis, minat konsumen untuk melakukan pembelian tinggi serta selalu ramai dan konsumen yang melakukan pembelian dari berbagai daerah. Sehingga peneliti perlu mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen membeli olahan ikan di lokasi tersebut.

Pemilihan analisis faktor oleh peneliti sebagai alat analisis disebabkan karena penelitian yang dilakukan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) beberapa variabel yang saling independen satu dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal sehingga pemilih

usaha lebih mudah mengetahui apa yang menjadikan konsumen melakukan pembelian ditempat tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi berdiri sejak tahun 1998 dan usaha tersebut dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang strategis dan kompetitif, hal ini dapat dibuktikan sekitar daerah Kalipecabean dan Kedungpeluk banyak berdiri usaha-usaha tambak, sehingga bahan baku mengenai beberapa ikan segar mudah diperoleh dan pada lingkungan daerah tersebut banyak berdiri usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan. Masing-masing tempat usaha tersebut memiliki konsep yang berbeda-beda dalam rangka menarik dan mempertahankan konsumen. Konsumen menginginkan tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan mereka terutama dari segi harga.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dapat berguna bagi pemilik usaha dalam menentukan segmen pasar yang akan dituju, dan dapat digunakan oleh pemilik usaha dalam menciptakan menu baru sesuai dengan keinginan konsumen. Bagi pemilik usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor yang terbentuk, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada keluarga atau teman. Namun apabila pendapat konsumen memiliki penilaian yang negatif mengenai usaha tersebut, maka akan merugikan pemilik usaha. Sehingga penelitian ini membantu pemilik usaha dalam menghadapi persaingan pasar, karena semakin banyak pelaku bisnis yang membuka usaha kuliner maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Karakteristik dari konsumen perlu diketahui, karena konsumen bersifat subjektif dan individual sewaktu-waktu keputusan mereka dapat berubah dengan cepat, serta keinginan dan kebutuhan konsumen itu bervariasi dari segi usia,

pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan hobi. Selain itu pemilik usaha juga perlu memiliki informasi mengenai tahapan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan faktor apa yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi berdasarkan teori Kotler yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Maka penulis merumuskan beberapa permasalahan mengenai Analisis Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Kabupaten Sidoarjo yaitu:

1. Bagaimana gambaran umum pengelolaan Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi ?
2. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi ?
3. Bagaimana tahapan keputusan pembelian konsumen di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi ?
4. Apa faktor utama yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian olahan ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Gambaran umum pengelolaan Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi
2. Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.
3. Tahapan keputusan pembelian konsumen di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.
4. Faktor utama yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian olahan ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi:

1. Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Serta diharapkan dapat sebagai sumbangan informasi, pembandingan bagi penelitian sejenis/ yang akan datang sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini serta menambah pengetahuan dan pustaka bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, bahan pertimbangan, masukkan dan merumuskan kebijakan apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan produk serta layanan dan khususnya pada faktor yang dianggap paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian olahan ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi, agar usaha ini kedepannya tetap dapat bersaing dengan usaha perikanan lainnya dari dalam dan luar daerah tersebut.

3. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan sebagai bahan pertimbangan Pemerintah Sidoarjo untuk membuat suatu kebijakan perikanan yang berbagis pengembangan kawasan/ daerah melalui daerah wisata kuliner. Karena di lokasi ini terdapat banyak pembudidaya serta banyak berdiri usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan yang mengakibatkan daerah ini ramai serta telah menyerap tenaga kerja.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan penting sebagai dasar referensi dalam rangka menyusun skripsi. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini yaitu:

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membuat keputusan memancing pada kolam pemancingan Bogor Barat, terdapat 6 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan aktivitas memancing di kolam pemancingan yaitu faktor lingkungan pekerjaan, individu, teman dan kenalan, waktu luang, fasilitas dan persepsi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan *judgement sampling*. Jumlah responden sebanyak 90 orang, alat analisis menggunakan analisis faktor. Semua faktor diatas mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* terbesar dari pada 5 faktor lainnya. Sehingga faktor pertama merupakan faktor yang paling memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memancing di daerah Bogor Barat, serta memberikan bantuan konsumen memecahkan masalah kebutuhan akan liburan (Saputra, 2007).

Hasil Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Wisata Pemancingan *Fishing Valley* di Bogor. Terdapat faktor-faktor yang berpengaruh adalah fasilitas, harga sewa, akses ke lokasi, waktu, suasana hati dan perasaan nyaman di kolam pemancingan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Pengambilan responden menggunakan *purposive sampling*.

Metode analisis yang digunakan analisis kualitatif yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan analisis faktor (Fitriawan, 2010).

Hasil Penelitian proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang dipentingkan dalam pembelian produk olahan ikan di CV. Sakana Indo Prima terbentuk lima faktor yang mempengaruhi pembelian produk, yaitu: Faktor Pengaruh Sosial dan Lingkungan. Faktor Kualitas Produk. Faktor Bentuk Produk. Faktor Harga dan Faktor Pribadi. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 100 orang, pengumpulan data dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik *Purposive Sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software Microsoft Excel 2007* dan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 16. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Semua faktor mempengaruhi pembelian konsumen, namun faktor pertama merupakan faktor yang sangat dipentingkan karena memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi (Saleh, 2013).

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kabupaten Boyolali terdapat 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen membeli ikan lele adalah faktor tempat, faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Sampel yang digunakan 96 responden menggunakan judgement sampling. Metode analisis menggunakan analisis faktor. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar dipengaruhi oleh empat faktor bauran pemasaran (Oktaviastuti, 2011).

Hasil Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen warung nagih Bogor setelah dilakukan analisis faktor terdiri dari 12 faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu atribut produk dan harga, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, sosial dan budaya,

lingkungan fisik, promosi, lokasi, psikologis, pengaruh keluarga, demografi, pengaruh informasi dan *personality* karyawan. Faktor yang paling dominan berkontribusi adalah atribut produk. Pada penelitian ini sampel yang digunakan 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. (Malinda, 2017).

2.2 Kegiatan Memancing

Memancing bukan lagi menjadi kegiatan milik nelayan. Masyarakat umum sudah banyak yang menggelutinya, tetapi bukan sebagai pekerjaan tetap atau pekerjaan sampingan, melainkan untuk menyalurkan hobi demi memperoleh kepuasan batin. Bagi sebagian orang memancing dianggap membuang waktu dan uang. Namun bagi para pemancing, memancing memiliki nilai yang lebih sulit digantikan oleh rupiah. Menurut mereka kenikmatan memancing terasa saat umpan disambar ikan yang tersangkut pada mata pancing, dan puncak kepuasan pemancing adalah ketika berhasil mendaratkan ikan yang sudah tak berdaya tanpa perlawanan (Khairuman dan Amri, 2003).

Dari aspek bisnis, kegiatan memancing sudah dapat dikategorikan sebagai salah satu lahan usaha yang cukup menguntungkan. Tidak heran jika kegiatan memancing banyak melahirkan usahawan baru yang bergelut di bisnis pemancingan. Selain menyewakan kolam dan peralatan memancing, pengelola juga menjual umpan. Secara tidak langsung melalui kegiatan memancing dapat meningkatkan pendapatan pembudidaya ikan, sebagai penyedia stok ikan kolam pemancingan (Khairuman dan Amri, 2003).

Usaha Kolam pemancingan air tawar muncul untuk menampung orang yang memiliki hobi memancing, yang kemudian ditangkap para pebisnis dengan menyewakan kolam pemancingan. Ukuran besarnya biaya sewa tergantung pada

beberapa hal seperti: jumlah ikan yang diisikan ke dalam kolam, kelengkapan fasilitas, kenyamanan yang tersedia, lama waktu (durasi) memancing. Wudianto (1999) menyebutkan ada beberapa sistem penyewaan kolam yang umum saat ini, antara lain:

a. Sistem sewa lapak

Lapak adalah tempat pijakan pada saat memancing. Dalam sewa lapak ini pemancing menyewa tempat kolam pemancingan yang telah diisi ikan oleh pengelola kolam sesuai permintaan konsumen untuk periode waktu tertentu.

b. Sistem borong kolam

Sistem ini pemancing menyewa kolam sendiri atau bersama-sama untuk periode waktu tertentu. Lama waktu, jumlah, dan jenis ikan yang diisikan ke dalam kolam sesuai dengan kesepakatan antara pemancing dan pengelola.

c. Sistem kiloan

Beban biaya yang dibebankan dalam sistem ini oleh pengelola kepada pemancing tergantung pada jumlah ikan yang tertangkap dan sesuai harga yang telah disepakati sebelumnya.

2.3 Restoran

2.3.1 Definisi Restoran

Restoran merupakan salah satu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan ataupun minuman. Restoran ada yang berada dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri di luar bangunan itu (Atmodjo,2005).

Dunia bisnis terjadi barter antara pembeli dengan penjual, dalam hal ini antara produk jasa dengan uang. Barter tidak akan berjalan mulus apabila petugas yang akan menangani pelayanan tidak seleksi secara cermat. Restoran

mempunyai tujuan untuk mengejar keuntungan demi kelangsungan hidup usaha. Restoran berarti uang maka harus tau secara pasti bagaimana mengelolanya, bagaimana cara membuat tamu-tamu senang dan puas. Sehingga mereka selalu berkeinginan untuk menjadi langganan restoran (Atmodjo,2005).

Rumah makan adalah salah satu bisnis yang menyajikan makanan yang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tempat penjualan bisa berbagai macam jenisnya mulai dari kelas biasa sampai pada kelas yang tinggi. Harga menu menentukan apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak, serta konsumen juga akan memperhatikan variasi menu makanan dan pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha.

2.3.2 Jenis-Jenis Restoran

Industri kuliner yang semakin berkembang saat ini membuat semakin beragamnya jenis-jenis restoran yang berdiri. Adapun jenis-jenis restoran menurut (Atmodjo,2005) terbagi menjadi 22 jenis, yaitu:

1. *A'la Carte Restaurant*

Restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi, dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap-tiap makanan didalam restoran jenis ini mempunyai harga sendiri-sendiri

2. *Table D'hote Restaurant*

Suatu restoran yang khusus menjual menu *table d'hote* yaitu satu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

3. *Coffe Shop atau Brasserie*

Suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bisa mendapatkan makanan pagi, makan siang dan makan

malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya sistem pelayanannya dengan *American Service* dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate Service*, artinya makanan sudah diantar dan disiapkan diatas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara buffet atau prasmanan.

4. *Cafeteria atau cafe*

Suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual makanan yang beralkohol.

5. *Canteen*

Restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, sekolah. Tempat dimana para pekerja dan para pelajar bisa mendapatkan makan siang dan *coffee break*, yaitu acara minum disertai makanan kecil untuk selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar

6. *Continental Restaurant*

Suatu restoran yang menitik beratkan hidangan *continental* pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah. Suasananya santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai/rilek.

7. *Carvery*

Suatu restoran yang sering berhubungan dengan hotel, dimana para tamu dapat memilih sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.

8. *Dining Room*

Terdapat di hotel kecil, motel atau Inn, merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa. Pada dasarnya disediakan untuk para tmau yang tinggal di hotel tersebut, namun juga terbuka bagi tamu dari luar.

9. *Discotheque*

Suatu restoran yang pada prinsipnya berarti tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan *live band*. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk diskotik. Hidangan yang tersedia pada umumnya adalah snack.

10. *Fish and Chip Shop*

Suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam-macam kripi (chips) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi. Jadi makanannya tidak dinikmati ditempat itu.

11. *Grill Room (Rotisserie)*

Restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya restoran dengan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih potongan sendiri daging yang dihendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. Grill room kadang-kadang disebut juga sebagai *Steak House*.

12. *Inn Tavern*

Restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan ditepi kota. Suasananya dibuat sangat dekat dan ramah dengan tamu-tamu, sedangkan hidangannya lezat-lezat.

13. *Night Club/Super Club*

Suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan yang diperlukan para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.

14. Pizzeria

Restoran yang khusus menjual *pizza*. Kadang-kadang juga berupa *spaghetti* serta makanan khas Italia yang lain.

15. Pan Cake House/ Creperie

Restoran yang khusus menjual *Pan Cake* serta *Crepe* yang diisi dengan berbagai macam manisan didalamnya.

16. Pub

Tempat hiburan umum yang mendapatkan izin untuk menjual bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari *counter* (meja panjang yang membatasi dua ruangan). Pengunjung dapat menikmatinya sambil berdiri atau sambil duduk dimeja makan.

17. Snack Bar/ Cafe/ Milk Bar

Restoran cukupan yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas counter dan kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu bebas memilih makan yang disukainya. Makanan yang disediakan pada umumnya adalah *hamburger*, *sausages* dan *sandwich*.

18. Specialty Restaurant

Jenis restoran suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe yang khas dari segi makanan disajikan atau temanya. Restoran ini menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia, dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara Negara tempat asal makanan spesial itu.

19. Terrace Restaurant

Restoran yang tertelak diluar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel atau restoran induk. Dinegara-negara barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.

20. Gourmet Restaurant

Restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini adalah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal

21. Family Type Restaurant

Restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan Harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

22. Main Dining Room

Restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar, dimana penyajian makanan secara resmi, pelan tapi pasti terikat oleh suatu peraturan yang ketat. *Servicenya* bisa mempergunakan pelayanan ala Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadirpun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

2.4 Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, oranglain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu mikro ekonomi konsumen adakah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang maupun jasa. Konsumen adalah raja maka produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* harus memperhatikan hak-hak konsumen (Yuniarti, 2015).

Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Konsumen individu (*personal consumer*), yaitu individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri dan dapat juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

2. Konsumen organisasi (*organizational consumer*), yaitu konsumen organisasi membeli dan mengonsumsi barang, peralatan, dan jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.

Konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pemilik usaha, biasanya konsumen membeli untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan oranglain. Pemilik usaha wajib mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang menjadi kebutuhan mereka, serta selera dari masing-masing konsumen terdiri apa saja.

2.5 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menjadi tiga jenis, yaitu karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi. Karakteristik konsumen tersebut meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, agama, suku bangsa, lokasi geografi, dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan memiliki selera yang berbeda pula dalam mengonsumsi produk atau jasa. Pihak pemasar perlu mengetahui apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produk atau jasa yang dipasarkannya (Sumarwan,2011).

Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan termasuk karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Ketiga karakteristik ini dapat mempengaruhi proses keputusan dan konsumsi seseorang. Pendidikan menentukan jenis pekerjaan konsumen. Tingkat pendidikan biasanya akan mempengaruhi cara berpikir, cara pandang, dan persepsi terhadap suatu masalah. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka ia akan semakin responsif terhadap informasi termasuk dalam hal pemilihan produk atau merek. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka biasanya akan memperoleh pekerjaan yang baik dan akan mendatangkan pendapatan yang baik pula (Sumarwan,2011).

Pemilik usaha harus mengetahui bagaimana usia konsumen, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, hobi. karena semakin tinggi posisi pekerjaan seseorang maka akan berpengaruh terhadap pendapatan yang mereka terima, sehingga daya beli terhadap suatu produk ataupun jasa juga akan semakin meningkat. Karakteristik konsumen dapat digunakan untuk menentukan segmen serta target pasar.

2.6 Kajian Tentang Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat suatu keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi, serta melihat mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli, dan bagaimana (seberapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Sumber daya biasanya dirinci sumber daya Alam, sumber daya manusia dan sumber daya buatan. Sumber daya buatan merupakan sumber daya yang keberadaannya sengaja dibuat manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sumberdaya buatan yang banyak terdapat di Indonesia antara lain: hutan, waduk, kolam pemancingan yang dalam pemanfaatannya dan pengelolaannya dapat menunjang tingkat perekonomian, perkembangan wilayah dengan tetap menjaga keseimbangan ekosistem di wilayah tersebut.

Seorang konsumen yang bertindak ekonomis mesti mempertimbangkan pengorbanan yaitu harga yang harus dibayar dan hasil berupa manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari pengeluaran uang itu. Kepuasan konsumen ditimbulkan oleh manfaat (*utility*) barang/jasa yang dikonsumsi. Bahwa ada hubungannya antara jumlah barang/jasa yang dikonsumsi dengan manfaat/

kepuasan yang diperoleh, berpengaruh pada perilaku konsumen khususnya beberapa barang/jasa yang akan dibelinya (Gilarso, 2003).

Teori Perilaku konsumen, merupakan teori yang mempelajari perilaku konsumen di pasar output yaitu mempelajari bagaimana seorang konsumen memutuskan berapa jumlah masing-masing barang yang dibeli dalam berbagai situasi (Boediono, 2011). Perilaku seorang konsumen terhadap permintaan suatu barang dalam teori ekonomi mikro dilandasi oleh teori konsumsi. Tujuan pokok teori konsumsi adalah menjelaskan perilaku konsumen di pasar barang. Dalam menjelaskan hal ini para ahli ekonomi menggunakan titik tolak konsep *utilitas* (daya guna).

Untuk dapat menganalisis permintaan konsumen, ada anggapan bahwa:

1. konsumen mempunyai sejumlah pendapatan tertentu;
2. jika melakukan pembelian ia mempunyai tujuan memperoleh kepuasan yang sebesar-besarnya (*maximizing utility*);
3. Dalam usaha memperoleh kepuasan maksimal dari hasil mengkonsumsi suatu barang, konsumen biasanya merencanakan pembeliannya terlebih dahulu dengan jalan membeli barang yang disukainya. Dengan kata lain konsumen bertindak rasional. Perilaku konsumen yang paling sederhana tercermin dalam hukum permintaan yaitu jika harga naik, jumlah barang yang diminta turun dan sebaliknya jika harga turun jumlah barang yang diminta meningkat (Riniwati, 2008).

Sifat permintaan disebut juga hukum permintaan, yang tidak lain adalah mencerminkan perilaku konsumen yang paling sederhana. Bagaimana perilaku konsumen, jika terjadi perubahan selain harga nya barang itu sendiri seperti perubahan harga barang lain, pendapatan, selera, jumlah penduduk dan lain-lain akan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu dipelajari tingkah laku konsumen dalam membeli barang dan jasa

Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen menjadi semakin tinggi. Siapa yang mampu memahami keinginan konsumennya dan menterjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk maupun jasa yang unggul, maka dialah yang akan memenangkan persaingan (Aaker, 1991).

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler (2005), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, berikut ini merupakan penjabarannya:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi. Pada sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki *stratifikasi* sosial. *Stratifikasi* lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yaitu:

a. Kelompok Acuan

Biasanya terdiri dari semua kelompok, dan setiap kelompok tersebut memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung terhadap sikap akan perilaku seseorang. Kelompok acuan sendiri terdiri dari

kelompok keanggotaan, kelompok primer dan kelompok sekunder kelompok acuan memiliki pengaruh yang kuat atas pemilihan suatu produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembelian konsumen yang ada di masyarakat. Keluarga. Biasanya keputusan keluarga digunakan sebagai acuan yang dapat berpengaruh terhadap pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung dari seseorang. Dari orangtua seseorang mendapatkan apa yang dia inginkan, sehingga orangtua memiliki pengaruh yang sangat besar.

c. Peranan dan Status

Merupakan seseorang yang ikut berpartisipasi kedalam beberapa kelompok selama hidupnya keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat dilihat dari peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang, dan masing-masing peran akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari masing-masing konsumen. Karakteristik tersebut meliputi:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Biasanya seseorang membeli barang dan jasa selama hidupnya selalu berubah-ubah, sehingga dari mereka bayi sampai dewasa, proses yang dilalui berbeda-beda serta usia seseorang menentukan selera yang ia sukai.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan yang dimiliki seseorang juga akan berpengaruh pada pola konsumsinya dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang dalam membeli sesuatu harus melihat kondisi dan kemampuannya dan cenderung memperhatikan

penghasilan yang diperoleh. Contohnya seorang manajer perusahaan pasti akan membeli sesuai dengan pekerjaan dan gajinya seperti membeli pakaian yang bagus dan mahal serta dapat melakukan rekreasi sesuai dengan keinginannya, namun untuk pekerja kasar mereka hanya akan membeli sesuai dengan kebutuhan hidupnya saja pada membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makan.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

d. Kepribadian dan Konsep Diri Pembeli

Karakteristik dan kepribadian seseorang masing-masing berbeda untuk mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan bawaan dari psikologis dari manusia yang memiliki tanggapan berbeda-beda dengan lingkungannya, entah itu konsisten ataupun bertahan lama. Kepribadian seseorang dapat dilihat melalui bagaimana seseorang memiliki percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri.

4. Faktor Psikologis

Konsumen dalam membeli biasa dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang terdiri dari:

a. Motivasi

Kebutuhan seseorang tergantung dari waktu. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan dari seseorang yang

akan mendorong untuk memenuhi atau membeli sesuai dengan kebutuhannya.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis dan psikogenis

b. Persepsi

Merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, persepsi ditentukan oleh individu dan lingkungannya. Persepsi antara individu satu dengan individu lainnya berbeda-beda. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena melalui 3 proses persepsi yaitu : perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

c. Pembelajaran

Apabila seseorang bertindak maka mereka akan belajar. Perubahan perilaku individu dapat dilihat dan timbul dari pengalaman. Perilaku manusia dilakukan oleh belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antar pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar. Keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran yang dianut seseorang tentang gambar suatu produk atau merek sehingga mempengaruhi keputusan atau sikap mereka untuk membeli

2.7 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler, 2005) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali suatu permasalahan apa yang menjadi keinginan dan apa yang menjadi kebutuhannya. Kebutuhan seseorang untuk membeli karena adanya rangsangan dari internal maupun eksternal. Jika pembeli mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, maka konsumen akan memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian. maka dari tahapan ini proses pembelian itu mulai dilakukan. Serta para pemasar perlu mengetahui dan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen apa yang akan menjadi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk dan jasa akan melakukan pencarian lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan secara aktif maupun secara pasif. Jika dorongan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya kuat dan produk maupun jasa tersedia dalam jangkauannya, maka ia akan melakukan pembelian, jika tidak maka konsumen hanya akan mengingat atau melakukan pencarian ulang yang berhubungan dengan produk maupun jasa tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pembeli mendapatkan informasi mengenai apa yang mereka butuhkan, maka pembeli akan melakukan evaluasi untuk memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Beberapa pertimbangan akan dilakukan oleh konsumen meliputi dua tahapan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa tidak sama satu orang dengan yang lainnya karena sesuai dengan tujuan dan keinginan yang ingin ia capai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pembelian. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap oranglain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Konsumen dalam melakukan pembelian barang untuk kebutuhan sehari-hari melibatkan sedikit pertimbangan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pembelian akan dilakukan. Hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka sikap yang terbentuk dari konsumen akan berpengaruh positif pada pembelian yang selanjutnya, jika konsumen tidak puas maka akan menimbulkan kesan dan komunikasi yang negatif. Maka hal ini yang harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha karena harus melihat dan mengamati pasca pembelian dari konsumen sehingga usahanya memiliki kesan yang positif. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2005) seperti berikut:



Gambar 1. Tahap – Tahap Proses Kegiatan Dalam Suatu Pembelian

2.8 Kerangka Berfikir

Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi perikanan sehingga dijadikan peluang untuk mendirikan usaha, salah satunya usaha kolam pancing maupun tempat makan dengan berbagai macam menu olahan ikan, di Desa Kali

Pecabean banyak berdiri usaha kolam pemancingan dan warung lesehan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dari segi hobi, serta didukung lokasi yang strategis karena usaha-usaha tersebut dekat dengan bahan baku yang diperoleh dari tambak lingkungan sekitar. Maka kesempatan itu digunakan para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kuliner sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Salah satunya Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi. Usaha ini sudah berdiri sejak 1988 dan terus mengalami perkembangan usaha dari tahun ketahun lokasi ini ramai pada hari sabtu dan minggu dan libur Nasional.

Kebutuhan akan karakteristik konsumen yang terdiri dari waktu yang ditempuh menuju lokasi, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta dari segi hobi yaitu hobi memancing, ataupun hobi makan diluar bersama keluarga/teman. Dengan memahami karakteristik konsumen dapat mempermudah pemilik usaha dalam menentukan segmentasi yaitu siapa yang akan menjadi target pasarnya dan bagaimana posisi usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi dibenak konsumen.

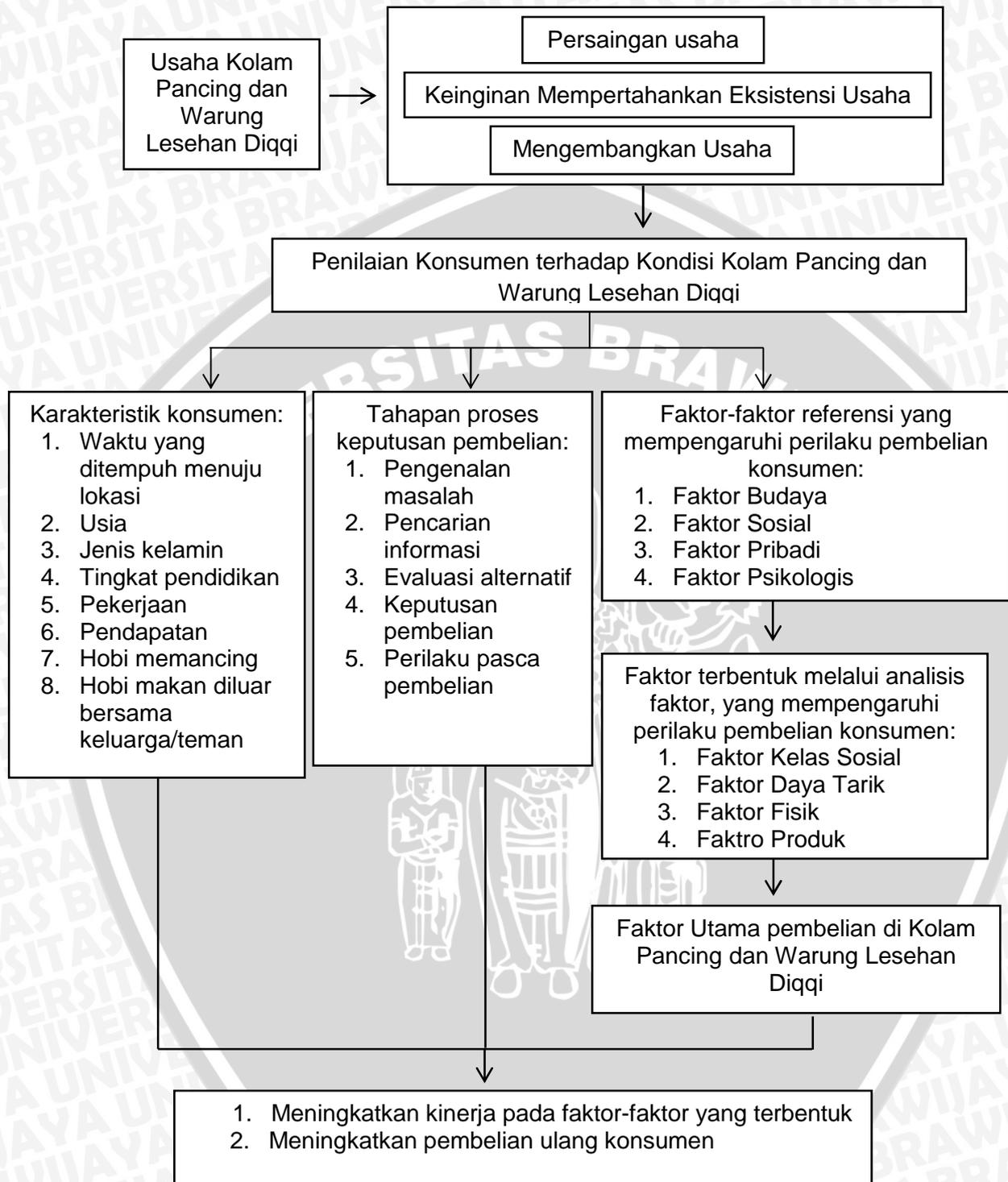
Selain karakteristik konsumen terdapat informasi yang dibutuhkan pemilik usaha terkait bagaimana proses keputusan pembelian konsumen di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi serta faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menggunakan teori Kotler, sedangkan variabel-variabel dari faktor-faktor tersebut peneliti membuat

dari beberapa sumber seperti (Jayakusuma,2011), (Puspita, 2014) dan (Melaty, 2008). Serta variabel tersebut disesuaikan dengan kondisi dilapang dan hasil wawancara dengan pemilik usaha.

Hasil dari penelitian analisis faktor pembentuk perilaku konsumen dalam keputusan pembelian olahan ikan yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja pada faktor-faktor yang terbentuk serta variabel-variabel yang ada pada faktor tersebut, terlebih pada faktor utama yang mempengaruhi konsumen sehingga apabila kinerja tersebut ditingkatkan, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Secara ringkasi kerangka pemikiran penelitian ini di tunjukkan dalam gambar 2.



Berikut merupakan kerangka pemikiran dari peneliti yaitu:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi, berada di Desa Kali Pecabean, Kabupaten Sidoarjo, Propinsi Jawa Timur. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2016 sampai dengan Januari 2017. Penelitian ini dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan metode kuantitatif melalui jenis penelitian korelasi karena berhubungan melibatkan lebih dari satu variabel.

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

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

Tiga karakteristik penting yang diperlukan para peneliti yang hendak menggunakan metode kolerasi, tiga karakteristik tersebut meliputi:

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

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

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

Tujuan dari penelitian korelasi yaitu menentukan ada tidaknya hubungan, kearah mana hubungan tersebut (positif/negatif), dan seberapa jauh hubungan ada antara dua variabel atau lebih (Sukardi, 2008).

3.3 Jenis dan Sumber data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan. Ada dua jenis sumber data yang biasa digunakan yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut ini:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data pertama dimana sebuah data dihasilkan (dilapangan) (Bungin,2001). Sedangkan (Hermawan, 2005) mengungkapkan data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang

dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi.

Saat penelitian data primer diperoleh secara langsung melalui kegiatan pengamatan dilokasi penelitian, wawancara dengan pemilik usaha dan pengelola usaha, membagikan kuesioner kepada konsumen yang menjadi responden serta melakukan kegiatan dokumentasi.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Karena sesuatu dan hal lain, peneliti tidak atau sukar memperoleh data dari sumber data primer, dan juga kemungkinan menyangkut hal-hal yang sangat pribadi sehingga sukar untuk data tersebut diperoleh. Oleh karena itu sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan. Sumber data ini dapat membantu untuk memberi keterangan atau data pelengkap dan data pembanding (Bungin, 2001). Sedangkan menurut (Hermawan, 2005) sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), berbagai internet *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan yang memang menyajikan khusus data sekunder.

Data sekunder yang dibutuhkan oleh peneliti dapat diperoleh dari Balai Desa Kali Pecabean, *website* Dinas Kelautan dan Perikanan, dan studi literatur, data yang dibutuhkan antara lain:

- a. Keadaan umum lokasi penelitian (letak geografis dan topografi).
- b. Data kependudukan Desa Kali Pecabean.
- c. Keadaan Perikanan Sidoarjo dan jumlah produksi perikanan.

3.4 Populasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti

untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan tenaga, dan waktu. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2015).

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, maka populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari suatu objek penelitian sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Sampel adalah kesimpulan yang ditarik dari populasi dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Kesimpulan ini dapat dilakukan karena pengambilan sampel dimaksud untuk mewakili seluruh populasi (Bungin, 2001).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi. Meliputi konsumen yang sedang memancing untuk dimasak, konsumen yang sedang menunggu olahan makanan, maupun konsumen yang membungkus makanan untuk dibawa pulang.

Penelitian dengan menggunakan analisis faktor, jumlah sampel minimal adalah 4-5 kali jumlah variabel. Karena peneliti menggunakan 14 variabel yang dianalisis maka dikalikan sampel minimal 5 ($14 \text{ variabel} \times 5 = 70$ responden). Sehingga pada penelitian ini menggunakan sebanyak 70 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *insidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Biasanya peneliti menggunakan teknik sampling ini adalah penelitian yang populasinya merupakan individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan

sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden, atau alasan lainnya. Oleh karena itu siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dan dapat diinterview sebagai sampel atau responden (Bungin,2001).

Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang datang pada saat dilakukan kegiatan penelitian, apabila menggunakan teknik sampling yang lain dikhawatirkan tidak akan sesuai, keterangan yang disampaikan oleh pengelola tidak di ketahui jumlah yang pasti berapa konsumen yang datang.

Kriteria konsumen yang dijadikan responden (sampel penelitian) pada saat pengisian kuesioner adalah:

- a. Konsumen yang dijadikan responden adalah 17 tahun ke atas. Usia seseorang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, konsumen tersebut juga cukup dewasa dalam mengontrol keuangan yang dimilikinya.
- b. Konsumen bersedia di wawancarai dan bersedia mengisi kuesioner yang telah disediakan
- c. Konsumen pria maupun wanita yang sedang melakukan pembelian olahan ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.
- d. Dalam satu rombongan keluarga/teman hanya diambil satu orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, agar tidak saling memberikan pengaruh dalam menjawab kuesioner.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan dalam pengambilan data dengan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

3.5.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lainya, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga obyek-obyek alam yang ada disekitar (Sugiyono, 2015).

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan dari seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya yang digunakan untuk menghimpun data peneltiian yang dilakukan oleh peneliti (Bungin, 2001).

Observasi merupakan cara pengambilan data dengan pengamatan dan pencatatan yang berhubungan dengan keperluan penelitian, mengamati keadaan lingkungan penelitian.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara tanya jawab. Wawancara sendiri dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun secara tidak *terstruktur* serta dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2015).

Macam-macam Wawancara:

a. Wawancara *terstruktur*

Wawancara terstruktur di gunakan sebagai tenik pengumpulan data. Bila penelitian atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang di peroleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah

menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah di siapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan, dan pengumpul datanya mencatat.

b. Wawancara tidak *terstruktur*

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

Wawancara biasa disebut dengan interview. Wawancara biasanya terdiri dari pewawancara sebagai pemimpin dalam kegiatan wawancara, responden adalah orang yang diwawancarai dan materi wawancara yang ditanyakan kepada responden berkisar antara masalah atau tujuan dari penelitian (Bungin, 2001).

Wawancara yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pemilik usaha mengenai sejarah berdirinya usaha, pengelolaan usaha, serta sebagian informasi didapat dari bagian pengelola usaha dan peneliti melakukan wawancara dengan konsumen yang sedang melakukan pembelian dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur dan dilakukan bertemu dengan responden secara langsung saat mereka melakukan pembelian. Untuk kegiatan wawancara dengan pemilik usaha dapat dilihat pada Lampiran 5.

3.5.3 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa

di harapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok di gunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat diisi berupa pertanyaan tertutup atau secara terbuka yang dapat di berikan kepada responden untuk mengisi secara langsung atau melalui kiriman berupa pos, atau internet (Sugiyono, 2015).

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden dan dikembalikan pada peneliti. Biasanya kuesioner berisi mengenai data responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan dan jenis kelamin dan sebagainya, kemudian masuk pada data yang ingin didapatkan oleh peneliti (Bungin, 2001)

Kuesioner yang dilakukan oleh peneliti adalah tertulis berisi pertanyaan tentang karakteristik konsumen, tahapan keputusan pembelian konsumen dan variabel yang diteliti. Jenis kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka karena jawaban tersebut sudah tersedia dan responden hanya tinggal memilih jawaban yang sudah tersedia, serta untuk kuesioner terbuka responden memberikan jawaban sesuai dengan kondisinya. Serta pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung, tanpa melalui media apapun, karena peneliti bertemu dengan responden secara langsung dilokasi penelitian.

3.5.4 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mencari bukti-bukti dari sumber non manusia terkait dengan objek yang sedang diteliti (Afifuddin dan Saebani, 2012). Sedangkan menurut (Sugiyono,2013), teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dokumentasi didapat dari jurnal, buku yang sesuai dengan penelitian, dokumentasi foto mempunyai peran yang harus dilakukan oleh peneliti. Untuk dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti meliputi pengambilan gambar pada saat melakukan interaksi dengan responden, serta fasilitas yang ada disana.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif yaitu:

3.6.1 Kualitatif

Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek. Pada beberapa data tertentu, dapat menunjukkan perbedaan dalam bentuk jenjang atau tingkatan, walaupun tidak jelas batas-batasnya. Ciri khas dari data kualitatif adalah menjelaskan kasus-kasus dan hanya mengeskpresikan suatu objek penelitian (Bungin,2001).

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan kejadian dalam bentuk kata kata dan tidak menggunakan angka. Kualitatif yang dilakukan peneliti meliputi:

1. Sejarah berdirinya usaha dan gambaran umum kondisi pengelolaan usaha, keterangan ini diperoleh dari Pak Imam selaku pemilik usaha
2. Menjelaskan dan menginterpretasikan apa yang didapat dari konsumen melalui kuesioner meliputi:
 - a. Karakteristik responden: nama, alamat, waktu yang ditempuh, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, hobi memancing, hobi makan diluar bersama keluarga/teman.
 - b. Tahap keputusan pembelian konsumen: frekuensi pembelian, alasan melakukan pembelian, informasi lokasi, tindakan konsumen jika tutup dan harga mengalami kenaikan, cara memutuskan pembelian, kapan

waktu membeli, menu yang paling disukai, rasa menu, harga menu, pengalaman saat melakukan pembelian, tingkat kepuasan konsumen, dan apakah berniat melakukan pembelian ulang atau tidak.

3.6.2 Kuantitatif

Data kuantitatif lebih mudah dimengerti bila dibandingkan dengan data kualitatif, biasanya disimpulkan dengan menggunakan angka-angka, data seperti ini biasanya hasil transformasi dari data kuantitatif murni. Semua data kuantitatif dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik, baik inferensial ataupun noninferensial (Bungin, 2001).

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

Prinsip analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan dari beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk di jadikan satu faktor, sehingga dari beberapa variabel yang diteliti dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

Perbedaan analisis faktor dengan analisis regresi berganda dan analisis diskriminan adalah analisis faktor tidak ada ketergantungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Analisis faktor dapat dikatakan sebagai analisis *interdependence technique*.

3.7 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti mengukur sikap pembeli menggunakan tingkat pengukuran berupa skala ordinal. Menurut Soehartono, (2008) Skala ini lebih

tinggi tingkatannya atau atau lebih baik dari pada skala nominal karena selain memiliki ciri-ciri yang sama dengan skala nominal, yakni dapat menggolongkan objek penelitian dalam golongan-golongan yang berbeda. Skala ordinal memiliki kelebihan apabila dibandingkan dengan skala nominal yaitu bahwa golongan-golongan atau klasifikasi pada skala ordinal dapat dibedakan tingkatannya, sehingga dapat diketahui golongan mana yang lebih rendah maupun yang lebih tinggi. Namun besar perbedaan atau jarak pada golongan tidak diketahui, yang diketahui hanya adanya perbedaan tingkatan. Apabila angka-angka dipergunakan didalam penggolongan tersebut, maka angka-angka ini hanya menunjukkan perbedaan tingkatan tanpa mengetahui jarak antara tingkatan. Objek yang tingkatannya lebih tinggi diberikan simbol dengan angka besar. Atau juga dapat dengan angka kecil asalkan konsisten.

Golongan-golongan atau klasifikasi berdasarkan tingkatannya yang dipergunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor:

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat Setuju/selalu/sangat positif diberi Skor (SS) | 5 |
| 2. Setuju/selalu/positif diberi Skor (S) | 4 |
| 3. Kurang Setuju diberi Skor (KS) | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi Skor (TS) | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi Skor (STS) | 1 |

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

Instrumen yang dilakukan pada penelitian ini kepada responden dengan menggunakan tanda silang dan pilihan ganda.

3.8 Faktor dan Variabel Penelitian

Penjelasan mengenai unsur penelitian yang terdiri dari faktor dan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (F1)

Faktor budaya mengetahui apa yang menjadi keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian olahan ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi. Apabila pemilik usaha memahami apa yang diinginkan konsumen maka mereka memiliki peluang untuk mendapatkan hati konsumen.

Variabel:

a. Kebiasaan (X1)

Kebiasaan dari konsumen untuk melakukan pembelian olahan ikan yang ada di Kolam Pancing dan Warung lesehan Diqqi dalam kurun waktu tertentu. Konsumen yang terbiasa dan sering melakukan pembelian dapat dikatakan sebagai pelanggan.

2. Faktor Sosial (F2)

Faktor sosial yang terdiri dari pengaruh keluarga dan kelompok referensi berupa teman mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.

Variabel:

a. Pengaruh keluarga (X2)

Keluarga memiliki peranan penting untuk melakukan pembelian. Keluarga yang terdiri dari atas suami, istri dan anak akan memberikan pengaruh dalam pembelian disuatu tempat. Sehingga pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan seberapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

b. Rekomendasi teman (X3)

Kelompok yang dapat mempengaruhi secara langsung melalui (tatap muka) ataupun tidak langsung. Teman merupakan orang yang memiliki hubungan baik dengan responden, sehingga memiliki peran untuk memberikan saran dan rekomendasi untuk melakukan pembelian.

3. Faktor Pribadi (F3)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh dalam diri konsumen. Faktor pribadi meliputi, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, dan nilai. Kerena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap pembelian konsumen. Sehingga penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Variabel:

a. Pendapatan (X4)

Pendapatan merupakan perolehan aktiva atau sumber ekonomi dari pihak lain, sebagai imbalan atas penyerahan barang atau jasa. Pendapatan sendiri dibagi menjadi pendapatan usaha dan pendapatan non usaha. Pendapatan dalam laporan keuangan akan menambah modal dari pemilik usaha. Pemilihan konsumen saat memilih tempat dan produk untuk dibeli sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yaitu melalui penghasilan yang diterima untuk dibelanjakan.

b. Pekerjaan (X5)

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva lancar, utang, kemauan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja dan menabung dalam kehidupan sehari-hari.

c. Kebersihan Makanan dan Penyajian (X6)

Kebersihan makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi juga meliputi ruangan yang digunakan konsumen untuk makan dan menunggu, perabotan. Apabila konsumen menemukan suatu yang tidak bersih dalam penyajian makanan, maka konsumen tidak akan kembali tempat makan tersebut. Kekecewaan konsumen dapat memberikan pengaruh kepada konsumen lainnya. Sehingga pentingnya kontrol kualitas terhadap kebersihan dan penyajian makanan.

d. Gaya hidup (X7)

Gaya hidup dari konsumen untuk menggunakan uang dan waktunya dari kesibukan sehari-hari. Sehingga digunakan pada saat hari libur bersama keluarga maupun teman. Sehingga konsumen memilih tempat Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi sesuai dengan gaya hidupnya.

e. Porsi Makanan (X8)

Ukuran makanan yang membuat konsumen merasa kenyang dalam satu kali penyajian makanan atau ukuran banyak sedikitnya makanan atau minuman yang biasanya dikonsumsi oleh konsumen, sehingga porsi makanan yang disajikan oleh Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi selalu menjadi daya tarik konsumen, karena menurut konsumen porsi yang disediakan selalu lebih.

4. Faktor Psikologis (F4)

Sifat yang dimiliki manusia untuk memilih dan menetapkan apa yang diinginkan sehingga mereka melakukan pembelian.

Variabel:

a. Jenis Menu (X9)

Meliputi keberagaman menu yang disediakan untuk konsumen. Variasi menu yang ditawarkan oleh Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi berupa

olahan ikan maupun ikan segar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ketika melakukan pembelian. Variasi menu yang disajikan pemilik usaha menyebabkan konsumen selalu datang dan tidak mengalami kebosanan. Jenis menu yang bisa dipesan oleh konsumen: olahan ikan goreng, ikan bakar, asam manis, asem-asem, pepes.

b. Harga Menu (X10)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian makanan maupun minuman di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.

c. Kecepatan Penyajian Pesanan (X11)

Waktu yang diperlukan untuk memproses menu olahan ikan (goreng, bakar, asam manis maupun menu lainnya) yang dipesan konsumen hingga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan waktu pengerjaan selesai, sehingga kecepatan karyawan perlu diperhatikan agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama terhadap apa yang dipesan.

d. Fasilitas yang Disediakan (X12)

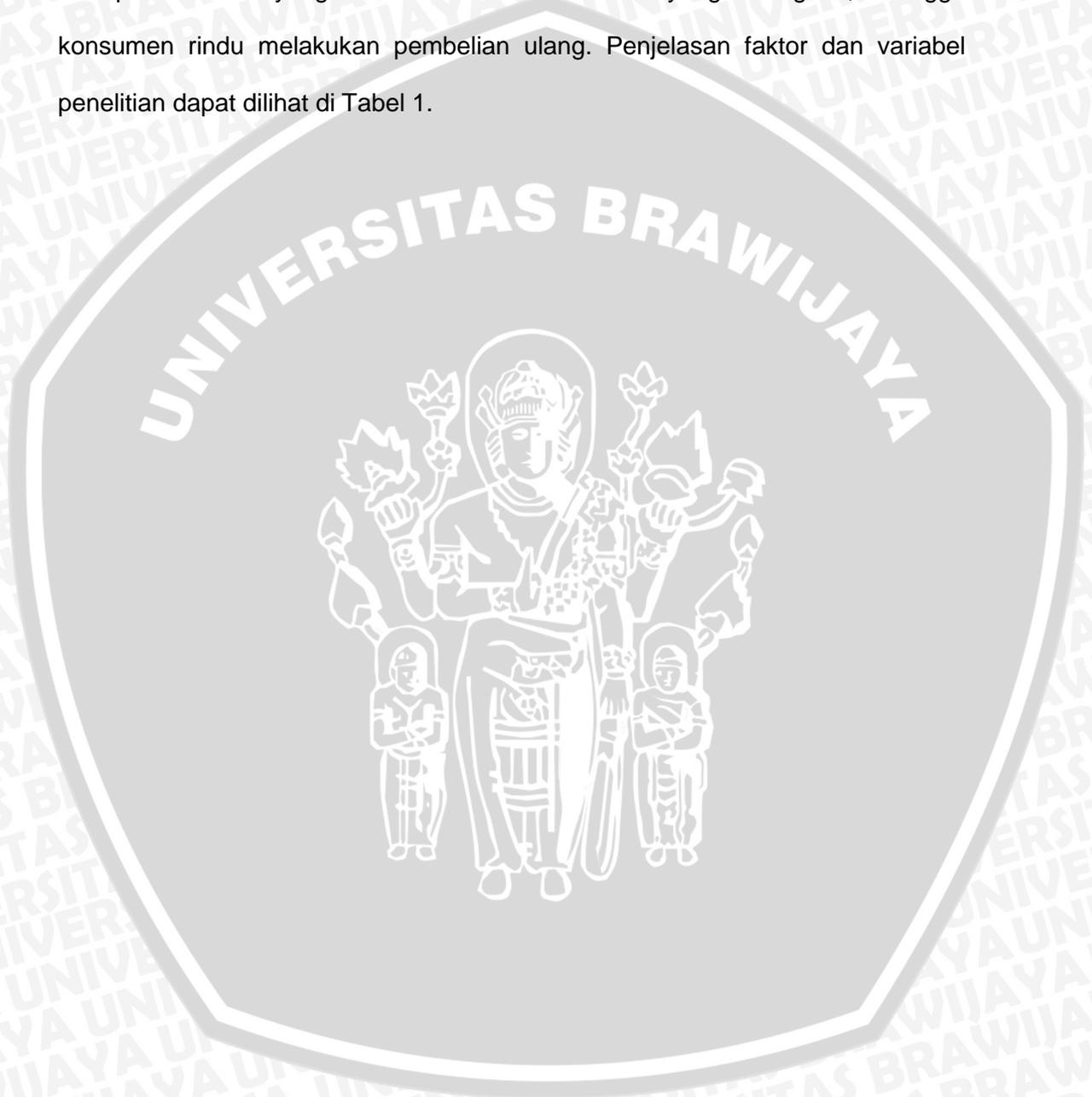
Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan oleh seluruh konsumen selama berada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi. Fasilitas yang dapat konsumen gunakan pada saat melakukan pembelian seperti adanya wastafel untuk mencuci tangan, toilet, mushola, dan tempat parkir.

e. Kenyamanan Suasana (X13)

Kenyamanan suasana yang disediakan oleh pemilik usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena lokasinya berada di Desa, jauh dari kebisingan, sejuk serta tempat yang sederhana sehingga konsumen merasa nyaman dari pada di warung lesehan lainnya.

f. Kekhasan Rasa Menu (X14)

Makanan dan minuman yang biasa beli oleh konsumen dengan citarasa yang khas berbeda dengan masakan warung lesehan lainnya. Kekhasan rasa merupakan aroma yang keluar dari bumbu makanan yang hidangkan, sehingga konsumen rindu melakukan pembelian ulang. Penjelasan faktor dan variabel penelitian dapat dilihat di Tabel 1.



Tabel 1. Faktor dan Variabel Penelitian

Faktor dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Faktor (F)	Variabel (X)/ Acuan	Definisi
1	Faktor Budaya (F1)	1. Kebiasaan (X1) (Jayakusuma, 2011)	Merupakan kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian olahan ikan dalam kurun waktu 1 bulan sekali di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi
2	Faktor Sosial (F2)	1. Keluarga (X2) (Jayakusuma, 2011)	Dorongan dari Keluarga sehingga mempengaruhi konsumen melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi
		2. Teman (X3) (Jayakusuma, 2011)	Rekomendasi dari Teman yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi
3	Faktor Pribadi (F3)	1. Pendapatan (X4) (Puspita, 2014)	Pendapatan konsumen sesuai jika melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi
		2. Pekerjaan (X5) (Puspita, 2014)	Jenis pekerjaan konsumen sesuai apabila melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi
		3. Kebersihan makanan dan penyajian (X6) (Melaty, 2008)	Kebersihan makanan dan penyajian menyebabkan konsumen membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi
		4. Gaya Hidup (X7) (Melaty, 2008)	Gaya hidup untuk menghabiskan waktu dan uang yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi
		5. Porsi Makan (X8) (Melaty, 2008)	Porsi makanan yang banyak menyebabkan konsumen melakukan pembelian

Lanjutan Tabel 1 Faktor dan Variabel Penelitian

No	Faktor (F)	Variabel (X)/ Acuan	Definisi
4	Faktor Psikologis (F4)	1. Jenis menu (X9) (Melaty, 2008)	Jenis menu yang disediakan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi beragam, sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian
		2. Harga menu (X10) (Melaty, 2008)	Harga ikan segar dan menu olahan ikan di kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi terjangkau
		3. Kecepatan penyajian pesanan (X11), (Melaty,2008)	Konsumen melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena karyawan cepat dalam penyajian pesanan
		4. Fasilitas (X12) (Melaty, 2008)	Fasilitas yang disediakan Kolam Pancing dan warung lesehan Diqqi lengkap
		5. Kenyamanan Suasana (X13) (Melaty, 2008)	Suasana disekitar Kolam Pancing dan warung lesehan Diqqi nyaman
		6. Kekhasan Rasa Menu (X14) (Melaty, 2008)	Konsumen melakukan pembelian di Kolam Pancing dan warung lesehan Diqqi karena rasa menu/ bumbu yang khas

Faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, faktor-faktor tersebut didapat dari buku dengan menggunakan teori Kotler, peneliti membuat variabel dari beberapa sumber penelitian untuk mendukung faktor-faktor tersebut sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan, survei hasil wawancara dengan pemilik kolam pancing dan warung lesehan Diqqi serta melihat dari beberapa sumber yang dijadikan satu.

3.9 Model Analisis Faktor

Pada dasarnya, model analisis faktor dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. *Principal Components Analysis*

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

Model Principal Components Analysis :

$$F_m = l_{m1}X_1 + l_{m2}X_2 + l_{m3}X_3 + l_{m4}X_4 + l_{m5}X_5 + l_{m6}X_6 + l_{m7}X_7 + l_{m8}X_8 + l_{m9}X_9 + l_{m10}X_{10} + l_{m11}X_{11} + l_{m12}X_{12} + l_{m13}X_{13} + l_{m14}X_{14}$$

Syarat, $m < p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah :

$F = LX$, dimana:

F : faktor *principal components* (*unobservable*)

X : variabel yang di teliti (*observable*)

L : bobot dari kominasi linier (*loading*)

Maka:

X1: Kebiasaan

X2: Pengaruh Keluarga

X3: Rekomendasi Teman

X4: Pendapatan

X5: Pekerjaan

X6: Kebersihan Makanan dan Penyajian

X7: Gaya Hidup

X8: Porsi Makan

X9: Jenis Menu

- X10: Harga Menu
- X11: Kecepatan Penyajian Pesanan
- X12: Fasilitas yang disediakan
- X13: Kenyamanan Suasana
- X14: Kekhasan Rasa Menu

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

2. *Common Factors Analysis*

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

Model *Common Factors Analysis* :

$$X_P = l_{p1}F_1 + l_{p2}F_2 + \dots + l_{pm}F_M +$$

Syarat, $m < p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah :

$X = lF + e$, dimana: F : *common Factors (unobservable)*

X : variabel yang di teliti (*observable*)

l : bobot dari kombinasi linear (*loading*)

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

Variabel X_p memberikan kontribusi kepada faktor F_1 dengan bobot kontribusi sebesar 1_{p1} dan faktor F_2 dengan bobot kontribusi sebesar 1_{p2} dan juga kepada faktor lain yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk dapat menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang diduga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Variabel yang dievaluasi dalam penelitian ini adalah atribut-atribut yang diduga menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian dan dikelompokkan menjadi empat faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi dan faktor psikologis.

3.10 Uji Ketepatan Model Analisis Faktor

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

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

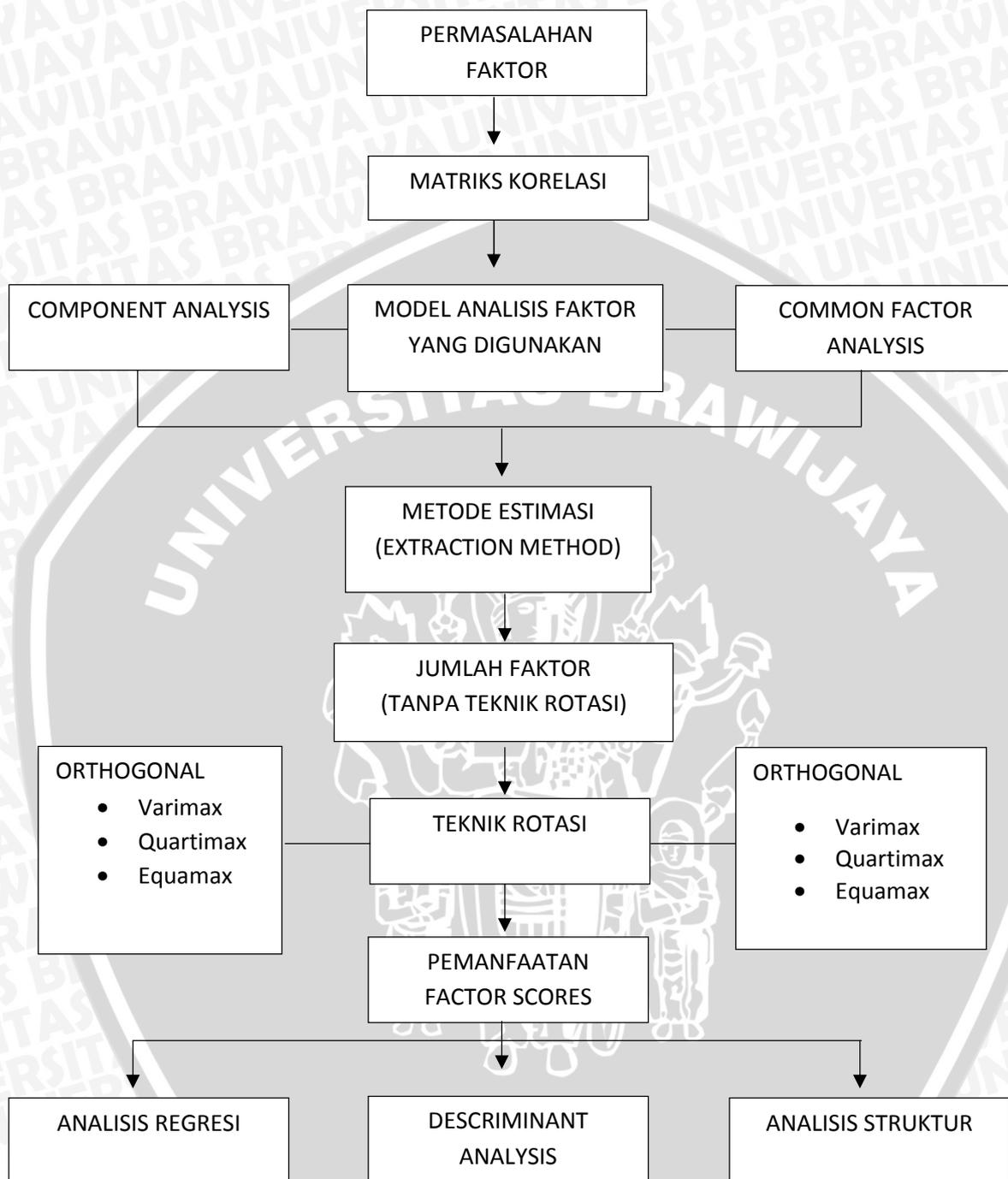
1. Membagi sample awal menjadi dua sama besarnya. Apabila jumlah sample ganjil, maka satu sample harus di hilangkan atau di masukan kepada dua bagian sample tersebut. Kemudian sampel yang telah di bagi dua di analisis satu persatu. Apabila hasil analisis faktor antara sampel pertama dan sampel kedua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

korelasi yang baru. Model dikatakan baik apabila koefisien yang tidak berubah atau sama lebih banyak (>50%) daripada yang tergolong berubah.

3.11 Langkah-langkah Analisis Faktor

Langkah pertama dalam analisis faktor ialah merumuskan masalah faktor analisis dan mengidentifikasi/mengenalai variabel-variabel yang akan dianalisis faktor. Kemudian suatu matriks korelasi dari variabel-variabel ini dibentuk dan metode analisis faktor dipilih. Peneliti menentukan banyaknya faktor yang akan disarikan (*extracted*) dari variabel yang banyak tersebut dan metode rotasi yang akan dipergunakan. Langkah berikutnya harus menginterpretasikan faktor hasil rotasi. Kemudian dihitung skor faktor. Dan pada akhirnya model analisis faktor yang cocok/tepat dapat ditentukan. Langkah-langkah analisis faktor dapat dilihat pada gambar 3.





Sumber : (Suliyanto, 2005)

Gambar 3. Langkah-langkah analisis Faktor.

Keterangan untuk gambar di atas:

a. Merumuskan Masalah

Pertama : Tujuan dari analisis faktor harus jelas terlebih dahulu.

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

b. Membuat Matriks Korelasi

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang di gunakan adalah *Barletts Test Sphericity* dan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)* untuk mengetahui kecukupan sampelnya. Uji ini dapat dilihat pada tabel 2.

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

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

Sumber : (Suliyanto, 2005)

c. Penentuan Jumlah Faktor

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

d. Rotasi Faktor

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

e. Interpretasi Faktor

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

f. Model *Fit* (Ketepatan Model)

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

Analisis faktor hampir menyerupai analisis regresi berganda apabila ditelaah secara matematis. Hal tersebut dilihat dari adanya kombinasi linier yang diperlihatkan setiap variabel pada faktor-faktor yang mendasarinya. Namun, tetap memiliki perbedaan dimana dalam analisis regresi terdapat *dependent variable* (variabel terikat) dan *independent variable* (variabel bebas). Oleh karena itu, dalam analisis faktor merupakan teknik yang dapat dinyatakan bersifat *interpedensi*, dimana keseluruhan set dari hubungan yang bersifat *interpedensi* diperhatikan (Puspita, 2014).

4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografis

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kali Pecabean terletak di Kecamatan Candi Kota Sidoarjo Propinsi Jawa Timur. Jarak Desa ini ke Kota Sidoarjo sejauh 7 km. Sidoarjo terletak antara 112.5° - 112.9° Bujur Timur dan 7.3° - 7.5° Lintang Selatan. Luas wilayah Desa Kali Pecabean sebesar 183,5 Ha. Penggunaan wilayah tersebut digunakan untuk pemukiman, persawahan, perkebunan, perikanan, kuburan, pekarangan, tanaman, perkantoran dan prasarana umum lainnya. Secara geografis adapun batasan-batasan Desa Kali Pecabean adalah sebagai berikut:

Sebelah utara	: Wedoro Klurak, Gebang
Sebelah selatan	: Desa Kendal Pecabean
Sebelah timur	: Desa Klurak
Sebelah barat	: Desa Kedung Peluk

Daerah Kali Pecabean sama halnya dengan daerah-daerah lain di Sidoarjo merupakan daerah beriklim tropis di Indonesia. Hujan terjadi sepanjang tahun dan biasanya frekuensi terbanyak terjadi pada bulan Januari dan Maret. Suhu terendah pada desa ini biasanya adalah 20°C dan suhu tertinggi adalah 35°C .

Daerah Kali Pecabean Sidoarjo merupakan daerah bertopografi datar dari hamparan daratan rendah dengan ketinggian tanah 2m dari permukaan laut. Sebagian besar wilayahnya telah dimanfaatkan terutama untuk pemukiman penduduk, persawahan, dan kegiatan perikanan. Dengan luas persawahan 76,5 Ha, luas tambak 30 Ha dan luas kolam 10 Ha. Berdasarkan kondisi air, sama dengan wilayah Kabupaten Sidoarjo lainnya yaitu merupakan daerah air asin.

Berdasarkan kondisi tersebut sangat cocok untuk dijadikan pengembangan usaha pertambakan. Usaha pertambakan yang paling banyak terdiri dari Ikan Bandeng, Ikan Nila, Ikan Patin dan Udang. Untuk peta dan lokasi penelitian dapat dilihat pada Lampiran 1.

4.2 Keadaan Umum Penduduk Desa Kali Pecabean

Berdasarkan data Kependudukan yang diperoleh di Balai Desa Kali Pecabean pada bulan Desember 2016 keadaan penduduk yang ada Desa Kali Pecabean, ini dibagi menjadi beberapa bagian antara lain :

4.2.1 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Keadaan Penduduk berdasarkan jenis kelamin yang ada di Desa Kali Pecabean mencapai 8683 orang dengan rincian pada tabel 3.

Tabel 3. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	4417 Orang	50,9
2	Perempuan	4266 Orang	49,1
	Total	8683 Orang	100

Sumber : Balai Desa Kali Pecabean,2016.

Berdasarkan Tabel 3. Apabila dilihat dari rincian jumlah penduduk Desa Kali Pecabean berdasarkan jenis kelamin diperoleh 8683 orang. Untuk laki-laki berjumlah 4417 orang atau 50,9% dari total jumlah penduduk, sedangkan untuk penduduk perempuan berjumlah 4266 orang atau 49,1% dari total jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih dominan daripada jumlah penduduk perempuan.

4.2.2 Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia

Keadaan Penduduk berdasarkan tingkat usia yang terdapat di Desa Kali Pecabean dengan rincian pada tabel 4.

Tabel 4. Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	0-25	2783	33,2
2	26-51	3655	43,7
3	52 Keatas	1928	23,1
Jumlah		8366	100

Sumber : Balai Desa Kali Pecabean,2016.

Apabila dilihat dari tabel 4 dapat diketahui bahwa presentase penduduk berdasarkan tingkat usia 26 sampai 51 memiliki usia lebih tinggi sebesar 3655 orang atau 43,7% apabila dibandingkan dengan usia 0-25 dan 52 keatas. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Desa Kali Pecabean memiliki kelompok usia produktif.

4.2.3 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Keadaan Penduduk berdasarkan mata pencaharian yang ada di Desa Kali Pecabean dengan rincian pada tabel 5.

Tabel 5. Penduduk Berdasarkan Mata Pencahariaan

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	160	4,7
2	ABRI	154	4,6
3	Swasta	2825	84,2
4	Pedagang	144	4,3
5	Nelayan	22	0,7
6	Pensiun	51	1,5
Total		3356	100

Sumber : Balai Desa Kali Pecabean,2016.

Dari tabel 5 diketahui bahwa penduduk yang ada di Desa Kali Pecabean terbanyak memiliki mata pencaharian sebagai swasta sebesar 2825 orang sebesar 84,2%. Sedangkan mata pencaharian penduduk terendah adalah mata pencaharian sebagai nelayan sebesar 22 orang sebesar 0,7%. Dari data tersebut dapat diketahui Sidoarjo merupakan kawasan industri sehingga mayoritas penduduk bekerja sebagai karyawan swasta di pabrik-pabrik sekitar wilayah Sidoarjo

4.2.4 Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keadaan Penduduk berdasarkan mata pencaharian yang ada di Desa Kali Pecabean dengan rincian pada tabel 6.

Tabel 6. Penduduk berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Tamat SD	1873	21,6
2	Tidak tamat SD	560	6,4
3	Tamat SLTP/ sederajat	2131	24,5
4	Tamat SLTA/ sederajat	3322	38,3
5	D1	-	0
6	D2	20	0,2
7	D3	120	1,4
8	S1	629	7,3
9	S2	14	0,2
Total		8669	100

Sumber : Balai Desa Kali Pecabean, 2016.

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan paling tinggi merupakan lulusan SLTA/ sederajat sebesar 3322 orang sebesar 38,3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari penduduk yang ada di Desa Kali Pecabean beragam karena adapula penduduk yang memiliki kesadaran akan pendidikan yang tinggi yaitu S1 dan S2, walaupun penduduk yang bersekolah S1 dan S2 tidak terlalu banyak.

4.3 Keadaan Perikanan Sidoarjo

Sidoarjo merupakan daerah penghasil Ikan, Udang, Kepiting dll, hal ini terlihat dari logo Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan Udang dan Bandeng sehingga dapat dikatakan merupakan komoditi perikanan yang utama. Sidoarjo juga disebut dengan Kota Petis, banyak terdapat pelaku bisnis perikanan di Kabupaten Sidoarjo mulai dari nelayan umum yang tersebar di beberapa Kecamatan Sidoarjo, kelompok budidaya ikan air tawar seperti: lele, bandeng,

udang, gurame, nila, patin. Serta pelaku usaha pengelolaan perikanan seperti kerupuk ikan, terasi, batari, pembekuan, pengasapan.

Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi sumber daya perikanan yang unggulan berupa sub sektor perikanan tambak, berupa hasil produksi udang dan ikan bandeng. Kabupaten Sidoarjo termasuk dalam 197 Kabupaten/ Kota dari 33 Propinsi yang ditetapkan sebagai kawasan minapolitan (Kepmen Perikanan dan Kelautan No.32/2010). Terdapat perubahan atas keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor KEP. 32/MEN/2010 tentang Penetapan Kawasan Minapolitan menjadi Nomor KEP. 39/MEN/2011. Pusat kawasan minapolitan di Kabupaten Sidoarjo berada di Kecamatan Candi, dengan sub pusat kawasan pada Kecamatan Sedati dan Kecamatan Sidoarjo, kawasan penyanggah minapolitan berada di Kecamatan Waru, Kecamatan Buduran dan Kecamatan Jabon (Keputusan Bupati Sidoarjo No. 188/34/404.1.3.2/2012).

Potensi perikanan budidaya dan tangkap di Kabupaten Sidoarjo sangat dipengaruhi keberadaan kawasan minapolitan yang memiliki potensi fisik dan ekonomi cukup besar. Kawasan Candi yang merupakan pusat kawasan minapolitan miliki luas tambak 1031,7 Ha atau 6,64% dari luas tambak Kabupaten Sidoarjo (Laporan Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo, 2013).

Potensi perikanan di Kabupaten Sidoarjo beragam, yang meliputi usaha penangkapan ikan dilaut, penangkapan ikan diperairan umum, usaha pengelolaan ikan, dan usaha pemasaran yang menuju ke sektor ekonomi sehingga dapat memenuhi kesejahteraan dari masyarakat Sidoarjo. Sehingga pada Kawasan Candi banyak berdiri usaha Kolam Pancing dan warung lesehan, karena lokasi yang mudah dijangkau, proses pengambilan bahan baku mudah diperoleh dan tidak jauh.

4.3.1 Produksi Perikanan Sidoarjo

Data produksi untuk perikanan budidaya tambak pada Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2013 sebesar 73.624,50 ton, budidaya tambak kabupaten Sidoarjo memiliki nilai tertinggi dari pada kota yang lainnya. sedangkan untuk budidaya kolam hanya sebesar 15.549,90 ton. Jumlah pembudidaya pada bagian pemilik tambak pada tahun 2013 sebesar 6.503 orang terbagi dari pemilik: 3.257 dan pendega: 3.246 dan jumlah pemilik kolam 921 orang. Untuk hasil produksi budidaya tambak menurut jenis ikan di Kabupaten Sidoarjo untuk ikan Mujaer sebesar 3.250,6 ton, ikan Bandeng sebesar 31.026,2 ton, ikan Nila sebesar 17.999,7 ton, ikan lainnya sebesar 3.889,9 ton dan budidaya tambak menurut jenis binatang berkulit keras (*Crustaceans*) yaitu udang Windu sebesar 3.937,1 ton, Udang Putih sebesar 720,6 ton, udang Api-api sebesar 361,2 ton, Vaname sebesar 2.721,9 ton, rebon sebesar 2.340,6 ton, udang lainnya sebesar 180,6 ton, kepiting sebesar 782,5 ton dan rumput laut sebesar 6.413,6 ton. Jumlah produksi perikanan budidaya kolam menurut jenis ikan yang ada di Kabupaten Sidoarjo yaitu: ikan nila sebesar 978,90 ton, ikan gurami sebesar 254,10 ton, ikan patin sebesar 39,20 ton, ikan lele sebesar 14.267,70 ton, ikan bawal sebesar 5,00 ton, ikan lainnya sebesar 5,20 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Jawa Timur, 2017).

Data produksi untuk perikanan budidaya tambak pada Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2014 sebesar 77.266,80 ton, budidaya tambak kabupaten Sidoarjo memiliki nilai tertinggi dari pada kota yang lainnya. sedangkan untuk budidaya kolam hanya sebesar 18.377,90 ton. Jumlah pembudidaya pada bagian pemilik tambak pada tahun 2014 sebesar 6.503 orang terbagi dari pemilik: 3.257 dan pendega: 3.246 dan jumlah pemilik kolam 940 orang. Untuk hasil produksi budidaya tambak menurut jenis ikan di Kabupaten Sidoarjo untuk

ikan Mujaer sebesar 3.742,2 ton, ikan Bandeng sebesar 34.561,9 ton, ikan Nila sebesar 17.983,1 ton, ikan lainnya sebesar 1.604,1 ton dan budidaya tambak menurut jenis binatang berkulit keras (*Crustaceans*) yaitu udang Windu sebesar 97,1 ton, Udang Putih sebesar 664,4 ton, udang Api-api sebesar 498,7 ton, Vaname sebesar 4.176,5 ton, rebon sebesar 2.157,6 ton, kepiting sebesar 791,7 ton dan rumput laut sebesar 7.070,3 ton. Jumlah produksi perikanan budidaya kolam menurut jenis ikan yang ada di Kabupaten Sidoarjo yaitu: ikan nila sebesar 264,60 ton, ikan gurami sebesar 259,70 ton, ikan patin sebesar 942,30 ton, ikan lele sebesar 16.911,30 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Jawa Timur, 2017).

Data produksi untuk perikanan budidaya tambak pada Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2015 sebesar 75.085,8 ton, budidaya tambak kabupaten Sidoarjo memiliki nilai tertinggi dari pada kota yang lainnya. sedangkan untuk budidaya kolam hanya sebesar 18.787,6 ton. Jumlah pembudidaya pada bagian pemilik tambak pada tahun 2014 sebesar 6.609 orang terbagi dari pemilik: 2.070 dan pendega: 2.075 dan jumlah pemilik kolam 1372 orang. Untuk hasil produksi budidaya tambak menurut jenis ikan di Kabupaten Sidoarjo untuk ikan Mujaer sebesar 2.440,9 ton, ikan Bandeng sebesar 33.863,7 ton, ikan Nila sebesar 13.611,8 ton, ikan lainnya sebesar 70,1 ton dan budidaya tambak menurut jenis binatang berkulit keras (*Crustaceans*) yaitu udang Windu sebesar 3.613,0 ton, Udang Putih sebesar 452,9 ton, udang Api-api sebesar 339,8 ton, Vaname sebesar 5.834,4 ton, rebon sebesar 1.470,4 ton, udang lainnya sebesar 887,5 ton, kepiting sebesar 226,5 ton, lainnya sebesar 985,0 ton dan rumput laut sebesar 9.875,4 ton. Jumlah produksi perikanan budidaya kolam menurut jenis ikan yang ada di Kabupaten Sidoarjo yaitu: ikan nila sebesar 668,00 ton, ikan gurami sebesar 94,30 ton, ikan patin sebesar 40,50 ton, ikan lele sebesar

17.964,30 ton dan vaname sebesar 38,47 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Jawa Timur, 2017).

Tingginya nilai produksi perikanan dari segi budidaya tambak dan kolam untuk ikan bandeng, mujair, nila, gurami, udang yang ada di Kabupaten Sidoarjo, menyebabkan banyak sebagian dari pelaku usaha membuka bisnis tambak yang di diversifikasi menjadi kolam pancing dan membuat usaha dengan warung lesehan karena tingginya hasil produksi perikanan air tawar dan bahan baku mudah diperoleh karena daerah kedung peluk banyak pemilik tambak usaha pembesaran sehingga daerah Kali Pecabean terdapat banyak usaha kolam pancing yang berdekatan contohnya, CSDW, Podo Rejo, Jaya Mulia, Jatim Adventure serta banyak lagi kolam pancing lainnya diluar Desa Kali Pecabean.

4.4 Daftar Sebagian Rumah Makan di Sidoarjo

Sidoarjo berada dijalur yang strategis dengan kondisi alam yang memiliki banyak potensi, sehingga dapat dijadikan peluang untuk masyarakat membuka usaha tempat makan, berikut ini merupakan beberapa nama rumah makan yang menyediakan menu ikan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Daftar Sebagian Rumah Makan di Sidoarjo

No	Nama Rumah Makan Seafood	Alamat
1	Rumah Makan Laut Ujung Pandang & Seafood	JL. Pahlawan, Komplek Taman Pinang Indah blok BB-4/19, Banjarebendo, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61225
2	MM Resto	Jl. Letjend Wahono No. 88, Sedati Gede, Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253
3	Warung Sea Food	Jl. Diponegoro No.122, Sidokare, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61213
4	Seafood Pulung	Jl. Sukodono, Pulungan, Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253
5	Dapur M'riah	Jl. Raya Suko No.3, Cemeng Kalang, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61224

Lanjutan tabel 7 Daftar Sebagian Rumah Makan di Sidoarjo

No	Nama Rumah Makan Seafood	Alamat
6	Lesehan Legok Asri	Jl. Raya Sukolegok, RT 12 / RW 4, Desa Suko Legok, Sukodono, Sidoarjo, Jawa Timur
7	Rumah Makan Ikan Bakar Cemengkalang	Jalan Raya Cemengkalang No. 21, Kelurahan Cemengkalang, Sidoarjo, Jawa Timur 61200
8	Lesehan Joyo	Ruko Taman Pindang Indah, Jl. Raya Taman Pinang Indah Blok A5 No.5, Banjarbendo, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61213
9	Ikan Bakar Rumadi	Candi, Jl. HM.Ridwan Gelam No.45, Gelam, Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271
10	Ikan Bakar Cianjur	Perum Taman Pinang Indah BI B-1/18 SIDOARJO
11	Kepiting Cak Gundul	Kecamatan Sidoarjo, Jl. Raya Ponti, Magersari, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61212
12	Warung Apung Rahmawati	Priyo Sudarmo No 20-22, Jl. H. Sunandar V, Sidokare, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61214
13	Resto Anda	JL AMD Gajah Putih No. 68 RT.09,RW.03 Tambak Oso Waru–Juanda Sidoarjo
14	Kolam Pancing & Warung Lesehan Podomoro	Jl. Desa Mojorangagung No.369, Urangagung, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234, Indonesia
15	Delta Fishing	Jl. Lingkar Timur, Desa Prasung, Kec. Buduran, Kec. Sidoarjo, Jawa Timur, 61252, Indonesia
16	Kotero Kolam pancing dan Lesehan	Jalan Pasir Raya 16 Desa Wedi , Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur
17	Kolam Pancing Podo Rejo	Raya candi, Jl. Kedung Peluk, Kedungpeluk, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271, Indonesia
18	Kolam Pancing dan Warung Lesehan CSDW	Candi RT 06 RW 02, Kalipecabean, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271
19	Kolam Pancing Tiga Putra	JL. Banjar Panji RT.01 RW.01, Tanggulangin, Banjarpanji, Kec. Sidoarjo, Jawa Timur, 61272
20	Kolam Kusuma Tirta Minapolitan (<i>Jatim Adventure Fishing</i>)	Desa Kedungpeluk, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271, Indonesia

Lanjutan tabel 7 Daftar Sebagian Rumah Makan di Sidoarjo

No	Nama Rumah Makan Seafood	Alamat
21	Kolam Pancing Ikan Tombro Kharisma Juanda	Gisik Cemandi, Sedati, Kalanganyar, Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253, Indonesia
22	Kolam Pancing Barongan	Jalan Prasung Tani RT.06 / RW.03, Buduran, Prasung, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252
23	Kolam Pancing Tambak Jaya	Ds. Gisik Cemandi - Sedati - Sidoarjo, Sidoarjo, Gisik Cemandi, Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253
24	Kolam Pancing Mega Prima	Kalanganyar, Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253
25	kolam Pancing APS	Jl. Raya Cemandi No.54, Buncitan, Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253

(Sumber: www.ayojajan.com,2017)



5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Sejarah Berdirinya Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

Usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi didirikan pertama kali oleh Bapak Imam pada tahun 1998 yang berlokasi di dekat Perumahan Bumi Cabean Asri. Penggunaan nama Diqqi diambil dari anak pertama pemilik usaha tersebut. Ide pendirian kolam pancing dan warung lesehan karena potensi dari wilayah tersebut terdapat banyak tambak dan pada saat itu belum ada usaha kolam pancing dan warung lesehan. Selain itu Pak Imam ingin menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang benar-benar membutuhkan. Awalnya Pak Imam dalam mendirikan usaha ini kontrak lahan 5000m (2 petak) selama 15 tahun dengan penggunaan modal awal sebesar Rp 10.000.000,-. Setelah 3 tahun usaha tersebut didirikan mengalami kemajuan sehingga sewa ditingkatkan menjadi 4 hektar. Karyawan yang dimiliki waktu itu hanya 3 orang. Semakin lama usaha tersebut terus berkembang, sehingga keuntungan tersebut ditabung untuk membeli lahan yang sekarang di tempatnya sekarang.

Usaha yang sekarang jauh lebih bagus dan terletak di Jl. Kedungpeluk (depan puskesmas Kali Pecabean). Tempat yang baru ini memiliki lahan sekitar 1,2 hektar dan dibuka sekitar tahun 2013. Konsep yang dipakai juga tetap yaitu kolam pancing dan warung lesehan dengan spesialis ikan bakar dan ikan goreng, hanya saja tempat yang baru ini lebih tertata rapi dari segi pengelolaan yaitu mulai dari papan petunjuk lokasi, serta tersedia fasilitas lainnya. Konsumen yang memiliki hobi memancing bisa datang dan memancing menuju kolam sesuai dengan apa yang diminati, apabila konsumen tidak memiliki hobi memancing dan ingin sesuatu yang praktis maka konsumen bisa langsung ke kasir dan melakukan pembelian ikan segar saja untuk dibawa pulang atau membeli menu

olahan ikan bakar atau goreng sesuai dengan selera. Untuk banner papan petunjuk lokasi dan papan nama dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 a. Banner petunjuk lokasi Gambar 4 b. Papan nama usaha

Gambar 4. Petunjuk lokasi dan papan nama usaha

Selain usaha kolam pancing dan warung lesehan, Pak Imam memiliki usaha perikanan lainnya, sehingga usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diserahkan pada pengelola yang bernama Pak Majid, semua kegiatan dari karyawan sampai memenuhi keinginan konsumen dikendalikan oleh pengelola, sedangkan pemilik hanya melakukan pengecekan setiap 1 minggu 2 kali.

5.2 Gambaran Pengelolaan Usaha

Usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi buka setiap hari pada pukul 07.00 sampai 18.00 WIB, biasanya ramai pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur Nasional sedangkan pada hari biasa hanya terdapat beberapa pembeli saja. Dalam 1 tahun Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi ini tutup 2 hari selama hari Raya Lebaran. Konsumen yang datang melakukan pembelian atau memancing ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi tanpa biaya tiket masuk, konsumen hanya perlu melakukan pembayaran tempat parkir sepeda motor sebesar Rp 2000 dan mobil sebesar Rp 4000.

5.2.1 Fasilitas Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

Seperti usaha kolam pancing dan tempat makan pada umumnya, Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi juga memiliki area tempat parkir mobil dan tempat parkir sepeda motor yang terpisah, area parkir mobil tidak sebesar area parkir sepeda motor, maka ketika pada hari Sabtu, Minggu serta hari libur Nasional apalagi pada saat jam makan siang, tempat parkir mobil selalu kurang dan sampai parkir di pinggir-pinggir jalan, walaupun begitu tidak mengganggu kondisi jalanan di sekitar kolam pancing tersebut, karena ada bagian tukang parkir yang mengatur. Untuk area tempat parkir dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 a. Area tempat parkir mobil

Gambar 5 b. Area tempat parkir sepeda motor

Gambar 5. Tempat parkir mobil dan sepeda motor

Tersedia fasilitas umum lainnya yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti adanya mushola yang dilengkapi dengan peralatan sholat, lokasi toilet berada didepan dekat dengan parkir mobil, beberapa tempat cuci tangan (*wastafel*) yang tersedia di berbagai sudut tempat lesehan untuk digunakan konsumen mencuci tangan setelah makan, serta tersedia tempat sampah berada disekitar area kolam pancing maupun tempat lesehan, sehingga lingkungan sekitar tetap bersih agar konsumen yang berada dilokasi tersebut nyaman. Untuk fasilitas umum lainnya dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 a. Fasilitas mushola



Gambar 6 b. Toilet Umum



Gambar 6 c. Tempat cuci tangan



Gambar 6 d. tempat sampah yang tersedia

Usaha kolam pancing ini juga menyediakan usaha warung yang terdiri warung jajanan, sehingga konsumen memancing atau menunggu pesanan menu olahan ikan bisa membeli aneka gorengan, snack dan minuman dingin, serta di depan tempat parkir sepeda motor tersedia warung yang menjual aneka jus buah. Untuk usaha warung disekitar area dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 a. Warung penjual jus



Gambar 7 b. Warung penjual jajanan

Gambar 7. Usaha warung di sekitar area

5.2.2 Fasilitas Kolam Pancing

Konsumen yang datang memiliki hobi, biasanya ada yang membawa alat pancing dan umpan sendiri sedangkan bagi konsumen yang ingin memancing tidak perlu khawatir apabila tidak membawa pancing dan makanan ikan, karena di dekat parkir sepeda motor disediakan sewa alat pancing dengan harga Rp. 2000,- dan membeli harga pellet ikan seharga Rp. 2000,-. Untuk tempat peminjaman alat pancing dan pembelian pakan ikan (pelet/jangkrik) dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Tempat peminjaman alat pancing dan membeli pakan ikan

Usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi memiliki 3 kolam pancing yang terdiri dari 1 kolam pancing untuk Ikan Nila, 1 kolam pancing untuk Ikan Patin dan Ikan Bawal (diberi sekat jaring), 1 kolam pancing untuk Ikan Gurami. Namun pada saat dilakukan penelitian bulan Desember 2016 sampai 2017, stok Ikan Bawal yang ada di kolam pemancingan kosong, sehingga kolam tersebut hanya diisi dengan ikan patin saja. Sedangkan untuk stok pemancingan ikan patin, gurami dan nila selalu ada setiap hari. Untuk area kolam pemancingan ikan dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9 a. Kolam Pemancingan
Ikan Gurami



Gambar 9 b. Kolam Pemancingan
Ikan Patin



Gambar 9 c. Kolam Pemancingan Ikan Nila

Gambar 9. Area kolam pemancingan ikan

Pengisian stok ikan ke kolam pemancingan dilakukan satu Minggu satu kali. Pengisian stok Ikan Nila, Patin dan Gurami ke Kolam Pemancingan didapat dari usaha tambak Pak Imam sendiri yang ada di desa Kedungpeluk dan apabila stok ikan mengalami kekurangan maka melakukan pembelian ikan dari petani tambak lainnya yang ada disekitar Desa Kedungpeluk, dan Kecamatan Candi.

Pengambilan stok ikan terjauh didapat dari usaha teman Pak Imam yang ada di daerah Tulungagung. Biasanya konsumen yang datang pagi hari untuk memancing rata-rata memiliki hobi memancing atau sedang refreshing bersama keluarga. Setelah konsumen memancing, biasanya ikan ditimbang, kemudian melakukan pembayaran di kasir dan dibawa pulang, adapula konsumen setelah puas memancing kemudian ditimbang dan dimasakkan sekaligus ditempat tersebut. Untuk aktifitas konsumen yang sedang memancing disediakan fasilitas

gubuk di pinggir-pinggir kolam pemancingan, agar konsumen yang memancing tidak kepanasan, dan digunakan untuk berteduh, tujuannya untuk membuat konsumen merasa nyaman. Untuk pengunjung yang sedang berada di gubuk kolam pancing ikan dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Pengunjung yang sedang berada di gubuk kolam pemancingan.

Usaha ini melakukan pembersihan 3 kolam pemancingan disesuaikan dengan keadaan, melihat kondisi ikan yang ada di kolam pemancingan, apabila terlihat ada ikan yang mengalami kematian kolam tersebut segera dikuras agar tidak menyebar pada ikan yang lainnya. Kolam ini dikuras dengan menggunakan paralon yang proses pembuangan air dibuang ke parit (sebelah kiri dari lokasi usaha). Setelah proses pengurusan selesai, maka pengisian air dilakukan dengan menunggu pasang air sungai, dengan menggunakan mesin disel karena lokasi kolam yang lebih tinggi.

5.2.3 Fasilitas Warung Lesehan

Konsumen yang melakukan pembelian ditempat telah disediakan lesehan yang terdiri dari 3 ruangan lesehan untuk kapasitas besar dan 16 ruang lesehan untuk kapasitas kecil. Konsumen yang membutuhkan lesehan dengan kapasitas besar, biasanya melakukan pesanan satu hari sebelumnya. Sehingga pada saat konsumen datang, tempat telah tersedia dan konsumen tidak menunggu terlalu lama. Untuk kapasitas besar konsumen menggunakannya saat memiliki acara

dengan keluarga/teman. Adapula konsumen yang membeli menu olahan ikan dibungkus dan dibawa pulang untuk konsumsi pribadi atau ada kegiatan tertentu. Pengunjung yang makan dan membeli di lokasi ini beragam mulai dari sekitar Desa, Sidoarjo Kota, Surabaya sampai ke Pasuruan dan Mojokerto. Untuk tempat lesehan dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11 a. Lesehan kapasitas besar



Gambar 11 b. Lesehan kapasitas kecil



Gambar 11 c. Area lesehan besar dan kecil

Gambar 11. Tempat lesehan konsumen untuk makan

Setiap usaha yang berdiri seperti rumah makan pasti memiliki limbah, agar tidak memberikan dampak yang buruk pada lingkungan sekitar, karena dekat dengan rumah warga, maka limbah isi perut ikan (jeroan ikan) digunakan oleh pemilik usaha untuk pakan budidaya ikan lele yang dimilikinya. Kolam budidaya ikan lele tidak jauh dari lokasi usaha. Sedangkan limbah, berupa menu olahan ikan yang telah dimakan oleh konsumen dijadikan satu, kemudian diambil oleh seseorang yang sudah berlangganan, digunakan untuk pakan hewan.

5.2.4 Pelayanan

Usaha ini memiliki karyawan sebanyak 12 orang pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur Nasional, sedangkan pada hari biasa karyawan yang bekerja 4 orang. Ketika pembelian konsumen meningkat dan proses masakan masih antri, maka pada meja kasir tertulis (masak tutup), tujuannya agar pesanan yang sebelumnya terselesaikan terlebih dahulu, baru jika sebagian pesanan telah selesai, baru pesanan dibuka kembali. Setiap tugas yang dilakukan seperti membersihkan ikan, mengantarkan pesanan, membersihkan tempat lesehan, mengepack kerdus, menyiapkan bumbu dapat dilakukan secara bantu-membantu, sedangkan untuk kasir dikelola oleh 2 orang dan bidang memasak olahan ikan bakar dan menu yang lainnya, dikelola khusus oleh 3 orang. Setiap hari pengelola usaha selalu ikut membantu dalam setiap bidang. Karyawan yang bekerja didapat dari sekitar desa tersebut. Pemilik usaha mengutamakan karyawan yang memang membutuhkan pekerjaan. Tugas dan kegiatan karyawan pada saat melakukan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12 a. Karyawan yang bertugas menjaga kasir



Gambar 12 b. Karyawan yang bertugas memasak



Gambar 12 c. Karyawan yang bertugas mengantarkan pesanan



Gambar 12 d. Karyawan yang bertugas menge-pack kardus

Gambar 12. Tugas dan kegiatan karyawan pada saat melakukan pekerjaan

5.2.5 Persediaan

Bagi konsumen yang tidak memiliki hobi memancing, mereka dapat melakukan pembelian ikan segar saja, sedangkan bagi konsumen yang memiliki hobi makan diluar (kuliner) bersama teman/keluarga, namun mereka tidak memiliki hobi memancing, mereka dapat membeli menu olahan ikan. Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi menyediakan ikan yang masih hidup dan segar dalam *styrofoam*, karena konsumen bisa memilih secara langsung ikan yang diambil dari kolam penampungan yang sudah disediakan oleh pemilik usaha, serta konsumen juga bisa memesan ikan segar atau olahan sesuai dengan ukuran/porsi, karena penjualan yang dilakukan dihitung berdasarkan kg pesanan ikan. Untuk penampungan ikan segar di ember dan ikan dalam *styrofoam* dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13 a. Ikan Gurami dan Patin yang ada di ember besar



Gambar 13 b. Ikan Nila yang ada pada coolbox

Gambar 13. Penampungan Ikan Segar

Menu olahan ikan yang dimasak terdiri dari ikan yang ada di kolam pemancingan serta ditambah menu olahan Ikan Bandeng, Udang. Penyediaan Ikan bandeng dan ikan nila segar dibeli dari Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo, yang ada di lingkaran timur, sedangkan udang didapat dari usaha tambak sendiri. Menu yang disediakan dari dulu adalah spesialis ikan bakar dan ikan goreng, semakin lama permintaan dari konsumen semakin bervariasi mengenai menu olahan sehingga usaha ini juga menyediakan menu bandeng tanpa duri, selain itu konsumen bisa membeli menu olahan yang lainnya seperti asam manis, asem-asem, namun menu-menu tersebut tidak tersedia dipapan menu, untuk menu yang harus dipesan sebelumnya adalah pepes Patin dan Nila, menurut pengelola, saat memasak mengenai menu ini membutuhkan waktu cukup lama, sehingga konsumen harus melalui pesanan terlebih dahulu untuk menu pepes. Untuk papan sebagian dari menu pesanan dilihat pada Gambar 14. Sedangkan untuk keseluruhan menu makanan dan minuman dapat dilihat pada lampiran 4.



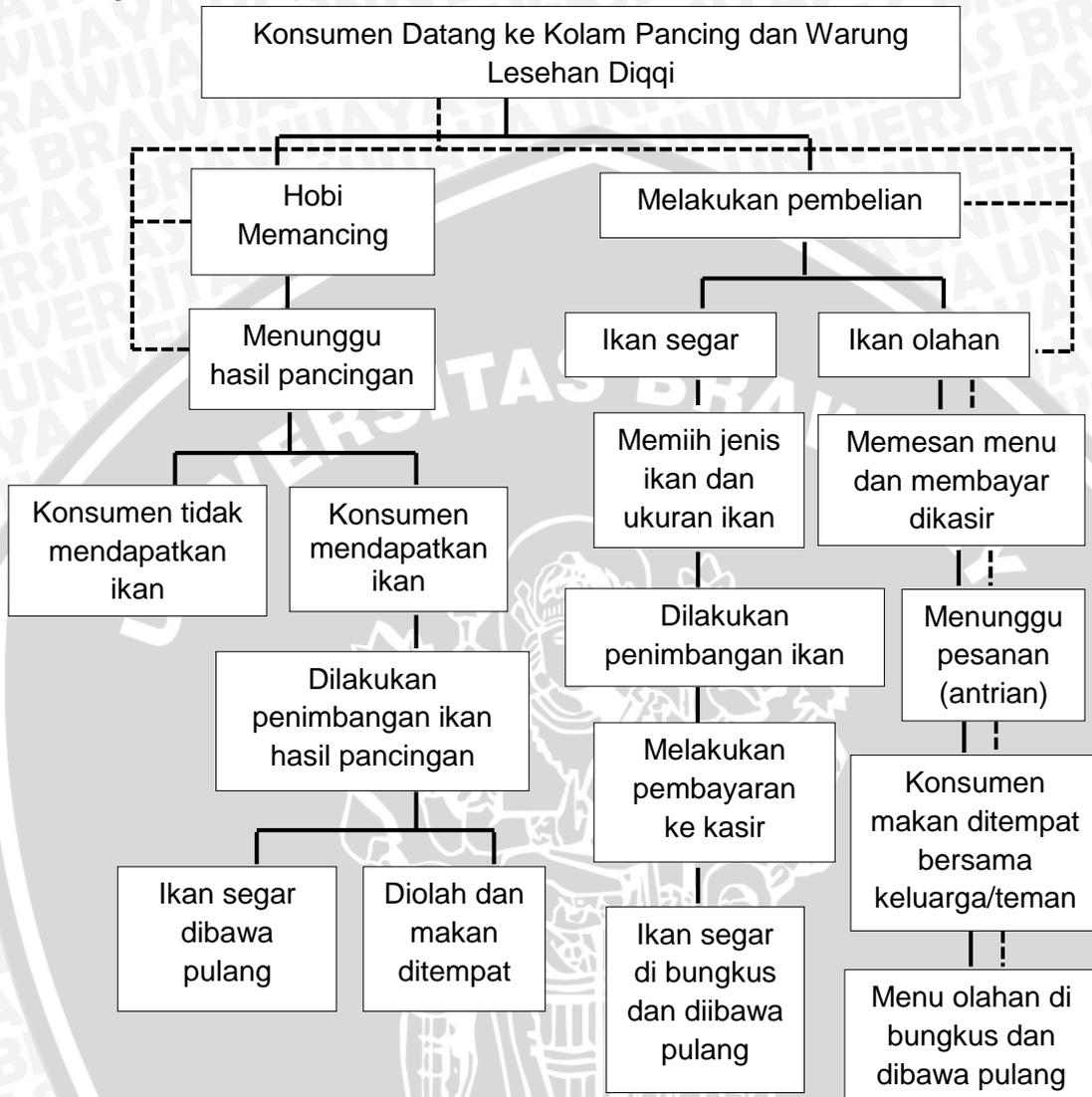
Gambar 14. Papan sebagian menu yang tersedia

Menurut informasi dari pemilik usaha, karena pembelian konsumen mengalami peningkatan, serta tersedianya lahan kosong, maka pemilik usaha berencana melakukan renovasi mulai dapur diperluas, menyediakan ruangan bagi konsumen yang lebih suka duduk menggunakan kursi dari pada lesehan serta akan dibangun ruangan untuk *meeting room* dan akan dibangun untuk area bermain anak-anak.

Konsumen yang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Dikki memiliki tujuan berbeda-beda seperti: memancing, melakukan pembelian ikan segar, membeli olahan menu ikan, maka terdapat kegiatan dan alur sederhana yang dapat konsumen lakukan saat datang ke tempat tersebut. Seperti pada Gambar 15 mengenai alur pembelian yang dapat konsumen lakukan pada saat berada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Dikki.

Alur pembelian yang dapat dilakukan konsumen ke Kolam Pancing dan

Warung Lesehan Diqqi :



Gambar 15. Alur pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

Keterangan : ————— Garis penghubung bagi konsumen yang masing-masing orang melakukan segala jenis pembelian mulai dari yang hobi memancing, pembelian ikan segar dan ikan olahan

----- Garis konsumen yang melakukan pembelian keduanya antara hobi memancing dengan pembelian olahan ikan untuk makan ditempat. Memancing hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja sambil menunggu ikan.

5.3 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi, jumlah responden yang digunakan adalah 70 responden. Responden tersebut yang telah bersedia memberikan jawaban atas pengisian kuesioner meliputi nama, alamat asal, waktu yang ditempuh menuju lokasi (Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi), umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan pendapatan dan hobi memancing dan hobi makan diluar bersama keluarga dan teman.

5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu yang Ditempuh Menuju Lokasi (Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi)

Waktu tempuh adalah lama waktu yang terpakai dalam perjalanan untuk menempuh suatu jarak tertentu. Jarak adalah ukuran panjang dari suatu tempat ke tempat yang lain (Shafi dan Astuti, 2015). Sedangkan Jarak tempuh yang dilakukan oleh konsumen juga dilihat dari lokasi, karena seorang pembeli menginginkan berbelanja dengan jarak tempuh terdekat. Meskipun tidak menutup kemungkinan pada saat yang sangat mendesak seorang pembeli akan rela menempuh jarak yang jauh untuk mencukupi kebutuhannya (Rini,2010).

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, diperoleh data responden berdasarkan waktu yang ditempuh menuju lokasi seperti pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu yang ditempuh menuju ke lokasi Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Waktu yang ditempuh menuju lokasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	5 menit-17 menit	9	12,9
2	18 menit-30 menit	25	35,7
3	31 menit-43 menit	0	0
4	44 menit-56 menit	5	7,1
5	57 menit-69 menit	19	27,1
6	70 menit-82 menit	3	4,3
7	83 menit-95 menit	9	12,9
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Karakteristik responden berdasarkan waktu yang ditempuh konsumen menuju ke lokasi di dominasi waktu sekitar 18 sampai 30 menit. Maka dapat disimpulkan rata-rata responden yang melakukan pembelian terbanyak hanya datang dari wilayah sekitar Sidoarjo. Selain itu ada pula responden yang datang dari luar Sidoarjo seperti Surabaya, Mojokerto, Pasuruan dan Gresik, namun tidak banyak. Maka dari itu pemilik usaha perlu melakukan kegiatan promosi agar jangkauan dari konsumen menuju ke lokasi lebih beragam. Kegiatan promosi yang dilakukan pemilik usaha selama ini hanya melalui mulut ke mulut. Promosi ini memiliki peranan yang berpengaruh kepada konsumen, karena apabila konsumen mengatakan hal baik pengaruhnya tidak terlalu tinggi, namun berbeda lagi apabila konsumen mengatakan hal-hal yang buruk, maka konsumen akan selalu mengingat dan akan menyebar luas.

5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kebutuhan dan minat seseorang terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Para pemasar telah melihat umur yang dapat digunakan sebagai variabel demografis yang sangat berguna dalam melakukan segmentasi pasar. Kebanyakan pasar telah berkonsentrasi pada segmen umur yang khusus (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi, diperoleh data responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	20-26	8	11,4
2	27-33	20	28,6
3	34-40	14	20
4	41-47	9	12,9
5	48-54	14	20
6	55-61	4	5,7
7	62-68	1	1,4
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Karakteristik responden berdasarkan usia yang melakukan pembelian adalah responden pada kelompok usia antara 27 tahun sampai 33 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa dimana pada usia tersebut responden dikatakan layak dari segi finansial karena memiliki pekerjaan dan pendapatan. Rata-rata konsumen yang melakukan pada usia 27-33 adalah responden yang sudah memiliki keluarga sehingga mereka ingin menikmati sabtu, minggu atau libur nasional lainnya untuk kuliner atau sekedar *refreshing* bersama keluarga.

5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap cara konsumen menentukan keputusan pembelian. Pria dan wanita pada dasarnya memiliki peran yang berbeda dalam lingkungan masyarakat dan rumah tangga. Walaupun peran kedua tipe gender ini pada perkembangannya dari masa-masa mengalami perubahan yang cukup signifikan (Kotler,1995).

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data responden berdasarkan Jenis Kelamin seperti pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	34	48,6
2	Laki- laki	36	51,4
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada saat melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi didominasi oleh laki-laki, apabila dilihat dari tabel perbedaan jenis kelamin tidak terlalu jauh antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya laki-laki yang makan siang atau sedang ada keperluan bersama teman kerja ataupun sebagai kepala keluarga yang sedang mengajak keluarga menikmati waktu santai diluar jam kerja.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Perbedaan tingkat pendidikan dalam suatu individu akan mempengaruhi bagaimana perilaku individu tersebut dalam mengambil suatu keputusan termasuk keputusan pembelian. Adanya perbedaan tingkat pendidikan dari masing-masing orang akan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mencari informasi dalam berbagai media yang kemungkinan digunakan, kemampuan membuat faktor pertimbangan keputusan pembelian, kemampuan mengevaluasi faktor-faktor tersebut dan kemampuan menilai hasil akhir setelah melakukan keputusan. Pendidikan juga dapat mempengaruhi penempatan individu dalam kelas sosial di Masyarakat (Engel *et al*, 1995).

Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data responden berdasarkan tingkat pendidikan seperti pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	SD	1	1,4
2	SMP	7	10
3	SMA sederajat	40	57,1
4	Diploma	3	4,3
5	Sarjana	19	27,2
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang paling dominan melakukan pembelian adalah lulusan SMA Sederajat. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mengenal pendidikan lebih mudah mencari tau dan mendapatkan informasi sesuai keinginannya serta dapat memberikan penilaian terhadap suatu kondisi.

5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang banyak mempengaruhi pola konsumsi seseorang terhadap penggunaan barang dan jasa. Misalnya dalam hal pakaian kerja, fasilitas kerja, pola rekreasi dan sebagainya. Keadaan ekonomi seseorang sangat berpengaruh besar terhadap tingkahlaku konsumen dalam melakukan pembelian karena keadaan ekonomi seseorang akan menunjukkan daya beli yang dimiliki orang tersebut (Barata,2003).

Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, data responden berdasarkan pekerjaan seperti pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	1	1,4
2	Ibu Rumah Tangga	13	18,5
3	Pegawai Negeri	9	12,9
4	Wirausaha/Pengusaha	16	22,9
5	Lainnya (Pengacara, polisi, guru, dan pegawai swasta)	31	44,3
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Karakteristik responden apabila dilihat dari pekerjaan didominasi oleh swasta sekitar 44,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa meliputi pengacara, polisi, guru, dan pegawai swasta. Konsumen yang memiliki pekerjaan umumnya akan melakukan pembelian pada saat jam makan siang atau hari libur karena dinilai lebih praktis dan dapat digunakan untuk berkumpul dengan keluarga atau teman.

5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan menjadi variabel yang penting untuk membedakan berbagai macam segmen pasar. Pemasar pada umumnya membagi pasar berdasarkan pendapatan karena dinilai bahwa pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (atau ketidakmampuan) untuk membayar produk atau model produk yang khusus. Pendapatan sering dikombinasi dengan berbagai variabel demografis lainnya untuk dapat menentukan pasar-pasar yang menjadi target mereka dengan lebih akurat (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data responden berdasarkan pendapatan seperti pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	500.000-1.900.000	13	18,6
2	2.000.000-3.400.000	28	40
3	3.500.000-4.900.000	13	18,6
4	5.000.000-6.400.000	11	15,7
5	6.500.000-7.900.000	2	2,8
6	8.000.000-9.400.000	2	2,8
7	9.500.000-10.900.000	1	1,4
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan didominasi pendapatan Rp. 2.000.000,- sampai Rp 3.400.000,- sebesar 40%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen diatas dengan jenis pekerjaan pegawai swasta. Usaha ini segmentasinya untuk semua kalangan, baik kelas menengah atas maupun menengah kebawah. Harga yang ditawarkan juga terjangkau dengan menu spesialis ikan bakar dan ikan goreng. Serta konsumen dapat menikmati lokasi yang nyaman, aman dan tempat yang bersih. Karena semakin tinggi pendapatan yang diperoleh oleh seseorang, maka pengeluaran untuk tingkat konsumsi rumah tangga juga akan semakin meningkat.

5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi Memancing

Memancing sebagai hobi banyak dijalani para hobiis. Tujuan memancing sebagai hobi sedikit berbeda dengan tujuan memancing untuk komersial. Ada dua hal menarik yang melekat pada aktivitas memancing sebagai hobi yaitu: pertama memancing sebagai hobi bukan semata untuk kepuasan hati, melainkan sarana untuk saling mengagumi kepiawaian memancing. Kedua sesama hobiis ingin menjunjung tinggi sportivitas dalam menerapkan teknik memancing yang benar dan sesuai dengan aturan umum yang berlaku (Khairuman dan Amri, 2003).

Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data responden berdasarkan hobi memancing seperti pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi Memancing

No	Hobi memancing	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Ya	30	42,9
2	Tidak	40	57,1
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Karakteristik responden yang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo adalah tidak hobi memancing sebesar 40 orang atau 57,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak jago dan tidak pandai memancing sehingga mereka hanya datang melakukan pembelian untuk makan bersama keluarga atau teman untuk kegiatan refreshing. Bagi responden yang memiliki hobi memancing sebesar 30 orang atau 42,9% mereka termasuk yang memiliki hobi memancing sebagai rutinitas atau *refreshing* dari kegiatan sehari-hari.

5.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi Makan Diluar Bersama Keluarga/Teman

Hobi makan merupakan hobi yang paling simpel dan mudah dikerjakan. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati, bahkan bisnis ini terus berkembang pesat, seiring dengan permintaan konsumen yang bertambah. Terlebih lagi, peminat sajian kuliner yang terus memburu kuliner-kuliner unik dan tempat-tempat kuliner yang menarik, membuat para pebisnis kuliner bersaing ketat. Bisnis ini dapat dijadikan prospek yang cerah. Karena hobi makan orang Indonesia menjadi alasan kuat dari penilaian. Serta konsumen suka makan-makanan baru apalagi wisata kuliner yang sudah menjadi tren bagi masyarakat dijamin sekarang (Iklan Pos, 2014)

Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data responden berdasarkan hobi seperti pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi Makan Diluar Bersama Keluarga/Teman

No	Hobi makan diluar bersama keluarga/teman	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Ya	53	75,7
2	Tidak	17	24,3
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Karakteristik responden yang melakukan pembelian sebagian besar setuju bahwa mereka memiliki hobi makan diluar bersama keluarga/ teman sebesar 75,7%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen yang hobi makan diluar bersama keluarga rata-rata tidak memiliki waktu untuk memasak dirumah karena ingin kuliner sehingga memiliki waktu luang bersama keluarga. Serta hobi yang makan diluar bersama teman karena ingin sekedar berkumpul atau ada acara dengan rekan kerja. Sedangkan bagi konsumen yang tidak memiliki hobi makan diluar bersama keluarga dan teman sebesar 17% karena mereka memperhitungkan seberapa besar pendapatan yang mereka terima serta pengeluaran apa saja yang mereka gunakan, namun untuk kuliner mereka juga melakukan hanya pada waktu tertentu saja.

Secara keseluruhan mengenai karakteristik konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Ringkasan Karakteristik Konsumen yang Melakukan Pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

Karakteristik konsumen	Hasil secara keseluruhan	Presentase (%)
1. Berdasarkan Waktu yang ditempuh menuju lokasi	18 menit sampai 30 menit	35,7%
2. Berdasarkan Usia	Usia 27 sampai 33	28,6 %
3. Berdasarkan Jenis Kelamin	Jenis kelamin laki-laki	51,4 %
4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA sederajat	57,1%
5. Berdasarkan Pekerjaan	Pekerjaan lainnya	44,3%
6. Berdasarkan Pendapatan	Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 3.400.000,-	40%
7. Berdasarkan Hobi Memancing	Tidak hobi memancing	57,1%
8. Berdasarkan Hobi Makan diluar bersama keluarga/teman	Ya	75,7%

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil karakteristik konsumen yang sedang melakukan pembelian dapat disimpulkan konsumen melakukan pembelian dari sekitar wilayah Sidoarjo yaitu 10km sampai 25km. Usia 27-33 tahun cenderung memiliki pekerjaan dan pendapatan. Perbedaan jenis kelamin yang tidak terlalu jauh, walau pembelian banyak dilakukan oleh laki-laki karena sebagai kepala keluarga yang mengajak keluarga untuk menikmati waktu diluar hari kerja. Responden memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat, sebagian besar konsumen merupakan orang terpelajar, maka dapat melakukan penilaian dan alasan mereka cenderung membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi dari pada lokasi lainnya. Pekerjaan dan pendapatan konsumen yang melakukan pembelian beragam, sehingga usaha ini dapat dijangkau seluruh kalangan. Sebagian besar konsumen tidak hobi memancing namun memiliki hobi makan diluar bersama keluarga/teman untuk kegiatan *refreshing*. Karakteristik yang diperoleh dari konsumen pada saat dilakukan penelitian, dapat digunakan sebagai pemilik usaha untuk mengetahui segmen usahanya. Pemilik usaha perlu melakukan kegiatan promosi apabila

dilihat pada tabel 16 mengenai jangkauan pembelian konsumen masih berada di lingkungan Sidoarjo saja, serta pemilik usaha perlu menetapkan sesuai dengan pangsa pasar dan disesuaikan dengan produk olahan ikan yang dijualnya, usaha ini memiliki segmen konsumen yang hobi makan diluar/ kuliner bersama keluarga atau teman dari pada segmen yang memiliki hobi memancing hanya sedikit.

5.4 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Produk ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.

Informasi mengenai karakteristik konsumen yang melakukan pembelian beragam, sehingga dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen juga akan memiliki hasil yang berbeda-beda. Keputusan pembelian terdapat 5 tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Analisis mengenai keputusan pembelian dibutuhkan agar pemilik usaha mengetahui informasi berupa alasan konsumen melakukan pembelian, sumber informasi, waktu kunjungan, hasil yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Penjabaran mengenai lima tahapan sebagai berikut ini:

5.4.1 Pengenalan Masalah

5.4.1.1 Frekuensi Pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.

Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data frekuensi responden melakukan pembelian seperti pada Tabel 17.

Tabel 17. Frekuensi Pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.

No	Frekuensi pembelian	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	1 Kali	44	62,9
2	2 Kali	18	25,7
3	3 Kali	4	5,7
4	4 Kali	4	5,7
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Frekuensi melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi di dominasi 1 kali dalam bulan Desember-Januari kemarin yaitu sebanyak 44 orang atau 62,9%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki frekuensi pembelian yang berbeda-beda, dalam 1 bulan sekali mereka melakukan pembelian karena tidak memasak dan ingin menikmati makanan diluar rumah, sedangkan responden yang melakukan pembelian 2 kali atau lebih dalam kurun waktu satu bulan karena ada keperluan bersama kantor ataupun adanya acara bersama keluarga atau teman.

5.4.1.2 Alasan Konsumen Makan dan Membeli

Responden yang melakukan pengisian kuesioner di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data tentang alasan responden makan dan melakukan pembelian seperti pada Tabel 18.

Tabel 18. Alasan Konsumen Makan dan Membeli

No	Alasan konsumen makan dan membeli	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Harga terjangkau	26	37,1
2	Rasa lapar	6	8,6
3.	Rekomendasi/saran	9	12,9
4	Kebiasaan makan dan membeli ikan	14	20
5.	Rasa menu enak	15	21,4
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Data tersebut dapat diketahui alasan responden melakukan pembelian karena harga yang terjangkau sebesar 37,1%. Berdasarkan data tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsumen merasa Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi memiliki harga yang relatif lebih murah dari pada tempat yang lain. Harga memiliki pengaruh pada saat konsumen melakukan pembelian di suatu tempat. Karena konsumen mempertimbangkan pembelian dengan kebutuhan lainnya, bagi konsumen yang memiliki pendapatkan kelas menengah keatas mereka tidak seberapa memperhitungkan, karena pendapatan yang diterima melebihi jumlah yang dikonsumsi, namun bagi konsumen yang memiliki pendapatan menengah kebawah, mereka betul-betul memperhatikan seberapa besar pendapatan dan uang yang digunakan untuk kebutuhan lainnya.

5.4.2 Pencarian Informasi Lokasi Kolam Pancing

5.4.2.1 Perolehan Informasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian

Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh konsumen yang dijadikan responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data tentang perolehan informasi responden seperti pada Tabel 19.

Tabel 19. Perolehan informasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian

No	Perolehan informasi pembelian	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Keluarga	24	34,3
2	Tetangga	4	5,7
3	Teman	31	44,3
4	Internet	-	0
5	Lainnya	11	15,7
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Sumber informasi yang konsumen dapat saat melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi didominasi oleh teman 44,3%. Hal ini sebabkan karena konsumen yang membeli ditempat ini kebanyakan memiliki pekerjaan sehingga konsumen memiliki beberapa kelompok referensi maka memperoleh informasi lebih banyak dari teman lingkungan kerja, mereka dapat saling merekomendasikan satu sama lain. Informasi dari keluarga juga memiliki

pengaruh untuk merekomendasikan ke anggota keluarga yang lain ketika sedang memiliki kegiatan atau acara.

5.4.3 Evaluasi Alternatif

5.4.3.1 Tindakan Konsumen Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

Tutup

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data tentang konsumen pada saat akan melakukan pembelian namun tempat tersebut tutup seperti pada Tabel 20.

Tabel 20. Tindakan Konsumen jika Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi tutup

No	Tindakan konsumen jika Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi tutup	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Pindah ke kolam pancing dan warung lesehan lainnya	53	75,7
2	Tidak jadi makan	17	24,3
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Tindakan responden jika melakukan pembelian namun Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi tutup maka sebagian besar responden akan pindah ke kolam pancing dan warung lesehan lainnya sebesar 75,7%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan berpindah ke tempat lain seperti pada CSDW, Podo Joyo, Jaya Mulia, Jatim Advanture, Kolam Tiga Putra karena lokasinya yang dekat dan tidak berjauhan.

5.4.3.2 Apabila Harga Mengalami Kenaikan

Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data mengenai tindakan konsumen apabila harga mengalami kenaikan seperti pada Tabel 21.

Tabel 21. Apabila Harga di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi mengalami kenaikan

No	Apabila harga mengalami kenaikan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Tidak masalah	55	78,6
2	Tetap makan tapi lain kali pindah ke tempat lain	15	21,4
3	Tidak jadi makan	-	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil kuesioner jawaban responden pada tabel 21 menunjukkan bahwa responden tidak masalah apabila harga di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi mengalami kenaikan sebesar 55 orang atau 78,6%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak keberatan harga mengalami kenaikan, karena rasa menu yang disajikan enak, dan konsumen memaklumi karena semakin lama kebutuhan akan bumbu juga mengalami kenaikan, serta asalkan ikan yang disajikan/ dimasak dalam keadaan segar. Selain itu besar kecilnya atau banyak sedikitnya menu ditentukan pula oleh berat ikan per-kgnya.

5.4.4 Keputusan Pembelian

5.4.4.1 Cara Konsumen Memutuskan Pembelian

Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi sidoarjo, diperoleh cara konsumen dalam memutuskan pembelian seperti pada Tabel 22.

Tabel 22. Cara Konsumen Memutuskan Pembelian

No	Cara konsumen memutuskan pembelian	Jumlah Responden (orang)	Presentase(%)
1	Terencana	41	58,6
2	Mendadak (Tidak terencana)	29	41,4
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil kuesioner mengenai jawaban responden pada Tabel 22 mengenai cara konsumen memutuskan melakukan pembelian di Kolam Pancing dan

Warung Lesehan Diqqi menyatakan terencana sebesar 58,6%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli secara terencana dilakukan karena konsumen sedang merayakan acara keluarga, kuliner bersama teman kerja dan kebutuhan untuk *refreshing*.

5.4.4.2 Waktu Melakukan Pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden berdasarkan waktu melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data seperti pada Tabel 23.

Tabel 23. Waktu Melakukan Pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Waktu melakukan pembelian	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Hari Kerja	5	7,1
2	Hari Libur	65	92,9
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Responden melakukan pembelian pada waktu hari libur sebesar 92,9%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen makan dan membeli di luar kesibukan hari kerja, dan lokasi yang mudah dijangkau digunakan konsumen untuk berkumpul dengan teman maupun keluarga sambil *refreshing*. Sedangkan konsumen yang makan dan membeli pada waktu hari kerja, merupakan konsumen yang sedang makan siang dengan teman-teman satu kantor.

5.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

5.4.5.1 Menu yang Konsumen Sukai Pada Saat Melakukan Pembelian

Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di peroleh data tentang menu yang konsumen sukai pada saat melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi seperti pada Tabel 24.

Tabel 24. Menu yang Konsumen Sukai Pada Saat Melakukan Pembelian

No	Menu yang konsumen sukai pada saat melakukan pembelian	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Gurami goreng	6	8,6
2	Gurami bakar	43	61,5
3	Nila goreng	1	1,4
4	Nila bakar	7	10
5	Patin goreng	1	1,4
6	Patin bakar	9	12,8
7	Bawal goreng	-	0
8	Bawal bakar	-	0
9	Bandeng tanpa duri	3	4,3
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Berdasarkan Tabel 24 mengenai jawaban responden pada saat melakukan pembelian mereka menyukai menu gurami bakar sebesar 61,5%. Sehingga kesimpulannya gurami bakar menjadi menu favorit konsumen pada saat melakukan pembelian karena ikan yang disajikan adalah ikan yang segar dan bumbu dari ikan bakar tersebut enak. Untuk Gambar mengenai menu olahan yang tersedia dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Mengenai menu olahan ikan dan Gurami Bakar

Salah satu jenis ikan air tawar yang mempunyai nilai ekonomis tinggi adalah ikan gurami. Ikan gurami banyak diminati orang karena dagingnya yang kasat dan gurih. Karena ikan gurami dinilai memiliki rasa yang lezat maka banyak yang dibudidayakan secara intensif. Oleh karena itu, permintaan dipasar tetap tinggi walaupun harganya mahal (Susanto, 1995).

5.4.5.2 Penilaian Rasa Makanan yang ada di Kolam Pancing dan Warung

Lesehan Diqqi

Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di peroleh data mengenai penilaian rasa menu yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi seperti pada Tabel 25.

Tabel 25. Penilaian Rasa Menu yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Rasa menu	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Enak	49	70
2	Cukup	20	28,6
3	Kurang enak	-	0
4	Lainnya	1	1,4
Total		45	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Responden berpendapat apabila dilihat dari Tabel 25 mengenai rasa makanan yang disediakan Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi adalah Enak sebesar 70%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen suka karena rasa menu yang enak dari bumbu masakan, terutama bumbu ikan bakar menjadi menu favorit. Sehingga membuat konsumen rindu akan rasa bumbu yang khas dan selalu melakukan pembelian dilain waktu.

5.4.5.3 Harga Menu di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

Jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

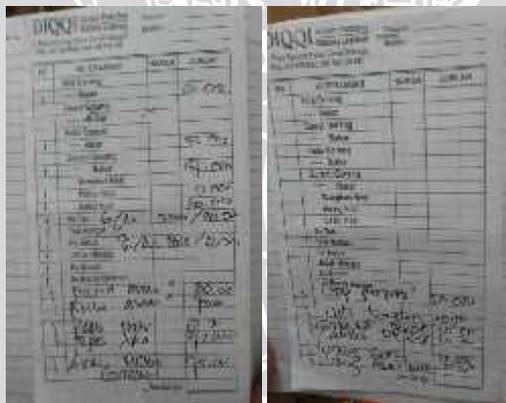
Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data tentang responden berdasarkan harga menu yang disajikan seperti pada Tabel 26.

Tabel 26. Harga Menu di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Harga Menu	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Mahal	5	7,1
2	Standart	52	74,3
3.	Murah	13	18,6
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Menurut responden apabila dilihat dari Tabel 26 mengenai harga menu yang tersedia di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi termasuk standart sebesar 74,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang disediakan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan. Untuk Gambar mengenai harga menu olahan yang tersedia dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Harga Menu olahan

5.4.5.4 Pengalaman Mengecewakan Saat Melakukan Pembelian

Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data mengenai pengalaman mengecewakan yang dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian seperti pada Tabel 27.

Tabel 27. Pengalaman Mengecewakan Saat Melakukan Pembelian

No	Pengalaman mengecewakan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Tidak ada	66	94,3
2	Tidak enak	-	0
3	Harga mahal	-	0
4	Ikan belum matang	4	5,7
5	Ikan gosong	-	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Menurut pendapat responden yang melakukan pembelian tidak ada pengalaman yang mengecewakan sebesar 94,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha berusaha menyajikan yang terbaik agar konsumen tidak kecewa apabila melakukan pembelian dan makan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi. Walaupun ada pengalaman mengecewakan seperti ikan belum matang dengan 5,7%, maka pemilik usaha perlu memperhatikan cara/ teknis mereka apabila dilihat dengan ketepatan waktu memasak ikan, agar menu yang disediakan untuk konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Namun secara keseluruhan konsumen lebih banyak tidak kecewa dan selalu berminat melakukan pembelian ulang.

5.4.5.5 Tingkat Kepuasan Konsumen Setelah Melakukan Pembelian

Hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data tentang tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian seperti pada Tabel 28.

Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dengan senang hati akan mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Brown, 1992).

Tabel 28. Tingkat Kepuasan Konsumen Setelah Melakukan Pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Puas	52	74,3
2	Tidak puas	-	0
3	Cukup	18	25,7
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Data tersebut dapat diketahui tindakan responden setelah melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi merasa puas sebesar 74,3%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen setelah melakukan pembelian puas dari segi menu yang disediakan karena menu yang disediakan enak dan harga yang terjangkau, kebersihan dan pemberian pesanan yang tepat waktu. Menu yang diberikan kepada konsumen pada saat membeli tepat waktu karena sesuai dengan antrian nomor yang diberikan oleh kasir.

5.4.5.6 Rencana Konsumen Melakukan Pembelian Ulang

Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo, di peroleh data tentang apakah konsumen berniat melakukan pembelian ulang pada waktu yang berbeda seperti pada Tabel 29.

Tabel 29. Rencana konsumen melakukan pembelian ulang

No	Konsumen melakukan pembelian ulang	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Ya	69	98,6
2	Tidak	1	1,4
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Data tersebut dapat diketahui responden yang memiliki niat melakukan pembelian ulang di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi sebesar 98,6%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas melakukan pembelian dan akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Alasan

Konsumen yang melakukan pembelian ulang karena sebelum membeli, konsumen selalu memesan melalui telepon, sehingga pada saat datang menu sudah tersedia dan dapat dinikmati. Sedangkan satu responden yang menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang karena dinilai pelayanan terlalu lama serta konsumen tersebut lebih sering membeli di CSDW dan konsumen merasa bahwa CSDW menu yang disediakan lebih bervariasi.

Secara keseluruhan mengenai keputusan pembelian konsumen di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi terdiri dari 5 tahap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Hasil Ringkasan Tahapan Keputusan Pembelian konsumen

Tahap	Hasil secara keseluruhan	Presentase (%)
1. Pengenalan masalah		
a. Frekuensi pembelian konsumen	1 kali	62,9%
b. Alasan konsumen makan dan melakukan pembelian	Harga terjangkau	37,1%
2. Pencarian informasi		
a. Perolehan informasi konsumen saat melakukan pembelian	Teman	44,3%
3. Evaluasi alternatif		
a. Tindakan konsumen jika Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi tutup	Pindah ke kolam pancing dan warung lesehan lainnya	75,7%
b. Tindakan konsumen jika harga mengalami kenaikan	Tidak masalah	78,6%
4. Keputusan pembelian		
a. Cara konsumen memutuskan pembelian	Terencana	58,6%
b. Waktu konsumen melakukan pembelian	Hari libur	92,9%
5. Perilaku pasca pembelian		
a. Menu yang disukai konsumen	Gurami bakar	61,5%
b. Penilaian rasa menu	Enak	70%
c. Harga menu	Standart	74,3%
d. Pengalaman mengecewakan yang pernah konsumen terima	Tidak ada	94,3%
e. Tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian	Puas	74,3%
f. Rencana konsumen melakukan pembelian ulang	Iya	98,6%

Sumber : Hasil survei, 2017

Saat dilakukan penelitian konsumen yang melakukan pembelian rata-rata 1 bulan 1 kali atau lebih, bisa juga tidak melakukan pembelian sama sekali, karena tergantung dari keinginan dan pendapatan. Konsumen memilih lokasi ini karena tidak jauh, dan suka mengonsumsi ikan. Rata-rata konsumen mendapatkan informasi dari teman kerja. Jika tempat ini tutup sebagian besar konsumen akan berpindah ke CSDW, Jaya Mulia, Pojo Rejo, yang lokasinya berdekatan hanya beberapa meter saja. Konsumen melakukan pembelian terencana pada hari libur, biasanya bersama keluarga/teman. Konsumen yang datang selalu membeli gurami bakar, karena rasanya enak, harga dapat dijangkau seluruh kalangan. Konsumen tidak pernah mendapat pengalaman yang mengecewakan selama melakukan pembelian, sehingga konsumen puas dan selalu melakukan pembelian ulang.

5.5 Analisis Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen Melakukan Pembelian Mengenai Olahan Ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

5.5.1 Variabel-variabel yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian

5.5.1.1 Variabel Kebiasaan

Kebiasaan adalah suatu bentuk perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang. Kegiatan budaya suatu keluarga, suatu kelompok masyarakat, atau suatu bangsa yang mempunyai pengaruh cukup kuat dan kekal terhadap apa, kapan, dan bagaimana penduduk makan. Pola kebiasaan ini mempengaruhi seseorang dalam memilih pangan (Suhardjo, Hardinsyah dan Riyadi, 1988).

Biasaan makan adalah cara-cara individu atau kelompok individu memilih, mengonsumsi, dan menggunakan makanan-makanan yang tersedia sebagai tanggapan terhadap pengaruh fisiologis, psikologis, budaya dan sosial yang ada pada masyarakat (Sanjur, 1982).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 31.

Tabel 31. Analisis Variabel Kebiasaan konsumen dalam membeli dan makan karena terbiasa mengkonsumsi ikan

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2,9
2	Tidak setuju	10	14,3
3	Kurang setuju	3	4,3
4	Setuju	30	42,8
5	Sangat Setuju	25	35,7
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Dari hasil kuesioner pada Tabel 31 mengenai jawaban konsumen dalam melakukan pembelian ikan karena keluarga mereka terbiasa makan dan mengkonsumsi ikan sebagian besar jawaban responden setuju sebesar 30 atau 42,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena mereka terbiasa makan dan mengkonsumsi ikan dalam sehari-hari karena makan ikan dinilai memiliki kandungan gizi yang baik.

5.5.1.2 Variabel Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (Schiffman, 2004).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 32.

Tabel 32. Analisis Variabel Dorongan Keluarga saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,4
2	Tidak setuju	8	11,5
3	Kurang setuju	4	5,7
4	Setuju	47	67,1
5	Sangat Setuju	10	14,3
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Dari hasil kuesioner pada Tabel 32 mengenai jawaban konsumen dalam melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena dorongan dari keluarga sebagian besar jawaban yang responden berikan sebesar 47 atau 67,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena dorongan dari keluarga, sedangkan sisanya lainnya karena pengaruh teman atau karena rumah tersebut dekat dengan lokasi kolam pancing dan lesehan Diqqi sehingga mereka terdorong sendiri untuk melakukan pembelian.

5.5.1.3 Variabel Teman

Kelompok memiliki pengaruh terhadap konsumen, terutama dalam proses pembelian. Pemasar melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan grup referensi, terutama dalam melakukan pendekatan pemasaran. Kelompok acuan yang biasanya berkaitan dengan konsumen yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, kelompok penggiat konsumen dan kelompok acuan yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran (Yuniarti, 2015).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 33.

Tabel 33. Analisis Variabel Teman yang merekomendasikan/saran saat makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2,9
2	Tidak setuju	24	34,3
3	Kurang setuju	3	4,3
4	Setuju	37	52,8
5	Sangat Setuju	4	5,7
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil kuesioner pada Tabel 33 mengenai jawaban yang konsumen berikan dalam melakukan pembelian ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena rekomendasi/saran dari teman sebagian besar konsumen setuju sebesar 37 atau 52,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian karena rekomendasi/saran dari teman. Karena menurut oranglain lokasi ini memiliki nilai yang lebih tinggi daripada kolam pancing lainnya, sehingga orang lain yang mendengar merasa tertarik dan melakukan pembelian.

5.5.1.4 Variabel Pendapatan

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode/jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan (Reksoprayitno,2004).

Pendapatan seseorang akan mempengaruhi seberapa banyaknya barang atau makanan yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai apabila pendapatan seseorang mengalami peningkatan, maka barang yang dikonsumsi akan bertambah dari segi kualitas pula (Soekartawi, 2002).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 34.

Tabel 34. Analisis Variabel pendapatan apabila dilihat pada saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	11	15,7
3	Kurang setuju	6	8,6
4	Setuju	49	70
5	Sangat Setuju	4	5,7
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Mengenai hasil kuesioner pada Tabel 34 mengenai jawaban konsumen dalam melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi apakah sesuai dengan pendapatan mereka maka konsumen menyatakan setuju sebesar 49 atau 70%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena sesuai dengan pendapatan mereka. Berbagai macam pendapatan yang seseorang peroleh bisa saja membeli karena tidak setiap hari mereka membelinya, mereka membeli karena ingin atau hanya sekedar *refreshing*.

5.5.1.5 Variabel Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk yang mereka ciptakan (Simamora, 2008).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 35.

Tabel 35. Analisis Variabel pekerjaan apabila dilihat saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	13	18,6
3	Kurang setuju	9	12,9
4	Setuju	43	61,4
5	Sangat Setuju	5	7,1
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil kuesioner pada tabel 35 mengenai jawaban konsumen dalam melakukan pembelian karena sesuai dengan pekerjaan mereka karena sebagian besar jawaban responden setuju sebesar 43 atau 61,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena sesuai dengan pekerjaan mereka. Menurut respon konsumen yang bekerja dalam bidang apa saja, dapat melakukan pembelian karena memiliki penghasilan.

5.5.1.6 Variabel Kebersihan Makanan dan Cara Penyajian

Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Aspek juga mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi (Aviliani dan Wilfridus, 1997).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 36.

Tabel 36. Analisis Variabel Kebersihan makanan dan cara penyajiannya pada saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,4
2	Tidak setuju	7	10
3	Kurang setuju	11	15,7
4	Setuju	47	67,2
5	Sangat Setuju	4	5,7
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil kuesioner pada tabel 36 mengenai jawaban konsumen dalam melakukan pembelian dikolam pancing dan lesehan Diqqi karena kebersihan makanan dan cara penyajian mereka sebesar setuju 47 atau 67,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian karena tempat tersebut bersih dari segi tempat dan penyajian makanannya.

5.5.1.7 Variabel Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Minor dan Mowen, 2002).

Gaya hidup juga sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya (Yuniarti, 2015).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 37.

Tabel 37. Analisis Variabel Gaya Hidup pada saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2,9
2	Tidak setuju	17	24,2
3	Kurang setuju	9	12,9
4	Setuju	42	60
5	Sangat Setuju	-	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Dari hasil kuesioner pada Tabel 37 mengenai jawaban konsumen dalam melakukan pembelian karena sesuai dengan gaya hidup adalah setuju sebesar 42 atau 60%. Sesuai pendapat dari konsumen apabila mereka makan dan melakukan pembelian karena sesuai dengan gaya hidup mereka. Konsumen melakukan pembelian olahan ikan atau melakukan kegiatan kuliner sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

5.5.1.8 Variabel Porsi Makan

Setiap penyajian untuk porsi makanan sudah ditentukan standarnya yang disebut *standard portion size* (standar porsi yang ditentukan). *Standard portion size* merupakan (standar porsi yang ditentukan) sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Produsen dianjurkan untuk membuat standar porsi secara jelas. Misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan. semakin banyak item menu makanan atau semakin besar porsinya pada tiap menu, maka berbeda pula harga yang ditawarkan (West, Wood dan Hanger, 1965).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 38.

Tabel 38. Analisis Variabel Porsi Makanan pada saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	-	0
2	Tidak setuju	2	2,9
3	Kurang setuju	8	11,4
4	Setuju	52	74,3
5	Sangat Setuju	8	11,4
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Dari hasil kuesioner pada Tabel 38 mengenai jawaban konsumen dalam membeli dan makan di kolam pancing dan lesehan Diqqi karena porsi makanannya yang pas adalah setuju sebesar 52 atau 74,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian dan makan karena porsi yang pas. Karena sesuai dengan jumlah orang yang memesan dan ikan yang dihidangkan juga sesuai dengan permintaan konsumen karena dihitung berdasarkan kg.

5.5.1.9 Variabel Jenis Menu

Faktor yang juga tidak kalah penting menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah lengkapnya varian produk yang ditawarkan. Variasi produk dilihat dari beragamnya pilihan menu makanan dan minuman yang disajikan. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa (Sabran,2009).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 39.

Tabel 39. Analisis Variabel Variasi Menu pada saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,4
2	Tidak setuju	15	21,5
3	Kurang setuju	5	7,1
4	Setuju	44	62,9
5	Sangat Setuju	5	7,1
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Dari hasil kuesioner pada Tabel 39 mengenai jawaban konsumen yang membeli dan makan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi karena variasi menu yang disediakan bervariasi sebagian dari konsumen setuju sebesar 44 atau 62,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju melakukan pembelian karena menunya bervariasi. Sebelum konsumen datang mereka bisa memesan terlebih dahulu menu apa yang diinginkan, sehingga pihak kolam pancing dan warung lesehan dapat menyiapkan bumbu terlebih dahulu.

5.5.1.10 Variabel Harga Menu

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga oleh pemilik usaha memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Shinta, 2011).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 40.

Tabel 40. Analisis Variabel Harga Menu Pada Saat Konsumen Makan dan Membeli

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,4
2	Tidak setuju	7	10
3	Kurang setuju	2	2,9
4	Setuju	41	58,6
5	Sangat Setuju	19	27,1
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil kuesioner pada Tabel 40 mengenai jawaban konsumen dalam melakukan pembelian karena harga menu yang disediakan terjangkau sebagian konsumen menyatakan setuju sebesar 41 atau 58,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang disediakan terjangkau, sehingga konsumen yang membeli dari berbagai kalangan menengah sampai atas. Untuk harga menu dapat dilihat pada Lampiran 4.

5.5.1.11 Variabel Kecepatan Penyajian Pesanan

Memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat, maka penyedia jasa terutama staffnya harus bersedia membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat, dan cepat dalam pelayanan, yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, apabila membiarkan konsumen menunggu lama tanpa adanya suatu alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Parasuraman *et, al*, 2000).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 41.

Tabel 41. Analisis Variabel Kecepatan Penyajian Pesanan saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2,9
2	Tidak setuju	20	28,6
3	Kurang setuju	10	14,3
4	Setuju	35	50
5	Sangat Setuju	3	4,2
	Total	70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil kuesioner pada Tabel 41 mengenai jawaban konsumen dalam membeli dan makan karena ke cepatan penyajian pesanan sebagian besar jawaban responden setuju sebesar 35 atau 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan dari karyawan cepat dalam menghadirkan pesanan konsumen. Kebanyakan dari konsumen sebelum datang kelokasi memesan masakan dan tempat melalui *telephone*, sehingga waktu sudah ditentukan sehingga konsumen datang saat pesanan susah siap. Sedangkan konsumen tidak yang melakukan pesanan terlebih dahulu akan antri lebih lama sesuai dengan nomor antrian yang disediakan oleh kasir.

5.5.1.12 Variabel Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen dan dalam penggunaannya tidak selalu harus melakukan pembayaran (Dimyanti, 2002). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas juga perlu diperhatikan dari segi kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan, kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan dan kelengkapan alat yang ditawarkan (Sumayang, 2003).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 42.

Tabel 42. Analisis Variabel Fasilitas pada saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2,9
2	Tidak setuju	23	32,8
3	Kurang setuju	4	5,7
4	Setuju	39	55,7
5	Sangat Setuju	2	2,9
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil kuesioner pada Tabel 42 mengenai jawaban konsumen dalam membeli dan makan karena fasilitas yang disediakan sebagian besar jawaban konsumen setuju sebesar 39 atau 55,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen senang karena fasilitas yang disediakan cukup baik, karena terdiri dari tempat parkir yang terpisah antara mobil dan sepeda motor, mushola yang bersih serta tersedia mukenah bagi perempuan, kamar mandi, dan tempat lesehan yang banyak dan tertata rapi. Namun pemilik usaha masih harus memperhatikan pengelolaan fasilitas dikemudian harinya, untuk menambah fasilitas lainnya agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5.5.1.13 Variabel Kenyamanan

Setelah pemilik usaha menemukan tempat yang dianggap cukup ramai, jangan terburu-buru sebelum melihat kriteria yang lainnya. Pelanggan mungkin senang karena lokasi terjangkau, namun jika lingkungan yang ada disekitar kurang memberikan kenyamanan dan kotor, mereka tentu berfikir dua kali. Lingkungan yang kurang terpelihara juga membuat pelanggan bertanya-tanya mengenai kebersihan makanan yang pemilik usaha sajikan. Jadi memilih lokasi

yang bersih, sejuk, berudara segar, jauh dari polusi juga perlu diperhatikan oleh pemilik usaha (Rachmawati, 2009).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 43.

Tabel 43. Analisis Variabel kenyamanan pada saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,4
2	Tidak setuju	7	10
3	Kurang setuju	3	4,3
4	Setuju	52	74,3
5	Sangat Setuju	7	10
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Hasil kuesioner pada Tabel 43 mengenai jawaban konsumen dalam makan dan membeli karena kenyamanan sebagian besar jawaban responden setuju sebesar 52 atau 74,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa nyaman karena lokasi yang sejuk dekat dengan persawahan serta *indoor* dan lokasinya aman.

5.5.1.14 Variabel Kekhasan Rasa Menu

Bisnis kuliner selalu bermunculan, namun yang tetap bertahan tidak banyak. Tempat makan yang sudah ramai juga belum tentu mampu bertahan selamanya. Kepercayaan konsumen akan kualitas rasa yang selalu terjaga sangat penting. Kualitas rasa ditempat makan selalu memegang peranan penting untuk membawa pelanggannya datang kembali. Menjaga kualitas rasa dan bahan menjadi kunci dari kelanggengan suatu usaha (Erwin, 2009).

Cara yang paling mudah dan relatif murah untuk mengenalkan usaha anda adalah melalui cita rasa masakan. Sajian hasil kreasi makanan yang telah dibuat dipromosikan melalui acara dengan keluarga atau teman akan meluas

dari satu orang ke oranglainnya sehingga terciptalah kegiatan promosi dari mulut ke mulut (Yahyono, 2008).

Apabila dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi diperoleh seperti pada Tabel 44.

Tabel 44. Analisis Variabel Rasa Menu saat konsumen makan dan membeli di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,4
2	Tidak setuju	7	10
3	Kurang setuju	19	27,1
4	Setuju	41	58,6
5	Sangat Setuju	2	2,9
Total		70	100

Sumber : Hasil Survei, 2017

Jawaban responden dari hasil kuesioner pada Tabel 44, responden melakukan pembelian karena rasa menu yang disediakan khas sebagian besar jawaban responden setuju sebesar 41 atau 58,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen berpendapat bahwa rasa menunya khas dan membuat konsumen ingin melakukan pembelian dilain waktu, karena dari bumbu bakarnya rasanya enak dan beda daripada lokasi yang lain.

5.5.2 Analisis Faktor

Setelah melakukan pembahasan mengenai jawaban responden diatas dari kuesioner, akan dilakukan pembahasan mengenai analisis faktor. Berikut ini merupakan penjelasan dan langkah-langkah pengolahan data dari penggunaan analisis faktor dengan menggunakan SPSS 16.

5.5.2.1 Uji Kelayakan Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14 variabel. Maka 14 variabel ini diinput dan akan diuji dengan analisis faktor. Maka dilakukan pengujian berikut ini :

- 1) *Barlett's test of Sphericity* yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam sampel saling berkorelasi.
- 2) Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan dari sampel. Nilai dari KMO dikatakan mencukupi atau layak apabila nilainya lebih besar atau samadengan 0,5
- 3) Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) memiliki pengertian yang sama dengan KMO, hanya saja bersifat parsial (setiap *item* per variabel). MSA ini memiliki kriteria yaitu $MSA > 0,5$ Adapun hasil dari pengujian *Barlett's test of Sphericity* dan *Kaiser- Meyer-Olkin* (KMO) dengan bantuan *software* SPSS 16 terlihat pada Tabel 45 dibawah ini:

Tabel 45. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	274.089
	Df	91
	Sig.	.000

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2017

Berdasarkan hasil Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari KMO adalah sebesar 0,725 nilai KMO dikatakan mencukupi apabila, $KMO > 0,5$ atau samadengan 0,5 dan pada uji ini diketahui angka tersebut sudah diatas 0,5. Untuk pengujian *Barlett's Test of Sphericity* sebesar 274.089 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005, maka variabel dan sampel yang ada pada penelitian ini mencukupi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya adalah pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), langkah ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel secara parsial layak untuk dianalisis dan mengetahui variabel manakah yang harus dihilangkan/dibuang. Kriteria dari MSA adalah nilai dari variabel harus $MSA > 0,5$. MSA sendiri dapat

dilihat pada Tabel *Anti-Image-Matrice* pada kolom bawah yaitu *Anti-image-correlation* terlihat pada masing-masing variabel memiliki angka, dan pada angka tersebut yang dilihat adalah yang memiliki tanda “a”. Hasil uji MSA dapat dilihat pada Tabel 46. Sedangkan untuk Hasil Output SPSS *Anti Image Matrices* dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 46. Hasil Uji Anti-Image-Matrice (MSA)

No	Variabel	Nilai MSA
1	Kebiasaan	0,841
2	Keluarga	0,679
3	Teman	0,797
4	Pendapatan	0,759
5	Pekerjaan	0,770
6	Kebersihan makanan dan penyajian	0,574
7	Gaya hidup	0,783
8	Porsi makanan	0,534
9	Jenis menu	0,632
10	Harga menu	0,750
11	Kecepatan penyajian pesanan	0,754
12	Fasilitas	0,650
13	Kenyamanan suasana	0,690
14	Kekhasan rasa	0,754

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2017

Penelitian ini menggunakan 14 variabel, semua variabel yang dianalisis memiliki nilai $MSA > 0,5$, dapat dilihat pada Tabel 45 menunjukkan kebiasaan (Q1) memiliki nilai 0,841 maka dapat disimpulkan dia memiliki nilai lebih dari 0,5 serta apabila dilihat dari keseluruhan 1 sampai 14 variabel, variabel kebiasaan memiliki nilai tertinggi dari pada variabel yang lainnya. Sedangkan untuk variabel porsi makan memiliki nilai terkecil yaitu 0,534, meskipun memiliki nilai terkecil variabel tersebut juga menunjukkan $> 0,5$. Untuk nilai rata-rata dari Tabel *Anti-Image-Matrice* didapatkan nilai dari variabel harga menu sebesar 0,750. Untuk Hasil Output SPSS *Anti Image Matrices* dapat dilihat pada Lampiran 2.

5.5.2.2 Communalities

Nilai *intial* merupakan varian variabel sebelum di ekstrak. Semua nilai *intial* memiliki nilai 1, hal ini berarti bahwa sebelum dilakukan ekstraksi, variabel

tersebut 100% membentuk faktor tersebut, karena masih terdapat 14 faktor. Sedangkan nilai *extraction* menunjukkan besarnya presentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk.

Adapun nilai *communalities* dari variabel yang digunakan dalam penelitian hasil olah data dapat terlihat pada Tabel 47.

Tabel 47. Hasil Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Kebiasaan	1.000	.602
Keluarga	1.000	.577
Teman	1.000	.557
Pendapatan	1.000	.669
Pekerjaan	1.000	.705
Kebersihanmakanandancarapenyajian	1.000	.687
Gayahidup	1.000	.662
Porsimakan	1.000	.727
Jenismenu	1.000	.576
Hargamenu	1.000	.621
Kecepatanpenyajianpesanan	1.000	.407
Fasilitas	1.000	.682
Kenyamanan	1.000	.666
Kekhasanrasa	1.000	.553

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2017

Hasil Tabel 47 dapat dilihat pada variabel kebiasaan (Q1) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,602 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 60,2% varian dari variabel kebiasaan bisa dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Faktor yang akan terbentuk berdasarkan Tabel *rotated component matrix* adalah 4 faktor. Untuk nilai *intial* pada masing-masing variabel memiliki nilai 1, maka sebelum dilakukan ekstraksi variabel tersebut tersebut 100% membentuk faktor tersebut. Demikian juga untuk variabel yang lainnya.

Maka dari hasil Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang akan terbentuk. Semakin besar

nilai *Communalities* maka akan semakin kuat hubungannya dengan faktor yang akan terbentuk.

5.5.2.3 Total Variance Explained (Penentuan Jumlah Faktor)

Total Variance Explained digunakan untuk mengetahui berapa banyak faktor yang terbentuk. Terdapat ketentuan dari faktor yang terbentuk yaitu faktor yang terbentuk harus memiliki nilai *eigenvalues* > 1. Susunan untuk *eigenvalue* diurutkan dari nilai yang terbesar sampai pada nilai yang terkecil. Kolom *cumulative%* menunjukkan persentase kumulatif dari varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang besar keragamannya. Berikut ini nilai *Total Variance Explained* dari variabel yang digunakan dalam penelitian hasil olah data dapat terlihat pada Tabel 48.

Tabel 48. Nilai Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.827	27.336	27.336
2	2.023	14.449	41.785
3	1.538	10.987	52.772
4	1.304	9.316	62.088
5	.860	6.145	68.233
6	.730	5.216	73.449
7	.632	4.516	77.965
8	.616	4.398	82.362
9	.608	4.344	86.707
10	.502	3.585	90.292
11	.436	3.117	93.409
12	.421	3.007	96.416
13	.267	1.911	98.326
14	.234	1.674	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2017

Apabila dilihat pada Tabel 48 mengenai output *total variance explained* dapat diperoleh informasi bahwa jumlah faktor yang terbentuk adalah 4 faktor

karena faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalues* diatas 1 seperti pada faktor pertama memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 3,827, demikian dengan nilai faktor 2 sampai 4 memiliki nilai *eigenvalues* diatas satu, namun untuk nilai pada faktor 5 bahwa angka *eigenvalues* sudah di bawah 1, sehingga tidak termasuk. Nilai persentase dari keseluruhan 4 faktor adalah 62,08%. Maka penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian olahan ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi sebesar 62,08% dari total keseluruhan faktor-faktor yang dipertimbangkan dan sebanyak 37,92% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5.5.2.4 Component Matrix

Component Matrix digunakan untuk mendistribusikan variabel-variabel yang telah diekstrak kedalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loadingnya. Variabel dimasukkan kedalam faktor yang memiliki faktor loading yang terbesar. Berikut ini nilai *component Matrix*^a dari variabel yang digunakan dalam penelitian hasil olah data dapat terlihat pada Tabel 49.

Tabel 49. Nilai Component Matrix^a

	Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
Pekerjaan	.755	-.306	-.199	-.040
Pendapatan	.735	-.346	-.046	-.089
Gayahidup	.722	-.145	-.263	-.225
Kebiasaan	.692	-.299	-.173	-.060
Kenyamanan	.587	-.132	-.316	-.454
Hargamenu	.568	-.176	-.492	-.164
Fasilitas	.519	-.270	-.498	-.303
Jenismenu	-.350	.592	-.286	-.147
Kekhasanrasa	-.284	.587	-.119	-.337
Kebersihanmakanandancarapenyajian	-.319	.564	-.348	-.382
Kecepatanpenyajianpesanan	-.334	.535	-.027	-.094
Keluarga	.383	-.486	-.047	-.439
Porsimakan	-.244	-.024	.628	-.525
Teman	-.399	-.206	-.439	.403

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2017

Setelah didapatkan 4 faktor yang terbentuk. Angka-angka yang ada pada Tabel 49 diatas merupakan nilai dari *faktor loading*, semakin besar nilai *faktor loading*, maka akan semakin nyata variabel tersebut dimasukkan ke dalam salah satu faktornya, begitu pula sebaliknya.

Pada Tabel *component matrix*, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja dan persebarannya belum menyeluruh dari 4 faktor yang terbentuk, sehingga perlu dilakukan rotasi faktor.

Tujuan dilakukannya rotasi faktor untuk mendapatkan pendistribusian data yang jelas dari nilai *loading* dari masing-masing variabel terhadap 4 faktor yang terbentuk. Suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai *loading* terbesar.

5.5.2.5 Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix menunjukkan distribusi dari variabel-variabel tersebut masuk pada faktor sesuai dengan faktor loadings-nya, nilai dari faktor loadings akan mengalami perubahan setelah dilakukan rotasi. Pada penelitian ini rotasi yang digunakan adalah metode rotasi varimax. Berikut ini hasil dari *rotated component matrix* dari variabel yang digunakan dalam penelitian hasil olah data dapat terlihat pada Tabel 50.

Tabel 50. Hasil Rotated component matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Pekerjaan	.833	-.099	-.009	-.035
Pendapatan	.809	-.036	-.016	-.115
Kebiasaan	.710	-.052	-.241	-.193
Gayahidup	.611	-.537	-.032	-.002
Keluarga	.539	-.420	-.292	-.158
Teman	.526	-.238	-.470	-.053
Jenismenu	-.082	.741	-.051	-.130
Kekhasanrasa	-.036	.673	-.105	-.298
Kecepatanpenyajianpesanan	-.036	.523	-.362	-.023
Kebersihanmakanandancarape nyajian	-.051	-.355	.745	-.054
Kenyamanan	-.386	-.086	.713	-.039
Porsimakan	-.106	-.126	-.030	.836
Hargamenu	-.497	-.005	-.253	.557
Fasilitas	-.403	.440	-.206	-.533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Sumber : Hasil *Output* SPSS,2017

Variabel yang memiliki nilai *factor loading* < 0,4 dianggap tidak memiliki kontribusi terhadap faktor yang terbentuk. Hasil Tabel 50 dapat dilihat persebaran dari masing-masing variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,4, sehingga semua variabel memiliki kontribusi terhadap faktor yang terbentuk.

Untuk Hasil *Rotated Componen Matrix* dan *Reproduced Correlation Matrix* dapat dilihat pada Lampiran 3.

Maka berikut ini dijabarkan penyebaran variabel yang masuk pada masing-masing faktornya antara lain :

- Faktor 1: terdiri dari variabel pekerjaan dengan nilai *loading* 0,833, variabel pendapatan, variabel kebiasaan, variabel gaya hidup, variabel keluarga dan variabel teman.
- Faktor 2: terdiri dari variabel jenis menu dengan nilai *loading* 0,741, variabel kekhasan rasa, variabel kecepatan penyajian pesanan, variabel fasilitas.
- Faktor 3: terdiri dari variabel kebersihan makanan dan cara penyajian dengan nilai *loading* 0,745, variabel kenyamanan.
- Faktor 4: terdiri dari variabel porsi makan dengan nilai *loading* 0,836 dan variabel harga menu.

Tabel 51. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Olahan Ikan

Variabel	Faktor yang terbentuk	Eigen Value	Loading Faktor	% Variance	% Kumulatif
Pekerjaan	Faktor Kelas Sosial	3,827	0,833	27,336	27,336
Pendapatan			0,809		
Kebiasaan			0,710		
Gaya hidup			0,611		
Keluarga			0,539		
Teman			0,526		
Jenis menu	Faktor Daya Tarik	2,023	0,741	14,449	41,785
Kekhasan rasa			0,673		
Kecepatan penyajian pesanan			0,523		
Fasilitas			0,440		
Kebersihan makanan dan cara penyajian	Faktor Fisik	1,538	0,745	10,987	52,772
Kenyamanan			0,713		
Porsi makan	Faktor Produk	1,340	0,836	9,316	62,088
Harga menu			0,557		

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2017

Setelah dilakukan penelitian dan analisis maka diperoleh 4 faktor yang memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian olahan

ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi adalah: (1) Faktor Kelas Sosial, (2) Faktor Daya Tarik, (3) Faktor Fisik dan (4) Faktor Produk.

Faktor pertama adalah kelas sosial yang terdiri dari Pekerjaan (X5), pendapatan (X4), kebiasaan (X1), gaya hidup (X7), keluarga (X2), teman (X3). Dari 6 variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 27,336%. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan variabel yang ada pada faktor pertama yaitu kelas sosial. Maka dapat disimpulkan rata-rata konsumen yang melakukan pembelian adalah konsumen yang telah memiliki pekerjaan dan pendapatan sehingga mereka terbiasa makan dan membeli sesuai dengan gaya hidup, biasanya konsumen melakukan pembelian atas dorongan keluarga dan perolehan informasi dari kelompok referensi atau teman. Faktor kelas sosial merupakan faktor utama ketika konsumen melakukan pembelian.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Melaty (2008), yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian terdapat faktor kelas sosial tersusun atas tiga variabel yaitu pendapatan (X9), pekerjaan (X8) dan gaya hidup (X11). Variabel-variabel yang menyusun faktor ketiga ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,128 dan mampu menerangkan keragaman data sebesar 9,671 persen. Keseluruhan variabel berkorelasi positif. Semakin *seattle* pekerjaan maka akan menghasilkan pendapatan yang semakin tinggi sehingga akan berdampak juga pada pengaruh gaya hidup dalam preferensi keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua adalah daya tarik terdiri dari jenis menu (X9), kekhasan rasa (X14), kecepatan penyajian pesanan (X11), dan fasilitas (X12). Dari 4 variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 14,449%. Hal tersebut menunjukkan yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian mempertimbangkan variabel yang ada pada faktor daya tarik. Maka dapat disimpulkan semakin banyak menu

yang disediakan akan menjadi pendukung, sehingga konsumen tidak akan bosan dengan menu yang disediakan, didukung dengan rasa yang khas dari pada tempat lain menjadikan konsumen rindu sehingga melakukan pembelian dilain waktu. Serta dalam penyajian pesanan dibutuhkan waktu lebih singkat agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama, dan tersedianya fasilitas seperti tempat makan lesehan, wastafel yang tersedia diberbagai sudut, toilet, mushola dengan tempat wudhu, dan area parkir dapat dijadikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Heruwati (2010), yang menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti dalam menjalankan kegiatannya celebrity endorser dalam periklanan mempunyai tingkat likeability, similarity, dan familiarity akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No. 61 Semarang.

Faktor ketiga adalah faktor fisik yang terdiri dari kebersihan makanan dan cara penyajian (X6), kenyamanan (X13). Dari 2 variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 10,987%. Hal tersebut menunjukkan yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan variabel yang ada pada faktor fisik. Maka dapat disimpulkan konsumen akan tertarik melakukan pembelian apabila makanan yang disajikan bersih dari cara memasak sampai menghidangkan menu. Kebersihan makanan akan menjadi pertimbangan konsumen, karena berhubungan dengan kesehatan konsumen. Kenyamanan suasana akan dipertimbangkan konsumen sehingga jika tempat tersebut bersih, suasana segar dipedesaan maka konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mujahidah (2013), yang menyatakan bahwa faktor fisik dengan variabel (X14) kebersihan, merupakan komponen yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian sayuran organik. Suatu produk yang berkualitas akan memperhatikan tingkat kebersihan produknya. Kebersihan suatu produk meliputi kebersihan produk secara keseluruhan, dimulai dari cara pengolahannya, pengemasannya, pengirimannya sampai pada penyimpanannya. Tingkat kebersihan mempengaruhi pembelian produk.

Faktor keempat adalah faktor produk yang terdiri dari porsi makan (X8), dan harga menu (X10). Dari 2 variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 9,316%. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan variabel yang ada pada faktor produk, maka dapat disimpulkan porsi makanan dan harga akan mempengaruhi pembelian konsumen dilain waktu. Sesuai dengan pernyataan konsumen bahwa konsumen merasa puas mengenai porsi yang disediakan serta harga dibayarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apabila dilain waktu mengalami kenaikan harga, asalkan apa yang dibayarkan konsumen sesuai dengan apa yang ia dapatkan. Usaha ini perlu melakukan penambahan jenis menu yang disediakan mengenai olahan menu ikan, sehingga konsumen yang datang dapat memilih menu yang bervariasi seperti pada usaha yang lainnya.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2014), yang menyatakan bahwa faktor produk dengan variabel porsi makan (X14), harga menu (X13) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Taman. Pihak Waroeng Taman cukup memperhatikan kualitas makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen, baik dari segi citarasa, kebersihan, penampilan, maupun porsi yang tepat. Konsumen menyatakan citarasa yang

enak, dan porsi yang tepat pada makanan dan minuman di Waroeng Taman. Selain itu, harga makanan dan minuman di Waroeng Taman dinilai konsumen cukup terjangkau apabila dibandingkan restoran lain di sekitar Taman Kencana. Dengan harga yang ditawarkan pihak Waroeng Taman, konsumen telah dapat menikmati sajian makanan dan minuman yang enak.

5.5.2.6 Component Transformation Matrix

Berikut ini hasil dari *Component Transformation Matrix* hasil olah data dapat terlihat pada Tabel 52.

Tabel 52. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.870	.374	.302	.110
2	-.463	.817	.339	-.051
3	-.168	-.264	.523	.793
4	.024	.350	-.721	.598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2017

Tabel 52 dapat dijelaskan bahwa secara diagonal faktor (*component*) 1 sebesar 0,870, faktor 2 sebesar 0,817, faktor 3 sebesar 0,523, dan faktor 4 sebesar 0,598. Sehingga pada penelitian ini masing-masing dari diagonal menunjukkan angka diatas 0,5 oleh karena itu 4 faktor (*component*) semuanya mewakili dari 4 faktor yang terbentuk.

5.5.2.7 Reproduced Correlation Matrix

Output ini digunakan untuk melakukan uji ketepatan model dari faktor-faktor yang terbentuk. Maka dari penelitian ini diperoleh *Output reproduced Correlation Matrix* bahwa terdapat 45 atau 49% residual di atas garis diagonal yang berubah. Dikatakan berubah apabila selisih dari nilai koefisiensi korelasi dari matriks kolerasi asal dengan koefisien kolerasi dari matriks kolerasi memiliki

selisih yang mutlak dan tidak lebih dari 0,05 dengan demikian, pada penelitian ini model yang terbentuk dari analisis faktor dinyatakan baik, karena yang berubah 49% atau kurang dari 50%. Hasil *reproduced correlarion matrix* dapat dilihat di lampiran 3.

5.6 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu: faktor kelas sosial, faktor daya tarik, faktor pelayanan dan faktor produk. Dalam temuan penelitian ini akan memberikan dampak atau implikasi, Maka implikasi penelitian ini bagi pemilik usaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi sebagai berikut :

1. Pemilik usaha hendaknya mempertimbangkan mengenai faktor kelas sosial. Kelas sosial yang ada pada masyarakat dapat bersifat secara hirarki terdiri dari rendah, menengah dan atas, sedangkan dinamis, masyarakat cenderung dapat melakukan mobilitas kelas sosial dari kelas atas atau sebaliknya. Penghasilan penduduk yang beragam, merupakan peluang bagi pemilik usaha untuk menciptakan produk untuk segmen tersebut dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh segmen. Hal yang dapat dilakukan seperti meningkatkan kegiatan promosi.
2. Meningkatkan daya tarik konsumen, dari segi jenis menu, rasa yang khas, kecepatan menyajikan makanan dan fasilitas menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian ke tempat tersebut. Maka pemilik usaha dapat menambah variasi jenis menu yang ada pada papan menu ataupun nota menu dalam jangka waktu tertentu, menambah kecepatan dalam penyajian pesananan dan fasilitas seperti area bermain anak, area ruangan dengan kursi (*meetingroom*), kipas angin agar tidak panas. Hal yang seperti ini dapat meningkatkan dorongan dari konsumen, karena pengunjung yang sedang

menikmati waktu bersama keluarga dan teman, ingin tempat yang memiliki jenis menu yang bervariasi, pelayanan yang cepat pada saat jam-jam makan siang dan fasilitas tempat hiburan yang menyenangkan dan menyenangkan mungkin apabila konsumen membawa keluarga.

3. Fisik dari suatu tempat seperti kebersihan menjadi pertimbangan konsumen, walaupun kebersihan makanan dan cara penyajian makanan sudah dinilai baik oleh konsumen, serta konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pembelian daripada dilokasi lain. Namun agar pengunjung selalu memiliki penilaian yang baik dan agar tidak pindah pada lokasi lain, maka pemilik usaha harus memperhatikan kebersihan lesehan dan fasilitas lainnya seperti toilet, mushola, keadaan kolam pancing dan penyediaan bak sampah.
4. Produk dan harga dinilai enak dan terjangkau oleh konsumen. Hal ini dinilai mempengaruhi pemilik usaha dalam menghadapi persaingan bisnis dengan usaha-usaha lain. Maka pemilik usaha diharapkan untuk dapat menentukan harga sesuai dengan produk yang dibuat. Harga memberikan pengaruh karena konsumen mempertimbangkan dengan kebutuhan lainnya. Selain itu konsumen juga melakukan pertimbangan dengan beberapa tempat makan sejenis, sehingga dari beberapa pertimbangan, konsumen akan memilih tempat mana dengan harga terjangkau namun memberikan kepuasan yang maksimal sehingga ia akan melakukan pembelian ulang dilain waktu.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan data responden mengenai analisis faktor pembentuk perilaku konsumen dalam keputusan pembelian olahan ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Usaha Kolam pancing dan Warung Lesehan Diqqi dari pertama kali memulai bisnis sampai tahun 2017, mengalami perkembangan pengelolaan fasilitas.
2. Konsumen yang melakukan pembelian masih disekitar wilayah Sidoarjo, usia konsumen dewasa, jenis kelamin laki-laki, pendidikan terakhir konsumen SMA sederajat, pekerjaan swasta, dengan penghasilan Rp. 2.000.000-Rp 3.400.000. Konsumen tidak memiliki hobi memancing namun hobi kuliner
3. Konsumen melakukan pembelian 1 kali kurun waktu 1 bulan karena harga terjangkau, mendapatkan informasi dari teman, jika tutup konsumen akan pindah ke tempat makan lain yang masih ada di wilayah tersebut, konsumen tidak keberatan harga mengalami kenaikan, konsumen membeli terencana saat hari libur, menu yang enak adalah gurami bakar dengan harga yang standart sehingga konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang.
4. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai olahan ikan di kolam pancing dan Warung Lesehan Diqqi adalah kelas sosial.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi pemilik Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo antara lain :

1. Pemilik usaha sebaiknya menambah fasilitas seperti tempat bermain anak karena kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian adalah keluarga yang mengajak anak-anak mereka, sehingga perlunya fasilitas bermain anak-anak agar tidak mengalami kebosanan, tambahan kipas angin karena lokasi tempat yang tertutup sehingga perlunya udara kipas angin agar konsumen tidak kepanasan, sebaiknya dikertas menu ditambahkan variasi olahan ikan lainnya dan sambal karena selama ini menu yang tersedia hanya ikan bakar dan goreng saja walaupun konsumen bisa melakukan *request* menu olahan ikan, mencantumkan nama dan alamat kolam pancing dan Warung Lesehan Diqqi pada dus makanan sehingga dapat digunakan sebagai alat promosi karena selama ini usaha kolam pancing dan warung lesehan Diqqi tidak melalui kegiatan promosi, kegiatan promosi melalui mulut kemulut saja. Harapannya usaha ini kedepannya dapat melakukan kegiatan promosi melalui media sosial serta Pemilik usaha perlu memberi papan petunjuk lokasi, sehingga memberi kemudahan bagi konsumen untuk menuju ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, atau sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang. Penelitian selanjutnya perlu mengetahui bagaimana loyalitas konsumen. Serta dipenelitian selanjutnya perlu membandingkan dua lokasi yang berbeda disekitar daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, (1991). *Managing Brand Equity*, New Work, The Free Press, Mc Millan Inc.

Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.

Amrullah. Hubeis, Musa. Palupi S Nurheni. 2016. *Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat (Studi Kasus di Restoran Marannu dan Karebosi Kelapa Gading)*. Jurnal IPB Vol. 11 No 1

Atmodjo M. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta (ID) : Andi.

Aviliani dan Wilfridus. 1997. *Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*. Thesis Tidak Di Publikasikan. Universitas Diponegoro. Semarang.

Boediono.2011. *Ekonomi Mikro*. Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1. BPFE-YOGYAKARTA

Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial. Format-format kuantitatif dan kualitatif*. Cetakan Pertama. Surabaya: Airlangga University Press.

Dellman HD, Brown EM. 1992. *Buku Teks Histologi Veteriner*. Ed ke-3. R. Hartono, penerjemah. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Dimiyanti, As. 2002. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: CV. Devire Sanan.

Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Jawa Timur. 2017. *Statistik Perikanan Budidaya Sidoarjo Pada Tahun 2013*. Surabaya: Diakses pada tanggal 1 Maret 2017.

_____ *Statistik Perikanan Budidaya Sidoarjo Pada Tahun 2014*. Surabaya: Diakses pada tanggal 1 Maret 2017.

_____ *Statistik Perikanan Budidaya Sidoarjo Pada Tahun 2015*. Surabaya: Diakses pada tanggal 1 Maret 2017.

- Engel, JF, *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. edisi ke-6. Jakarta : Binarupa Aksara. Terjemahan: *Consumer Behaviour*.
- Erwin, Abang dan Erwin, Lilly T. 2009. *Peta 100 Tempat Makan Legendaris di Jakarta & Sekitarnya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitriawan. Sandhy Alief. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membuat Keputusan Pembelian Pada Wisata Pemancingan "Fishing Valley" di Bogor*. Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan-Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Garnida, G. 2009. *Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Pemancingan Tirta Salak Ciomas, Kabupaten Bogor*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Gilarso. T. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Kanisius; Yogyakarta.
- Hawkins, D.I, Mothersbaugh, D.L and Best R.J., (2007). *Consumer Behavior : Mulding Marketing Strategy*, 10 ed, Mc Graw Hill : USA.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo.
- Heruwati, Eni. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT. Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No. 61 Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jayakusumah. 2011. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Khairuman, dan Amri. 2003. *Petunjuk Praktis Memancing Ikan Air Tawar*. Cetakan Pertama. Depok: PT AgroMedia Pustaka.
- Keputusan Bupati Sidoarjo No. 188/34/404.1.3.2/2012 tentang *Penetapan Kawasan Minapolitan Kabupaten Sidoarjo*.
- Keputusan Menteri Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia. Nomor *Kep.32/Men/2010 Tentang Penetapan Kawasan Minapolitan*.
- Keputusan Menteri Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia. Nomor *Kep.39/Men/2011 Tentang Penetapan Kawasan Minapolitan*.
- Kombong, E. N. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Bakul-Bakul di Bogor*. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan: *Marketing Management*.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas, Jilid I, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Laporan Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo tahun 2011-2014

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.

Malinda. Irianti Nur. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Warung Nagih Bogor*. Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Melaty. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen Restoran Imah Hejo Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Mujahidah, Kholfiyatun. 2013. *Analisis Faktor Dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Yogya bogor Junction*. Departemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Murdjani, Muhammad. 1998. *Peluang dan Tantangan Pengembangan Budidaya Perikanan Indonesia*. Seminar Regional Agribisnis di Student Center. Malang.

Nasution, S.H. 2009. *Peranan Wisata Pemancingan dalam Pengembangan Wilayah Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Oktaviastuti. Elisabet Endah. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Lele Di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Parasuraman, Zeithaml, Valeria A, dan Berry Leonard. 2000. *A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa David Octarevia. Jakarta: Bumi Aksara.

Puspita. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Restoran Waroeng Taman Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Rachmawati, Mita. 2009. *Sukses Bisnis Rumah Makan Padang*. Jakarta: Kriya Pustaka, Grup Puspa Swara

Rahmawan, Arif. 2014. *Media Patner Bisnis Anda Iklan Pos*. Edisi 76. Surabaya. PT Iklan Pos Nusantara.

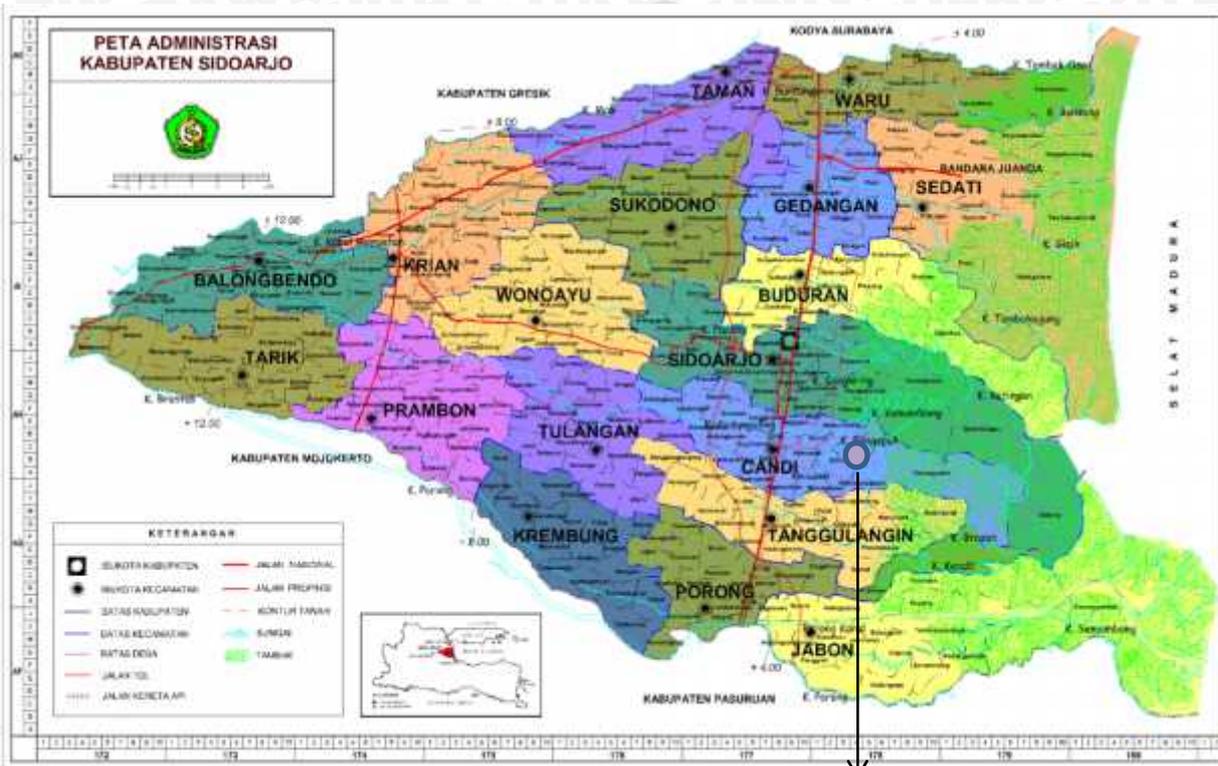
Rangkuti, Freddy. 2002. *Strategic Marketing Tools & Cases Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*. Jakarta; PT Media Elex Komputindo

- Reksoprayitno. 2004. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika
- Retnaningsih, V. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Kolam Pemancingan Barokah Sekopek*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Rini, Ana S. 2010. *Sukses Buka Toko Kelontong Modal 2,5 Juta*. Yogyakarta: MedPress.
- Riniwati, 2008. *Buku Ajar Ekonomi Mikro*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya Malang.
- Saleh. Rakhmat. 2013. *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dan Faktor – Faktor Yang Dipentingkan Dalam Pembelian Produk Olahan Ikan CV Sakana Indo Prima*. Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Schiffman, L.G dan L.L Kanuk. 2007. *Consumer Behavior, USA*. New Jersey Prentice Hall.
- _____, Leon dan Kanuk Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta Barat: PT Indeks.
- _____, Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sabran, Bob. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Buku Jilid 1.
- Sanjur. 1982. *Social and Cultural Perspective In Nutrition*. Prentice Hall, New York.
- Saputra. Feri Angga. 2007. *Perilaku Konsumen dalam Membuat Keputusan Memancing Pada Kolam Pemancingan di Bogor Jawa Barat*. Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan-Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Shafi dan Astuti. 2015. *Pendalaman Materi Matematika SMP Kelas 7,8,9*. Jakarta: OZ Production.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Malang: Penerbit UB Press.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soehartono, I. 2008. *Metode Penelitian Sosial (Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya)*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Soekartawi. 2002. *Faktor-faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, Heru. 1995. *Budidaya Gurami*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhardjo, Hardinsyah, dan H. Riyadi. 1998. *Survei Konsumsi Pangan. PAU Pangan dan Gizi*. Institute Pertanian Bogor. Bogor.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sumawarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- West, W dan Hanger. 2007. *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8.
- Wiwoho, Ardjuno. 2008. *Pengetahuan Tata Hidang*. Jakarta; Esensi.
- Wudianto, Maniswara, Anung WAP. 1999. *Memancing di Perairan Tawar dan Laut*. Cetakan VI. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Yahyono, Sufi S. 2008. *Panduan Membuka & Mengelola Wirausaha Katering Skala Rumah Tangga*. Cetakan kedua. Jakarta Selatan: PT Kawan Pustaka.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- www.ayojajan.com. Diakses pada tanggal 1 Maret 2017.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Peta dan Lokasi Penelitian



Sumber : Kabupaten Sidoarjo, 2015.

Lokasi Penelitian di Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Desa Kali Pecabean Sidoarjo JawaTimur



LAMPIRAN 2. Hasil Output SPSS Anti Image Matrices

Anti-image Matrices

	kebiasaan	Keluarga	teman	Pendapatan	Pekerjaan	kebersihanmakanandancarapenyajian	gayahidup	porsimakan	jenismenu	hargamenu	keceoatanpenyajianpesanan	fasilitas	kenyamanansuasana	kekhasanrasa
Anti-image Covariance	.548	-.136	-.043	-.056	-.084	-.003	.040	-.072	.020	-.170	-.060	-.080	-.015	.005
kebiasaan														
keluarga	-.136	.677	-.090	.039	-.128	-.103	.013	.056	.179	.005	.018	-.008	-.050	.115
teman	-.043	-.090	.759	-.035	-.043	.103	-.105	-.058	-.049	.048	.023	-.053	.085	-.046
pendapatan	-.056	.039	-.035	.407	-.192	-.019	-.135	.051	.125	-.099	.056	.019	-.036	-.013
pekerjaan	-.084	-.128	-.043	-.192	.398	.095	-.056	.008	-.132	.030	.000	.007	-.058	.004
kebersihanmakanandancarapenyajian	-.003	-.103	.103	-.019	.095	.604	-.059	-.015	-.118	.066	-.179	.071	-.237	-.118
gayahidup	.040	.013	-.105	-.135	-.056	-.059	.479	-.118	-.104	-.037	-.078	-.170	.067	-.003
porsimakan	-.072	.056	-.058	.051	.008	-.015	-.118	.713	.077	-.139	-.014	.209	-.065	-.150
jenismenu	.020	.179	-.049	.125	-.132	-.118	-.104	.077	.642	-.052	-.025	-.080	.006	-.122
hargamenu	-.170	.005	.048	-.099	.030	.066	-.037	-.139	-.052	.593	-.031	.103	-.144	-.006
Keceoatanpenyajianpesanan	-.060	.018	.023	.056	.000	-.179	-.078	-.014	-.025	-.031	.766	-.097	.062	-.079
fasilitas	-.080	-.008	-.053	.019	.007	.071	-.170	.209	-.080	.103	-.097	.558	-.189	-.052
kenyamanansuasana	-.015	-.050	.085	-.036	-.058	-.237	.067	-.065	.006	-.144	.062	-.189	.548	.013
kekhasanrasa	.005	.115	-.046	-.013	.004	-.118	-.003	-.150	-.122	-.006	-.079	-.052	.013	.757
Anti-image Correlation	.841 ^a	-.223	-.067	-.119	-.180	-.005	.078	-.115	.033	-.299	-.092	-.144	-.027	.008
kebiasaan														
keluarga	-.223	.679 ^a	-.126	.074	-.247	-.161	.023	.080	.271	.009	.026	-.012	-.082	.160
teman	-.067	-.126	.797 ^a	-.064	-.078	.152	-.174	-.079	-.071	.072	.031	-.081	.132	-.061
pendapatan	-.119	.074	-.064	.759 ^a	-.476	-.039	-.306	.096	.245	-.202	.100	.039	-.077	-.023
pekerjaan	-.180	-.247	-.078	-.476	.770 ^a	.193	-.127	.016	-.260	.061	-.002	.015	-.125	.006
kebersihanmakanandancarapenyajian	-.005	-.161	.152	-.039	.193	.574 ^a	-.109	-.023	-.190	.111	-.264	.122	-.413	-.174
gayahidup	.078	.023	-.174	-.306	-.127	-.109	.783 ^a	-.202	-.187	-.070	-.129	-.328	.130	-.005
porsimakan	-.115	.080	-.079	.096	.016	-.023	-.202	.534 ^a	.113	-.213	-.019	.332	-.105	-.204
jenismenu	.033	.271	-.071	.245	-.260	-.190	-.187	.113	.632 ^a	-.085	-.036	-.134	.010	-.174
hargamenu	-.299	.009	.072	-.202	.061	.111	-.070	-.213	-.085	.750 ^a	-.046	.179	-.252	-.009
keceoatanpenyajianpesanan	-.092	.026	.031	.100	-.002	-.264	-.129	-.019	-.036	-.046	.754 ^a	-.149	.096	-.104
fasilitas	-.144	-.012	-.081	.039	.015	.122	-.328	.332	-.134	.179	-.149	.650 ^a	-.342	-.081
kenyamanansuasana	-.027	-.082	.132	-.077	-.125	-.413	.130	-.105	.010	-.252	.096	-.342	.690 ^a	.020
kekhasanrasa	.008	.160	-.061	-.023	.006	-.174	-.005	-.204	-.174	-.009	-.104	-.081	.020	.754 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

LAMPIRAN 3. Rotated Componen Matrix dan Reproduced Correlation Matrix

Reproduced Correlations

	Kebiasaan	keluarga	Teman	pendapatan	pekerjaan	kebersihanmakanan dancarapenyajian	gayahidup	porsimakan	jenismenu	hargamenu	keceoatanpen yajianpesanan	fasilitas	kenyamanan uasana	kekhasanrasa	
Reproduced Correlation	kebiasaan	.602 ^a	.445	.238	.598	.577	.136	.397	.237	.007	.521	.081	.210	.449	.022
	keluarga	.445	.577 ^a	.055	.408	.410	.032	.095	-.119	-.232	.256	-.091	.177	.373	-.319
	teman	.238	.055	.557 ^a	.421	.468	-.295	.464	.027	.202	.112	-.025	.248	-.114	.076
	pendapatan	.598	.408	.421	.669 ^a	.673	-.010	.512	.187	.079	.470	.051	.284	.331	.030
	pekerjaan	.577	.410	.468	.673	.705 ^a	-.016	.562	.071	.146	.391	.080	.396	.322	.025
	kebersihanmakanan dancarapenyajian	.136	.032	-.295	-.010	-.016	.687 ^a	.135	.107	.290	.192	.452	.260	.544	.335
	gayahidup	.397	.095	.464	.512	.562	.135	.662 ^a	.130	.447	.291	.292	.476	.259	.335
	porsimakan	.237	-.119	.027	.187	.071	.107	.130	.727 ^a	-.006	.526	.061	-.341	.106	.333
	jenismenu	.007	-.232	.202	.079	.146	.290	.447	-.006	.576 ^a	-.023	.412	.439	.127	.462
	hargamenu	.521	.256	.112	.470	.391	.192	.291	.526	-.023	.621 ^a	.094	-.047	.393	.171
	keceoatanpenyajian pesanan	.081	-.091	-.025	.051	.080	.452	.292	.061	.412	.094	.407 ^a	.332	.316	.382
	fasilitas	.210	.177	.248	.284	.396	.260	.476	-.341	.439	-.047	.332	.682 ^a	.319	.144
	kenyamanan suasana	.449	.373	-.114	.331	.322	.544	.259	.106	.127	.393	.316	.319	.666 ^a	.130
	kekhasanrasa	.022	-.319	.076	.030	.025	.335	.335	.333	.462	.171	.382	.144	.130	.553 ^a
Residual ^b	kebiasaan		-.054	-.010	-.110	-.069	-.044	-.089	-.043	.036	-.039	.059	.027	-.105	.030
	keluarga	-.054		.116	-.132	-.043	.042	.010	.098	.039	-.093	.077	-.065	-.134	.141
	teman	-.010	.116		-.128	-.128	.158	-.109	.040	-.077	-.039	.050	-.040	.083	-.002
	pendapatan	-.110	-.132	-.128		.010	.050	.004	-.077	-.047	-.043	-.019	-.053	-.009	.023
	pekerjaan	-.069	-.043	-.128	.010		.010	-.069	-.007	.058	-.067	-.010	-.096	-.005	.027
	kebersihanmakanan dancarapenyajian	-.044	.042	.158	.050	.010		.043	.005	-.030	-.092	-.096	-.111	-.102	-.045
	gayahidup	-.089	.010	-.109	.004	-.069	.043		.033	-.094	-.022	-.019	-.027	-.030	-.112
	porsimakan	-.043	.098	.040	-.077	-.007	.005	.033		-.017	-.176	.011	.125	.025	-.108
	jenismenu	.036	.039	-.077	-.047	.058	-.030	-.094	-.017		.089	-.159	-.111	.021	-.132
	hargamenu	-.039	-.093	-.039	-.043	-.067	-.092	-.022	-.176	.089		.000	.062	-.020	-.069
	keceoatanpenyajian pesanan	.059	.077	.050	-.019	-.010	-.096	-.019	.011	-.159	.000		-.068	-.171	-.119
	fasilitas	.027	-.065	-.040	-.053	-.096	-.111	-.027	.125	-.111	.062	-.068		.028	.014
	kenyamanan suasana	-.105	-.134	.083	-.009	-.005	-.102	-.030	.025	.021	-.020	-.171	.028		.002
	kekhasanrasa	.030	.141	-.002	.023	.027	-.045	-.112	-.108	-.132	-.069	-.119	.014	.002	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 45 (49,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

LAMPIRAN 4. Harga Menu Makanan dan Minuman Tersedia

Keterangan Menu	Harga
Piring nasi	Rp. 5.000
Bakul nasi	Rp. 20.000
Urap-urap	Rp. 10.000
Cah kangkung	Rp. 10.000
Nila goreng / bakar	Rp. 62.000
Patin goreng / bakar	Rp. 52.000
Gurami goreng / bakar	Rp. 67.000
Patin asem-asem	Rp. 60.000
Nila asem-asem	Rp. 70.000
Gurami asam manis	Rp. 75.000
Keterangan menu yang harus dipesan terlebih dahulu	Harga
Pepes Patin	Rp. 62.000
Pepes Nila	Rp. 72.000
Udang goreng	Rp. 110.000
Udang asam manis	Rp. 120.000
Sambal	Harga
Sambal pencit	Rp. 10.000
Sambal kecap	Rp. 10.000
Minuman	Harga
Es teh (Gelas / Ceret)	Rp. 3.000 / Rp 20.000
Teh hangat (Gelas / Ceret)	Rp. 3.000 / Rp 20.000
Es jeruk (Gelas / Ceret)	Rp. 5.000 / Rp 22.000
Jeruk hangat (Gelas / Ceret)	Rp. 5.000 / Rp 22.000
Es sinom (Gelas / Ceret)	Rp. 5.000 / Rp 22.000
Es beras kencur (Gelas / Ceret)	Rp. 5.000 / Rp 22.000

LAMPIRAN 5. Kegiatan Wawancara

Kegiatan wawancara dengan pemilik usaha	Kegiatan wawancara dengan pengelola
	

LAMPIRAN 6. Pembagian Kuesioner ke Responden

