

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MEMBELI MAKANAN BERBAHAN DASAR IKAN PENGUNJUNG
DI KAMPUNG INGGRIS PARE, KEDIRI, JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

**MOHAMAD AMAR MAULA
NIM. 155080201111036**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

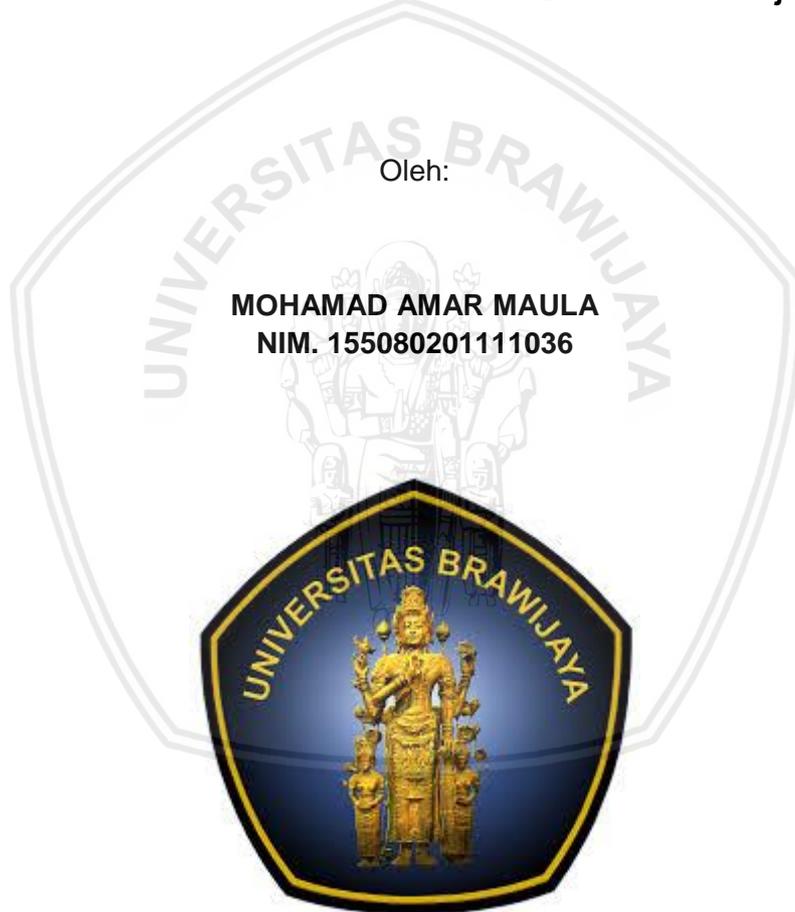
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MEMBELI MAKANAN BERBAHAN DASAR IKAN PENGUNJUNG DI
KAMPUNG INGGRIS PARE, KEDIRI, JAWA TIMUR**

SKRIPSI

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

Oleh:

**MOHAMAD AMAR MAULA
NIM. 155080201111036**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
JUNI, 2019**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MEMBELI MAKANAN BERBAHAN DASAR IKAN PENGUNJUNG DI
KAMPUNG INGGRIS PARE, KEDIRI, JAWA TIMUR**

Oleh:
MOHAMAD AMAR MAULA
NIM. 155080201111036

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



(Dr. Ir. HARSUKO RINIWATI, MP.)
NIP. 19660604 199002 2 001
Tanggal: **10 JUL 2019**

Mengesahui,
Ketua Jurusan SEPK



(Dr. Ir. EDI SUSILO, MS.)
NIP. 19591205 198503 1 003
Tanggal: **10 JUL 2019**

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT., berkat rahmat dan izin Allah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Orang tua, berkat do'a dan dukungannya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Ir. Edi Susilo, MS., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Ilmu Kelautan.
4. Bapak Riski Agung Lestariadi Ph.D selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan.
5. Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati , MP., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk kegiatan pembimbingan skripsi dengan penuh kesabaran.
6. Ibu Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP. dan Bapak Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk menguji hasil skripsi ini.
7. Orang-orang terdekat baik keluarga dan sahabat yang telah mendukung dan membantu selama pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman AP 2015 yang telah membantu serta memberikan masukan saran mulai dari tahap awal persiapan skripsi sampai dengan pengerjaan laporan skripsi.
9. 80 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

RINGKASAN

MOHAMAD AMAR MAULA. Skripsi Tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Makanan Berbahan Dasar Ikan Pengunjung di Kampung Inggris Pare, Kediri, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. HARSUKO RINIWATI, MP.**)

Wilayah Kabupaten Kediri memiliki Kampung Inggris Pare dimana Kampung Inggris Pare Kediri telah dikenal oleh sebagian besar penduduk di Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke, Bahkan juga telah terdengar sampai ke luar negeri. Peluang bisnis di Kampung Inggris Pare terutama bisnis kuliner dapat menciptakan banyaknya keragaman produk perikanan yang akan muncul. Kenaekaragaman produk akan menyebabkan keanekaragaman harga. Keanekaragaman harga juga disebabkan oleh latar belakang kelas sosial yang berbeda. Anggota keluarga juga memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk olahan. Pendatang dengan latar belakang gaya hidup berbeda juga memungkinkan untuk mempengaruhi dalam keputusan membeli produk olahan ikan. Selain itu, salah satu faktor terkuat yang mendorong seseorang untuk membeli produk olahan ikan yakni motivasi dalam diri.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor lokasi (x_1), keragaman produk (x_2), harga (x_3), kelas sosial (x_4), keluarga (x_5), gaya hidup (x_6) dan motivasi (x_7) terhadap keputusan membeli makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur serta mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang paling dominan. Jumlah sampel sebanyak 80 orang responden yang ditentukan dengan metode *linear time function*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Data yang telah diperoleh kemudian di analisis dengan metode analisis data yakni uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji statistik.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji statistik dalam uji validitas diketahui bahwa dari 8 variabel terdapat 34 pernyataan yang diberikan dan terdapat 2 poin pernyataan yang tidak valid yakni pernyataan nomor 2 dan 4 pada variabel lokasi dan dalam uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Pada uji asumsi klasik dalam uji normalitas dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Dalam uji multikolinearitas diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Dalam uji heteroskedastisitas diketahui bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan. Dalam uji autokorelasi diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

Pada analisis regresi linier berganda diketahui hasil persamaannya yakni $Y = 5,127 + 0,126X_1 - 0,148X_2 + 0,032X_3 - 0,023X_4 - 0,123X_5 + 0,181X_6 + 0,619X_7 + e$. Pada uji statistik dalam koefisien determinasi diketahui hasil sebesar 0,415 yang berarti bahwa pengaruh sebesar 41,5%, sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dalam uji F diketahui bahwa nilai F hitung (9,002) > F tabel (2,14) maka H_0 ditolak atau variabel independe secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dan nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hasil analisis dapat dikatakan signifikan atau dapat dipercaya. Dalam uji t diketahui bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh secara parsial dan signifikan yakni variabel

Gaya Hidup (X_6) karena nilai t hitung (2,240) > t tabel (1,99346) dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$ dan variabel Motivasi (X_7) karena nilai t hitung (5,973) > t tabel (1,99346) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.



KATA PENGANTAR

Penulis menyajikan laporan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Makanan Berbahan Dasar Ikan Pengunjung di Kampung Inggris Pare, Kediri, Jawa Timur” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, universitas brawijaya. Dibawah bimbingan Dr. Ir. HARSUKO RINIWATI, MP.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan berbahan dasar ikan di Kabupaten Kediri khususnya di wilayah Kampung Inggris Kecamatan Pare diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab rendahnya tingkat konsumsi ikan. Diharapkan informasi ini dapat dijadikan informasi bagi pengusaha di bidang pangan yang berbahan dasar ikan.

Malang, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Hipotesis	5
1.5 Kegunaan.....	8
1.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Keputusan Membeli Makanan Berbahan Dasar Ikan.....	10
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	12
2.3.1 Lokasi.....	12
2.3.2 Keragaman Produk	12
2.3.3 Harga	13
2.3.4 Kelas Sosial	13
2.3.5 Keluarga.....	14
2.3.6 Gaya Hidup	14
2.3.7 Motivasi.....	15
2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	15
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	17
3.2 Metode Penentuan Sampel	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1 Jenis Data	19
3.3.2 Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4.1 Kuesioner	21
3.4.2 Wawancara	21
3.4.3 Observasi.....	22
3.5 Skala Pengukuran	22
3.6 Variabel.....	23
3.6.1 Variabel Dependen.....	24
3.6.2 Variabel Independen	24
3.7 Indikator	26
3.8 Metode Analisis Data.....	28
3.8.1 Uji Instrumen Data.....	29



3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.8.4 Uji Statistik	32
BAB 4 KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1 Letak Geografis	34
4.2 Demografi Kampung Inggris.....	35
4.3 Sejarah Kampung Inggris	35
4.4 Kondisi Lingkungan Kampung Inggris	36
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Karakteristik Responden	38
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	42
5.2 Distribusi Jawaban Responden	43
5.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi ...	43
5.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keragaman Produk	46
5.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga....	47
5.2.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial	48
5.2.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keluarga	50
5.2.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	51
5.2.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Motivasi	52
5.2.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli.....	54
5.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli..	55
5.3.1 Uji Instrumen Data.....	55
5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
5.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	61
5.3.4 Uji Statistik	65
5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	73
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pemberian Skor	22
Tabel 2. Konsep, Variabel, Indikator	26
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	42
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X_1)	43
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk (X_2)	45
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_3)	47
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial (X_4)	49
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Keluarga (X_5)	50
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_6)	51
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_7)	52
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli (Y)	54
Tabel 16. Hasil Uji Validitas	55
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 19. Hasil Uji t (Parsial)	68



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berpikir	16
Gambar 2. Peta Kampung Inggris	35
Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot.....	58
Gambar 4. Histrogram	58
Gambar 1. Grafik Scatterplot	60
Gambar 6. Hasil uji <i>Durbin-Watson</i>	61
Gambar 7. Hasil uji Regresi Linier Berganda	61
Gambar 8. Hasil Koefisien Determinasi	65
Gambar 9. Hasil Uji F	66



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Jawa Timur, tingkat konsumsi ikan terendah pada periode 2015-2016 yakni ada pada Kabupaten Kediri. Kabupaten Kediri merupakan wilayah yang ada di tengah provinsi Jawa Timur. Menurut BPS Provinsi Jawa Timur (2018), jumlah penduduk Kabupaten Kediri pada tahun 2017 yakni sebesar 1.561.392 yang merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terpadat ketujuh di Jawa Timur yakni setelah Kota Surabaya, Kabupaten Malang, Kabupaten Jember, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Banyuwangi. Menurut BPS Kabupaten Kediri (2018), Kecamatan paling padat penduduknya yakni berada di Kecamatan Pare dari 26 kecamatan yang ada. Kecamatan Pare memiliki kepadatan dengan jumlah penduduk yakni sebesar 101.861 pada tahun 2017. Selain itu, kepadatan yang ada di Pare tersebut juga belum termasuk pendatang yang datang untuk belajar bahasa Inggris di Kampung Inggris.

Kampung Inggris Pare, Kediri telah dikenal oleh sebagian besar penduduk di Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke, Bahkan juga telah terdengar sampai ke luar negeri. Terkenalnya Kampung Inggris Pare sebagai tempat kursus bahasa Inggris yang kondusif dan mendukung menyebabkan lokasi tersebut banyak didatangi pelajar dari seluruh pelosok negeri. Dalam hal ini Kampung Inggris Pare adalah lokasi yang strategis dan cocok untuk digunakan sebagai tempat memulai bisnis, terutama bisnis kuliner. Seperti halnya yang disampaikan oleh Fahmi (2016) bahwa dalam dunia pemasaran, lokasi atau tempat memiliki posisi atau peranan yang sangat penting.

Peluang bisnis di Kampung Inggris Pare terutama bisnis kuliner dapat menciptakan banyaknya keragaman produk yang akan muncul. Hal tersebut juga bisa menjadikan salah satu daya tarik bagi konsumen atau pembeli yang sebagian besar merupakan pendatang yang selalu menginginkan menu berbeda. Olahan ikan yang tersedia di wilayah tersebut akan menjadi lebih banyak dan bervariasi. Hal tersebut menciptakan keragaman produk makanan berbahan dasar ikan yang ditawarkan dimana menurut Fahmi (2016), setiap produk yang diciptakan tersebut sebelumnya telah dianalisis dengan mendalam terkait dengan kemana produk dipasarkan dan siapa segmen dari pasar tersebut.

Kenaekaragaman produk akan menyebabkan keanekaragaman harga. Keanekaragaman harga tersebut juga tercipta karena adanya persaingan antar perusahaan di bidang kuliner. Namun menurut Fahmi (2016), yang paling penting dalam pembahasan harga adalah para produsen yang memiliki tanggung jawab dalam menerapkan kebijakan harga yang sesuai (*actual price*). Karena sebuah produk yang dijual dipasar harus dipahami berapa nilai harga produk hingga ke pedagang eceran.

Keanekaragaman harga selain disebabkan oleh keanekaragaman produk yang ditawarkan juga disebabkan oleh faktor lain yakni untuk memenuhi kebutuhan pembeli dengan latar belakang kelas sosial yang berbeda. Menurut Damiani *et. al.* (2017), kelas sosial disebut juga sebagai posisi sosial atau *social standing* adalah posisi relatif seseorang terhadap orang lain pada satu dimensi atau lebih yang dipandang oleh masyarakat memiliki nilai atau penghargaan tinggi. Dimensi yang sering digunakan dan dipandang memiliki nilai atau penghargaan tinggi adalah pendidikan, pekerjaan, kepemilikan properti, penghasilan, dan warisan atau pusaka (misalnya latar belakang ras atau etnis dan status orang tua).

Anggota keluarga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk olahan. Menurut Setyawan (2017), keluarga merupakan unit masyarakat terkecil dan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga mempunyai peran yang penting terhadap seseorang dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi satu sama lain.

Pendatang dan juga selaku pembeli yang ada di Kampung Inggris Pare memiliki latar belakang gaya hidup berbeda satu sama lain. Hal tersebut juga memungkinkan seseorang untuk mempengaruhi dalam keputusan membeli produk olahan ikan. Menurut Fahmi (2016), kondisi dan situasi dewasa ini telah bergeser penuh serta mendorong pembentukan pola sistem kehidupan yang ternyata telah merubah gaya hidup antara laki-laki dan wanita dalam menjalani kehidupan. Posisi laki-laki dan perempuan saat ini tidak ada perbedaannya, hal tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan ke arah yang mengadaptasi kondisi yang ada.

Salah satu faktor terkuat yang mendorong seorang pendatang yang juga selaku pembeli untuk membeli produk olahan ikan yakni motivasi. Menurut Fahmi (2016), motivasi adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri orang tersebut, yang selanjutnya kemudian mempengaruhi dia dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti.

Hal-hal tersebut yang menjadikan Kampung Inggris Pare menjadi lokasi yang tepat untuk melakukan penelitian dalam rangka untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor lokasi, keragaman produk, harga, kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi yang menciptakan keputusan pendatang dan juga penduduk setempat untuk membeli produk olahan ikan. Ketujuh faktor

pengaruh tersebut sangat penting diperhatikan oleh setiap usaha dibidang kuliner. Berbagai faktor tersebut mempengaruhi pendatang dan juga penduduk setempat dalam keputusan membeli produk olahan berbahan dasar ikan sehingga juga mempengaruhi tingkat konsumsi ikan yang rendah yang ada di Kabupaten Kediri.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Makanan Berbahan Dasar Ikan Pengunjung di Kampung Inggris Pare, Kediri, Jawa Timur”**.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian terkait Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Makanan Berbahan Dasar Ikan Pengunjung di Kampung Inggris Pare, Kediri, Jawa Timur perlu dilakukan penilaian untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli makanan berbahan dasar ikan.

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor lokasi (x_1), keragaman produk (x_2), harga (x_3), kelas sosial (x_4), keluarga (x_5), gaya hidup (x_6) dan motivasi (x_7) terhadap keputusan membeli makanan berbahan dasar ikan pengunjung di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor lokasi (x_1), keragaman produk (x_2), harga (x_3), kelas sosial (x_4), keluarga (x_5), gaya hidup (x_6) dan motivasi (x_7) terhadap keputusan membeli makanan berbahan dasar ikan pengunjung yang paling dominan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor lokasi (x_1), keragaman produk (x_2), harga (x_3), kelas sosial (x_4), keluarga (x_5), gaya hidup (x_6) dan motivasi (x_7) terhadap keputusan membeli makanan berbahan dasar ikan pengujung di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor lokasi (x_1), keragaman produk (x_2), harga (x_3), kelas sosial (x_4), keluarga (x_5), gaya hidup (x_6) dan motivasi (x_7) terhadap keputusan membeli makanan berbahan dasar ikan pengunjung paling dominan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

1.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. Hubungan antara Lokasi terhadap Keputusan Membeli

Lokasi berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen. Umumnya, konsumen atau pembeli cenderung memilih lokasi yang mudah diakses, nyaman dan berkesan. Sehingga diambil hipotesis yakni:

H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk olahan makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

2. Hubungan antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Membeli

Keragaman produk berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Secara psikologis, setiap konsumen atau pembeli cenderung mempunyai selera atau daya tarik yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sehingga diambil hipotesis yakni:

H₂ : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk olahan makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

3. Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Membeli

Harga produk berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Secara psikologis, konsumen atau pembeli cenderung mempunyai batasan dalam terhadap suatu harga baik itu batas harga bawah atau batas harga atas. Sehingga diambil hipotesis yakni:

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk olahan makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

4. Hubungan antara Kelas Sosial terhadap Keputusan Membeli

Kelas sosial seseorang berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran sosial dan status sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk olahan berbahan dasar ikan. Sehingga diambil hipotesis yakni:

H₄ : Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk olahan makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

5. Hubungan antara Keluarga terhadap Keputusan Membeli

Keluarga berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Konsumen atau pembeli cenderung melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang sebagian besar disukai oleh keluarga atau yang mereka sukai berdasarkan pengaruh oleh anggota keluarga. Sehingga diambil hipotesis yakni:

H₅ : Keluarga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk olahan makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

6. Hubungan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Membeli

Gaya hidup seseorang berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang dalam melakukan pembelian. Sehingga diambil hipotesis yakni:

H_6 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk olahan makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

7. Hubungan antara Motivasi terhadap Keputusan Membeli

Motivasi seseorang berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang sehingga mempengaruhi keputusan membeli seseorang terhadap produk olahan berbahan dasar ikan. Sehingga diambil hipotesis yakni:

H_7 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk olahan makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

8. Hubungan antara Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Membeli

Setiap variabel memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Akan tetapi, beberapa atau sebagian besar konsumen memungkinkan untuk membeli olahan ikan dengan dipengaruhi oleh beberapa atau keseluruhan variabel. Sehingga diambil hipotesis yakni:

H_8 : Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk olahan makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

1.5 Kegunaan

Diharapkan hasil dari penelitian mampu memberikan manfaat bagi:

1. Mahasiswa

Sebagai informasi dalam keilmuan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan serta sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

2. Pengusaha pangan

Sebagai bahan pertimbangan bagi para pengusaha di bidang pangan untuk bisa memproduksi makanan berbahan dasar ikan yang akan menguntungkan.

3. Pemerintah

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemerintah terutama pemerintah daerah Kabupaten untuk meningkatkan tingkat konsumsi ikan di Kabupaten Kediri khususnya di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur

1.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian skripsi ini dilaksanakan di Kampung Inggris Pare, Kediri, Jawa Timur. penelitian skripsi ini dilakukan pada bulan Februari - Maret 2019.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tobing dan Sihombing (2016), didapatkan tujuan dari penelitian adalah mengetahui apakah faktor lokasi, keragaman produk dan harga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen di Carrefour Citra Garden Medan, dan apakah konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan faktor tersebut. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dan perhitungan determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,9% dan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain dan secara parsial terdapat pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2017), didapatkan tujuan dari penelitian adalah menguji pengaruh kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan berkunjung di Inul Vizta Karaoke Yogyakarta. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *puposive sampling*, dengan sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Metode analisis yang digunakan adalah *hierarchical regression analysis*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa kelas sosial,

keluarga, gaya hidup dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Inul Vizta Karaoke Yogyakarta.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Makhfiroh (2017), didapatkan tujuan dari penelitian adalah menganalisis karakteristik pengunjung Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung dan faktor yang memiliki pengaruh dominan. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif serta jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *linear time function* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Metode pengambilan data dengan wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan menghasilkan model regresi $Y = 2,968 - 0,067X_1 + 0,136 X_2 + 0,211 X_3 + 0,102 X_4 + e$. Sedangkan secara parsial, variabel bebas yang berpengaruh secara nyata yaitu faktor lingkungan, faktor psikologis dan bauran pemasaran.

2.2 Keputusan Membeli Makanan Berbahan Dasar Ikan

Makanan adalah segala sesuatu yang dapat dimakan (KBBI, 2018). Ikan merupakan jenis sumber daya hewani yang sebagian besar dapat dimakan. Menurut Undang-Undang Nomor 45 Tahun 2009, Ikan adalah segala jenis organisme yang seluruh atau sebagian dari siklus hidupnya berada di dalam lingkungan perairan. Ikan digunakan sebagai bahan baku dalam makanan, diolah menjadi makanan berat ataupun makanan ringan. Ikan yang diolah menjadi makanan berat biasanya digoreng, dibakar, ataupun juga dibuat menjadi

sup dan sebagainya sedangkan ikan yang diolah menjadi makanan ringan biasanya dibuat menjadi krupuk, kue dan sebagainya.

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi. Sebagian besar manusia memenuhi kebutuhan pangan dengan cara membelinya. Namun, dalam membeli makanan sebagian besar manusia melalui proses pengambilan keputusan dengan melakukan berbagai pertimbangan. Proses pengambilan keputusan tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen.

Menurut Fahmi (2016), perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya. Dalam memilih produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melatar belakangi keputusan dimana harus menjawab tentang mengapa, untuk apa, dimana dan seberapa sering. Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen berada. Lingkungan dengan segala informasi tersebut membentuk pola pembentukan karakter konsumen yang tercermin dalam pemilihan produk yang ditawarkan.

Menurut Damiaati *et. al.* (2017), terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam konsep perilaku konsumen yakni:

1. Mengenali permasalahan (*problem recognition*)
2. Mencari informasi (*information search*)
3. Mengevaluasi pilihan (*evaluation of alternatives*)
4. Keputusan membeli (*decision making*)
5. Perilaku pascabeli (*post purchase behavior*)

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melatar belakangi keputusan tersebut (Fahmi, 2016). Dalam penelitian ini faktor-faktor yang digunakan untuk analisis perilaku konsumen dalam membeli makanan berbahan dasar ikan yakni sebagai berikut:

2.3.1 Lokasi

Menurut Fahmi (2016), terdapat berbagai kriteria yang harus dipertimbangkan dalam menilai pasar sasaran, antara lain: ukuran dan karakteristik populasi, tingkat persaingan, akses ke transportasi. Perparkiran, biaya-biaya properti, tren pertumbuhan penduduk, dan pembatasan-pembatasan hukum.

Seperti halnya yang biasa dilakukan oleh konsumen atau pembeli. Dalam aspek lokasi, sebagian besar pembeli atau konsumen biasanya akan memilih lokasi yang banyak dikunjungi. Banyaknya pembeli sebagian besar berkaitan dengan apa yang telah disampaikan pada berbagai kriteria tersebut. Akses, perparkiran dan desain tempat adalah hal-hal yang paling mempengaruhi keputusan membeli konsumen berkaitan dengan lokasi, terutama konsumen yang akan berkuliner.

2.3.2 Keragaman Produk

Menurut Damiani *et. al.* (2017), konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk, bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter. Karakter yang umumnya melekat pada makanan yakni biasanya berkaitan dengan ukuran, model atau bentuk, warna dan bau atau aroma.

Keragaman produk yang dijual berarti sama halnya dengan menyediakan berbagai macam produk yang akan dijual. Semakin banyak pilihan produk makanan yang akan dijual maka semakin banyak karakter suatu produk disediakan. Dengan banyaknya karakter pada produk bisa mempengaruhi keputusan membeli konsumen yang juga memiliki karakter masing-masing dalam menentukan produk makanan yang diinginkan.

2.3.3 Harga

Menurut Fahmi (2016), harga dalam konteks ilmu psikologi memiliki dampak psikologi bagi konsumen. Harga diskon seperti misalnya dengan ketentuan beli 3 diskon 30% atau beli 2 dapat 3. Harga tersebut mampu mengundang konsumen untuk membeli produk bahkan membeli lebih daripada ketentuan.

Penetapan harga sendiri dipengaruhi oleh seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Untuk menguasai pasar, produsen atau penjual biasanya menerapkan berbagai macam strategi harga. Strategi harga tersebut bisa berupa pemberian diskon, penjualan dengan sistem kredit, bonus, dan lain sebagainya.

2.3.4 Kelas Sosial

Menurut Damiani *et. al.* (2017), kelas sosial tersusun dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi berdasarkan beberapa dimensi atau karakteristik tertentu. Beberapa karakteristik tersebut menjadikan kelas sosial menjadi posisi yang berbeda yakni kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Perbedaan kelas tersebut mempengaruhi preferensi pembelian dan konsumsi.

Ketiga posisi kelas tersebut yakni kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah memiliki perilaku yang berbeda. Perbedaan perilaku tersebut bisa dilihat dari pola kebutuhan dan konsumsi yang berbeda pula. Kelas atas lebih

mementingkan kualitas dari produk. Kelas menengah lebih mementingkan kuantitas dan kemudian kualitasnya. Kelas bawah lebih mementingkan kuantitas dan sebagian besar lebih sering mengesampingkan kualitasnya.

2.3.5 Keluarga

Menurut Damiani *et. al.* (2017), salah satu kelompok panutan yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang adalah keluarga. Satu keluarga terdiri atas beberapa anggota yang masing-masing memiliki kebutuhan sendiri. Sebagai sebuah unit rumah tangga, keluarga merupakan tempat atau media bagi para anggotanya untuk saling berinteraksi. Interaksi yang terjadi berpengaruh pada sikap dan perilaku pembeliannya.

Dalam kehidupan keluarga, sebagian besar barang yang disukai atau diinginkan untuk dibeli adalah produk yang sama. Ada juga yang sebagian tidak sama akan tetapi tidak mungkin juga setiap individu dalam suatu keluarga tidak ada yang sama dalam ketertarikan terhadap suatu produk. Hal tersebut dikarenakan dalam suatu keluarga saling mempengaruhi satu sama lain dari yang tidak suka menjadi sama-sama suka dan dari yang suka menjadi tidak suka akan sebuah produk tertentu.

2.3.6 Gaya Hidup

Menurut Fahmi (2016), terdapat tiga poin yang menjadi penentu perubahan gaya hidup laki-laki dan wanita dalam memahami dimensi kehidupan yakni pertama, biaya hidup (*living cost*) yang semakin lama semakin mahal terutama berbagai keperluan hidup yang sifatnya *consumers goods*. Kedua, pergaulan dan perluasan media sosial yang telah mendorong banyak pihak untuk terlibat memahami semua bagian dari kehidupan masyarakat modern. Ketiga, perkembangan yang menyebabkan jarak desa dan kota semakin dekat yang memungkinkan melalui semua hal dengan mudah.

Gaya hidup dewasa ini telah membuat perbedaan keperluan atau kebutuhan antara laki-laki dan perempuan menyempit. Menyempitnya kebutuhan yang diperlukan oleh laki-laki dan perempuan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam hal ini, segala kebutuhan dan atau keperluan yang dirasa dibutuhkan oleh diri sendiri akan dibeli.

2.3.7 Motivasi

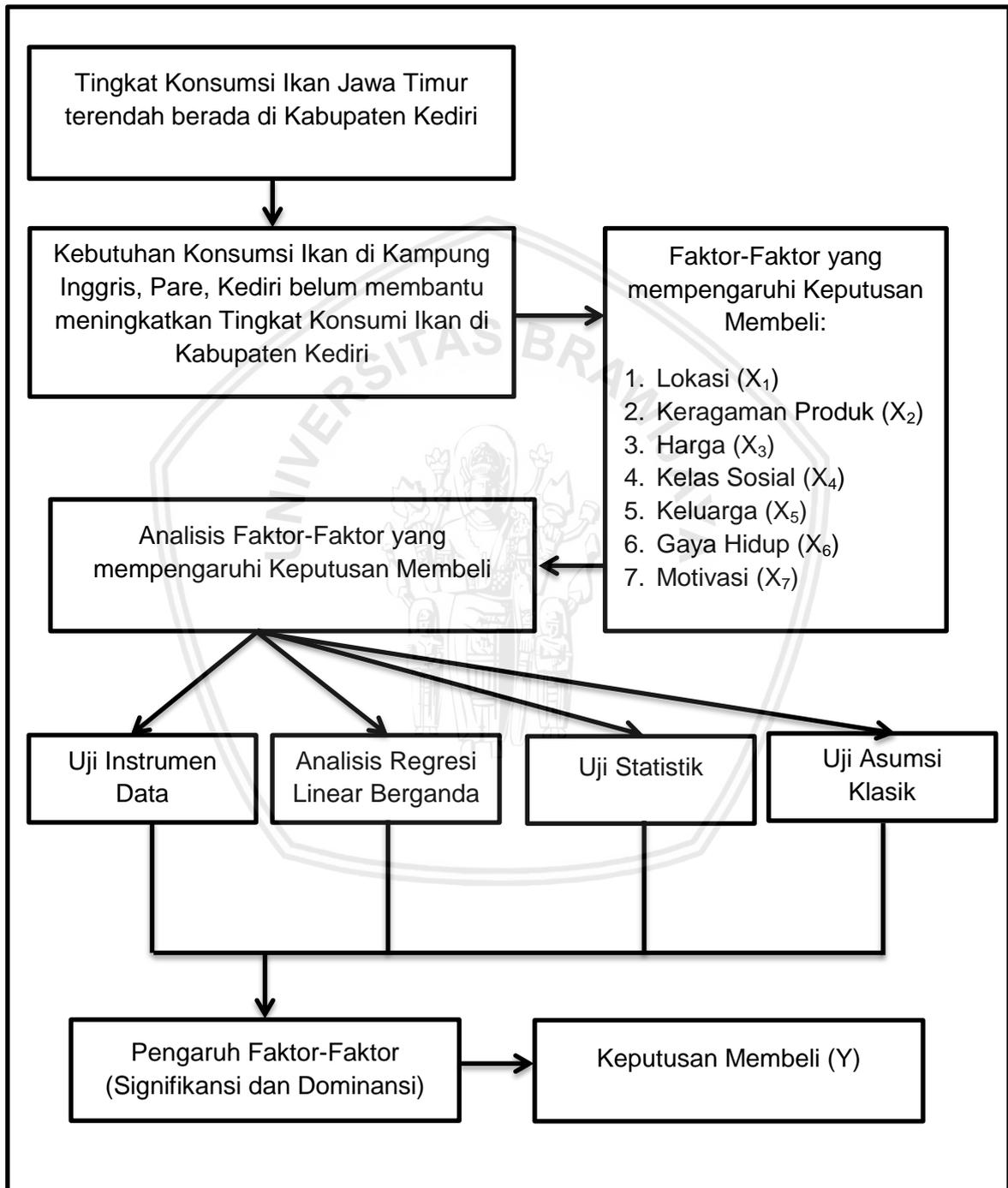
Menurut Fahmi (2016), motivasi konsumen adalah keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen tersebut terhadap setiap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan. Konsumen dalam usaha memenuhi keinginan selalu terdorong oleh hasrat dalam diri yang dipengaruhi oleh setiap produk yang dilihat, didengar, dirasa, diraba dan lain sebagainya.

Motivasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang muncul dari dalam diri. Setiap individu memiliki motivasi yang berbeda. Motivasi bisa menjadi pemacu seseorang untuk menjadi lebih baik dan mendorong seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan.

2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Alur penelitian ini dimulai dari tingkat konsumsi ikan Kabupaten Kediri yang paling rendah di provinsi Jawa Timur. Sedangkan Kabupaten Kediri merupakan wilayah yang padat dan berkembang di Provinsi Jawa Timur. Salah satunya wilayah yang paling padat dan paling berkembang di wilayah Kabupaten Kediri yakni di Kampung Inggris Pare. Sehingga perlu adanya analisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli makanan berbahan ikan pengunjung di Kampung Inggris Pare yakni Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi. Dalam proses menganalisis harus melalui beberapa uji yakni Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis

Regresi Linier Berganda dan Uji Statistik. Setelahnya akan diperoleh hasil dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan membeli. Berdasarkan uraian, maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Menurut Endraswara (2006), lokasi akan membingkai keterjangkauan penelitian. Jika lokasi terlalu luas, biasanya membutuhkan sampel dan ketajaman penelitian yang luar biasa. Luas dan sempitnya lokasi memang bukan hal yang harus diperdebatkan. Karena, lokasi penelitian perlu mempertimbangkan berbagai hal antara lain sasaran, dana, dan manfaat penelitian. Selain itu, lokasi juga berkaitan erat dengan populasi. Keduanya sama-sama menentukan keterjangkauan penelitian. Jika lokasi semata-mata berkaitan dengan tempat sasaran, populasi berhubungan dengan jangkauan berbagai hal. Lokasi berhubungan dengan kemudahan dalam mengambil data. Sedangkan populasi berkaitan dengan ruang lingkup hasil penelitian yang hendak dicapai.

Lokasi pada penelitian ini yakni berada di Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Area Kampung Inggris berada di 2 desa yang ada di Kecamatan Pare dari jumlah total 10 desa yang ada yakni Desa Tulungrejo dan Desa Pelem. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan nilai daya tarik Kampung Inggris sebagai kampung wisata edukasi yang telah terkenal di Indonesia. Selain itu kampung Inggris juga merupakan salah satu lokasi sebagai daya tarik yang ada di Kabupaten Kediri yang paling ramai dan paling banyak dikunjungi. Wilayah kampung Inggris juga merupakan wilayah yang dikelilingi oleh sentra perikanan budidaya perairan darat yang mana memungkinkan untuk memiliki kreativitas variasi berbagai olahan makanan ikan.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan *Sample Linear Time Function*. Menurut Sari (1993), *Sample Linear Time Function* menggunakan rumus yakni sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 \cdot n \text{ atau } n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Dimana:

n = jumlah sampel minimal

T = waktu yang tersedia untuk penelitian (10 hari x 4 jam/hari = 40 jam)

t_0 = waktu tetap yang tidak tergantung besarnya sampel (4 jam/hari x 5 hari = 20 jam)

t_1 = waktu yang digunakan setiap sampling unit (15 menit = 0,25 jam)

maka nilai n yakni, $n = \frac{40 - 20}{0,25} = 80$ orang responden.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel minimum yaitu 80 responden. Teknik sampling yang akan digunakan yakni sampling insidental. Menurut Sugiyono (2016), sampling insidental termasuk kedalam *Nonprobability Sampling*, dimana adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling insidental sendiri merupakan 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. Responden adalah setiap orang yang pernah membeli makanan berbahan dasar ikan di wilayah kampung Inggris Pare baik pria ataupun wanita yang sudah mulai berumur 18 tahun, karena pada usia tersebut responden sudah dianggap mampu mengambil keputusan dan memiliki pendirian berdasarkan pemikirannya sendiri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

Secara umum ada dua macam jenis data dalam sebuah penelitian. Kedua macam jenis data tersebut yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Pada skripsi ini menggunakan jenis data kuantitatif yakni:

1. Data Kuantitatif

Menurut Yulianto, *et. al.* (2018), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Pada dasarnya data kuantitatif dibagi menjadi dua. Pertama, data interval yaitu data yang diukur dengan jarak diantara 2 titik pada skala yang sudah diketahui. Kedua, data rasio yaitu data yang diukur dengan suatu proporsi. Dalam penelitian, data yang diperoleh di lapang akan diubah kedalam bentuk angka-angka.

3.3.2 Sumber Data

Secara umum, ada dua macam sumber data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Kedua macam sumber data tersebut yakni data primer dan data sekunder. Pada skripsi ini menggunakan sumber data primer yakni:

1. Data Primer

Menurut Bungin (2005), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Kalau seorang peneliti mendapat data tingkat pendapatan suatu perusahaan dari manajer langsung, maka data tersebut adalah data primer. Dengan demikian, data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.

Menurut Yulianto, *et al.* (2018), data primer metode pengumpulannya dilakukan dengan observasi (pengamatan), *survey* (wawancara), kuisisioner

(angket). Data primer dikumpulkan oleh pihak yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang berjalan. Dalam proses pengumpulannya, data primer relatif lebih lama prosesnya.

2. Data Sekunder

Menurut Bungin (2005), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu sumber data kedua sesudah sumber data primer. Karena sesuatu dan lain hal, peneliti tidak atau sukar memperoleh data dari sumber data primer, dan mungkin juga menyangkut hal-hal yang sangat pribadi sehingga sukar data itu didapat langsung dari sumber data primer.

Menurut Yulianto, *et al.* (2018), data sekunder adalah merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja. Tujuan utama daripada pengumpulan data sekunder yakni untuk keperluan riset yang sedang berlangsung. Sementara, data sekunder oleh karena yang mengumpulkan data bukan pihak yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang berjalan maka kegunaan data tersebut biasanya tidak hanya satu untuk penelitian saja. Dalam proses pengumpulannya, data sekunder relatif lebih cepat dan mudah prosesnya.

Data yang tidak diambil secara langsung atau data yang sudah diolah atau disebut juga data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti letak geografis lokasi penelitian, gambaran umum lokasi penelitian, dan lain sebagainya. Data sekunder tersebut didapatkan dari pustaka, literatur dan lain sebagainya

3.4 Metode Pengumpulan Data

metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengklasifikasian pada jenis data dan sumber data. Pengklasifikasian tersebut yakni:

3.4.1 Kuesioner

Data yang diambil langsung atau disebut juga data primer pada penelitian ini diperoleh dengan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada setiap orang yang ditemui di Kampung Inggris Pare yang sudah pernah mengonsumsi ikan selama berada di Kampung Inggris Pare. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang harus dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3.4.2 Wawancara

Dalam penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan wawancara terhadap responden agar tidak terjadi kesalahpahaman komunikasi. Menurut Zulfikar dan Nyoman (2012), wawancara (*interview*) adalah situasi peran antar-pribadi berhadapan muka (*face to face*), ketika seseorang yakni pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian, kepada seseorang yang diwawancarai, atau informan. Metode wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Wawancara yang dilakukan antara pewawancara dengan informan dapat dilakukan dimana saja bisa sambil berjalan, sambil duduk, dan sebagainya.

3.4.3 Observasi

Selain dengan kuesioner dan wawancara juga dilakukan dengan observasi tidak terlibat dimana peneliti hanya mengamati kondisi dan keadaan yang mencakup lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2016), observasi nonpartisipan adalah teknik observasi kalau dalam observasi peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Pengumpulan data dengan observasi nonpartisipan ini tidak akan mendapatkan data yang mendalam, dan tidak sampai pada tingkat makna. Makna adalah nilai-nilai di balik perilaku yang tampak, yang terucapkan dan yang tertulis.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, maka variabel diukur dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala *Likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai trik dasar untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini memperoleh data yang dibutuhkan berdasarkan keterangan yang diberikan responden melalui kuesioner. Pemberian skor ini menggunakan sistem skala *Likert*. Adapun pemberian skor terhadap jawaban responden dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pemberian Skor

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Pemberian skor tersebut berlaku pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7) serta variabel Keputusan Membeli (Y).

3.6 Variabel

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Variabel yang dipakai pada penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016), variabel dependen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini Keputusan Membeli (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Indikator untuk mengukur keputusan membeli pada Damiani *et. al.* (2017), yaitu:

a. Pertimbangan Rasional

Pertimbangan yang didasarkan pada pemikiran bahwa suatu barang dan atau jasa yang dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran.

b. Pertimbangan Irasional

Pertimbangan yang didasarkan pada rasa yang direfleksikan melalui panca indra, juga motivasi untuk memiliki sesuatu produk yang tidak atau belum dimiliki oleh orang lain. Selain itu, pertimbangan irasional juga dilandasi oleh perasaan atau dorongan emosional dan tidak lagi didasarkan kepada perhitungan dan logika berpikir sebagaimana pada pertimbangan rasional. Kondisinya berciri tidak ekonomis, tidak efisien, tidak efektif, dan tidak memiliki manfaat yang langsung menjawab kebutuhan dasar. Pembelian lebih dilandaskan pada pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan egoistis dan aktualisasi diri.

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016), variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah

merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel yaitu Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7). Pendekatan pada variabel yang digunakan yakni ada dua lokasi, produk dan harga termasuk kedalam bauran pemasaran sedangkan pendekatan kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi termasuk kedalam teori perilaku konsumen.

a. Lokasi (X_1)

Persepsi atau penilaian responden dimana menganggap bahwa keputusan membeli dikarenakan lokasi membeli makanan berbahan dasar ikan yang berada di keramaian. Selain itu, juga tempatnya yang mudah dijangkau karena akses yang mudah serta tidak ada sistem parkir liar.

b. Keragaman Produk (X_2)

Persepsi atau penilaian responden dimana menganggap bahwa keputusan membeli dikarenakan pilihan produk yang banyak. Banyaknya produk yang bervariasi diharapkan bisa memberikan karakteristik produk yang diinginkan.

c. Harga (X_3)

Persepsi atau penilaian responden dimana menganggap bahwa keputusan membeli dikarenakan harga yang ada baik harga tinggi atau rendah. Selain itu, pemberian harga khusus seperti diskon yang membuat pembeli tertarik untuk membeli produk olahan ikan.

d. Kelas Sosial (X_4)

Persepsi atau penilaian responden dimana menganggap bahwa keputusan membeli olahan ikan dikarenakan oleh lingkungan sosial dimana pembeli itu berada. Persepsi tentang bagaimana posisi nilai olahan ikan di suatu wilayah tersebut dengan posisi sosial dari pembeli di wilayah tersebut.

e. Keluarga (X_5)

Persepsi atau penilaian responden dimana menganggap bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh lingkungan keluarga. Lamanya interaksi yang terjalin satu sama lain mempengaruhi minat dalam mengonsumsi makanan terutama pada makanan olahan berbahan dasar ikan.

f. Gaya Hidup (X_3)

Persepsi atau penilaian responden dimana menganggap bahwa keputusan membeli olahan makanan berbahan dasar ikan adalah kebutuhan semua orang baik itu laki-laki ataupun perempuan. Selain itu, membeli olahan ikan juga merupakan salah satu bagian dari kehidupan masyarakat modern yang juga diakibatkan oleh semakin sempitnya jarak antara desa dengan kota.

g. Motivasi (X_2)

Persepsi atau penilaian responden dimana menganggap bahwa keputusan membeli olahan ikan dikarenakan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli dimana kebutuhan tersebut terbentuk setelah adanya rangsangan-rangsangan yang muncul.

3.7 Indikator

Indikator pada penelitian ini akan disajikan dalam Tabel 2. Sebagai berikut:

Tabel 2. Konsep, Variabel, Indikator.

Konsep	Variabel	Rujukan	Indikator Item
Faktor-Faktor Membeli Konsumen	Lokasi (X_1)	Fahmi (2016)	a. Keramaian lokasi atau tempat penjualan olahan makanan berbahan dasar ikan. b. Keterjangkauan lokasi atau tempat penjualan olahan makanan berbahan dasar ikan. c. Perpustakaan yang berada dilokasi atau tempat penjualan olahan makanan berbahan dasar ikan.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2. Konsep, Variabel, Indikator

	Keragaman Produk (X_2)	Damiati <i>et. al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"> a. Variasi bentuk olahan makanan berbahan dasar ikan. b. Variasi aroma olahan makanan berbahan dasar ikan. c. Variasi rasa olahan makanan berbahan dasar ikan.
	Harga (X_3)	Fahmi (2016)	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga olahan makanan berbahan dasar ikan oleh pembeli. b. Pemberian harga khusus yang ditawarkan terhadap pembeli.
	Kelas Sosial (X_4)	Damiati <i>et. al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"> a. Eksistensi olahan makanan berbahan dasar ikan di lingkungan sosial pembeli. b. Eksistensi peran sosial pembeli dalam lingkungannya terkait dengan olahan makanan berbahan dasar ikan di lingkungan sosial pembeli.
	Keluarga (X_5)	Damiati <i>et. al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengaruh anggota keluarga yang terbiasa mengonsumsi olahan makanan berbahan dasar ikan sejak kecil. b. Anjuran, ajakan atau tuntutan oleh anggota keluarga untuk mengonsumsi olahan makanan berbahan dasar ikan.
	Gaya Hidup (X_6)	Fahmi (2016)	<ol style="list-style-type: none"> a. Kesadaran untuk mengonsumsi olahan ikan untuk kebutuhan tubuh diri sendiri. b. Kesadaran bahwa kebutuhan mengonsumsi olahan ikan bukan hanya untuk masyarakat pesisir atau perkotaan.
	Motivasi (X_7)	Fahmi (2016)	<ol style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli olahan ikan berdasarkan rangsangan yang muncul dari dalam diri sendiri. b. Kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli olahan ikan berdasarkan rangsangan yang muncul dari dalam diri sendiri.
Perilaku Konsumen	Keputusan Membeli (Y)	Damiati <i>et. al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasional <ol style="list-style-type: none"> a. Olahan ikan yang dibeli sesuai dengan takaran kebutuhan yang diperlukan. b. Olahan ikan yang dibeli ekonomis atau sesuai dengan kemampuan membeli. 2. Irasional <ol style="list-style-type: none"> a. Olahan ikan yang dibeli berdasarkan keinginan atau kebutuhan yang belum pernah dirasakan orang lain. b. Olahan ikan yang dibeli tidak ekonomis atau terlalu dipaksakan untuk membeli.

3.8 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah suatu jenis penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain. Menurut Siyoto dan Ali (2015), penelitian penjelasan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar-variabel adalah keharusan untuk menggunakan hipotesis.

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Alat uji analisisnya berupa Uji Instrumen Data, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Statistik dan Uji Asumsi Klasik. Uji Instrumen Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen pada kuisisioner, agar hasil dapat terpercaya. Pada analisis dengan Uji Statistik digunakan Koefisien Determinasi (R^2), uji t dan uji F. Pada Uji Asumsi Klasik digunakan Uji Normalitas, Uji Non Multikolinearitas, Uji Non Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Semua uji tersebut diolah menggunakan *Microsoft Office Excel 2010* dan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 for Windows*.

3.8.1 Uji Instrumen Data

Pada uji instrumen data digunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur ketepatan instrumen pada kuisisioner, agar hasil dapat terpercaya.

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Suatu pertanyaan dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut dan memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel.

Menurut Sudarmanto (2005), tujuan dari uji validitas sendiri yaitu untuk mengetahui alat ukur yang digunakan sudah sesuai secara tepat atau tidak. Jika alat ukur yang digunakan tersebut dapat mengukur data yang ingin didapatkan maka dapat disebut valid atau sesuai. Sebaliknya bila alat ukur tersebut tidak tepat dalam menggambarkan data maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Secara internal Reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk menguji konsistensi alat ukur penelitian. Menurut Ghozali (2011), pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini yakni diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ansofino *et. al.* (2016), uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal tersebut bukan merupakan suatu larangan melainkan model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ansofino *et. al.* (2016), uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansofino *et. al.* (2016), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut nisfiannoor (2009), uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Primyastanto (2015), analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik ketergantungan. Didalam menggunakannya, dapat membagi variabel menjadi variabel tak bebas dan bebas. Analisis regresi berganda juga merupakan alat statistik yang digunakan bila variabel tak bebas (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*) berbentuk matrik. Namun dalam keadaan tertentu dapat juga menggunakan variabel yang berupa data non-matrik (variabel dummy, data berbentuk ordinal atau nominal).

Dalam penelitian ini variabel analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Membeli (Y).

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Membeli

X_1 = Lokasi

X_2 = Keragaman Produk

X_3 = Harga

X_4 = Kelas Sosial

X_5 = Keluarga

X_6 = Gaya Hidup

X_7 = Motivasi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Faktor Lokasi

b_2 = Koefisien Regresi Faktor Keragaman Produk

b_3 = Koefisien Regresi Faktor Harga

b_4 = Koefisien Regresi Faktor Kelas Sosial

b_5 = Koefisien Regresi Faktor Keluarga

b_6 = Koefisien Regresi Faktor Gaya Hidup

b_7 = Koefisien Regresi Faktor Motivasi

e = *Error disturbances*

3.8.4 Uji Statistik

Uji Statistik yang akan dilakukan pada penelitian ini yakni Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji F yang diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Primyastanto (2015), Uji Determinasi (R^2) merupakan salah satu uji dalam uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Membeli (Y).

2. Uji F

Menurut Primyastanto (2015), Uji F dilakukan dengan mengetahui tingkat besaran antara F hitung dan F tabelnya. Besaran F tabel bisa dicari dari kolom df (*Regression and Residual*). Pada tabel presentasi distribusi F apabila tingkat probabilitasnya 0,05 maka artinya tingkat kesalahan 5 %. Apabila nilai F hitung >

F tabel maka artinya seluruh variabel independen yaitu Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Membeli (Y). Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut :

H0 : Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

H1 : Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji t

Menurut Primyastanto (2015), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik dengan nilai t tabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen yaitu Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7) berpengaruh nyata secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Membeli (Y). Hipotesis yang akan di uji pada uji statistik t adalah sebagai berikut :

H0 : variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

H1 : variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

BAB 4 KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

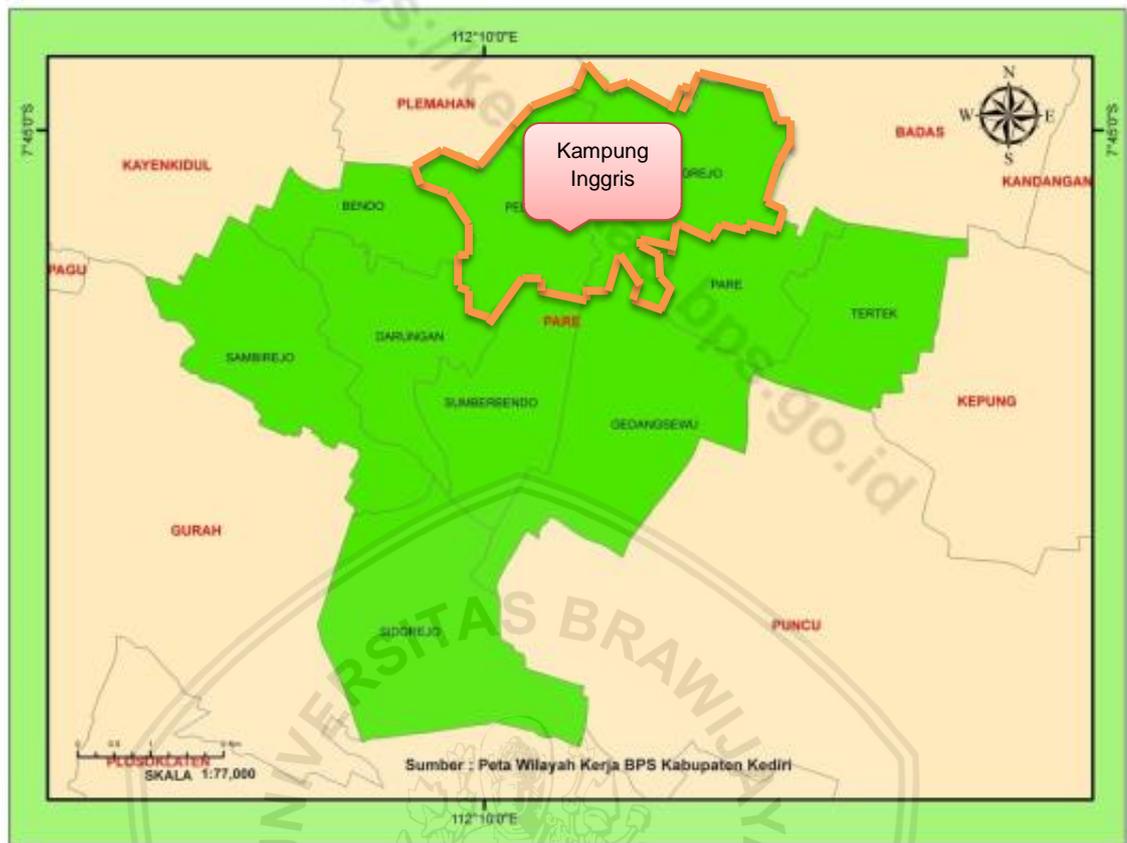
Kampung Inggris secara geografis terletak di dua desa yakni desa pelem dan desa Tulungrejo. Kedua desa tersebut termasuk diantara 10 desa yang ada di wilayah Kecamatan Pare Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur dan terletak 25 km sebelah timur laut Kota Kediri atau 120 km barat daya Kota Surabaya. Menurut BPS Kabupaten Kediri (2018), yakni bahwa Kampung Inggris memiliki luas wilayah yaitu sebesar 10,17 Km² yang terbagi yakni Desa Pelem dengan 4 dusun yaitu Dusun Pelem, Dusun Ngeblek, Dusun Singgahan dan Dusun Cangkring sedangkan pada Desa Tulungrejo terbagi menjadi 5 dusun yaitu Dusun Tulungrejo, Dusun Mulyoasri, Dusun Mangunrejo, Dusun Tegalsari dan Dusun Puhrejo. Kampung Inggris terletak antara 7°45'49.68" LS dan 112°10'10.92" BT untuk Desa Pelem serta 7°45'43.92" LS dan 112°11'7.44" BT untuk Desa Tulungrejo. Batas-batas wilayah Kampung Inggris yaitu sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Badas dan Kecamatan Plemahan

Sebelah Selatan : Desa Sumberbendo, Desa Gedangsewu dan Kelurahan Pare

Sebelah Timur : Kecamatan Badas

Sebelah Barat : Desa Bendo dan Desa Darungan



Gambar 2. Peta Kampung Inggris
(Sumber: Data Sekunder diolah, 2019)

4.2 Demografi Kampung Inggris

Menurut BPS Kabupaten Kediri (2018), Kampung Inggris dihuni oleh penduduk setempat sebesar 25.746 jiwa dengan masing-masing jumlah penduduk perempuan sebesar 12.873 jiwa dan jumlah penduduk laki-laki sebesar 12.864 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebesar 6.669 jiwa yang bertempat tinggal di wilayah Kampung Inggris seluas 9.59 Km². Sumber penghasilan utama penduduk yang ada di Kampung Inggris yakni jasa dan selain itu juga pertanian palawija.

4.3 Sejarah Kampung Inggris

Kampung Inggris Pare adalah perkampungan tempat kursus bahasa Inggris terbesar di Jawa Timur bahkan di Indonesia. Jumlah tempat kursus yang ada di Kampung Inggris Pare ini tidak hanya berjumlah puluhan melainkan ratusan. Menurut Lutfi dan Kusuma (2013), tempat kursus pertama yang ada di Kecamatan Pare yakni Basic English Course (BEC) yang berdiri pada 15 Juni 1977 di Jl. Anyelir dan didirikan oleh Bapak Kallen. Setelahnya, seiring berjalannya waktu, tempat kursus baru bermunculan di sekitarnya hingga merambah ke desa Pelem. Seiring berjalannya waktu pula wilayah tersebut yakni Desa Tulungrejo dan Desa Pelem sering disebut Kampung Inggris Pare oleh penduduk sekitar dan sebagian besar mereka yang datang untuk belajar bahasa Inggris yang hingga pada akhirnya nama kampung Inggris semakin dikenal diseluruh pelosok Indonesia. Selain jumlah kursus bahasa Inggris ada juga kursus bahasa asing lainnya yang ada di Kampung Inggris Pare ini yakni antara lain bahasa Arab, China, Jepang dan sebagainya meskipun jumlahnya tidak lebih dari 10% tempat kursus dari kursus bahasa Inggris yang ada di Kampung Inggris Pare.

4.4 Kondisi Lingkungan Kampung Inggris

Lingkungan secara holistik, tidak terbatas pada aspek fisik alami semata, tetapi juga aspek sosial, ekonomi, budaya dan politik masyarakat dalam suatu sistem waktu dan tempat tertentu. Konsepsi ini sering disebut sebagai konsepsi ABC yang menjelaskan tiga komponen yang tidak dapat dipisahkan yaitu A = Abiotik, B = Biotik dan C = *Culture* (Affandi dan Auliana, 2017).

Kondisi lingkungan Kampung Inggris dilihat dari komponen abiotik maka tidak terlepas dengan yang namanya Properti. Properti merupakan komponen

abiotik yang paling dominan yang banyak ditemui di wilayah Kampung Inggris Pare. Layaknya sebagai wilayah yang sebagian besar berkembang di bidang jasa maka bukan sesuatu yang mengherankan untuk ditemui berbagai properti yang berdiri di pinggir jalan. Properti-properti tersebut yakni sebagian besar yang banyak di temui yakni rumah penginapan baik berupa *camp area*, kos dan hotel, rumah toko, rumah makan, rumah belajar atau tempat kursus dan lain sebagainya.

Kondisi lingkungan Kampung Inggris dilihat dari komponen biotik maka tidak terlepas dengan yang namanya manusia. manusia merupakan komponen biotik yang paling dominan yang banyak ditemui di wilayah Kampung Inggris Pare. Layaknya sebagai wilayah yang sebagian besar berkembang di bidang jasa maka bukan sesuatu yang mengherankan untuk ditemui banyak manusia berada di wilayah Kampung Inggris Pare untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh kampung tersebut. Manusia-manusia yang berada di Kampung Inggris pun datang dari berbagai latar belakang dan suku yang berbeda-beda dari seluruh penjuru nusantara.

Kondisi lingkungan Kampung Inggris dilihat dari komponen *Culture* maka tidak terlepas dengan yang namanya sepeda. Sepeda merupakan alat transportasi yang paling banyak ditemui di Kampung Inggris Pare. Banyak tempat yang menyewakan sepeda dan banyak juga pelajar dari berbagai seluruh penjuru nusantara yang menyewa sepeda untuk mempermudah mobilitasnya selama berada di Kampung Inggris Pare. Maka tak heran jika bersepeda menjadi sesuatu hal yang biasa dan sudah menjadi budaya bagi mereka yang datang ke Kampung Inggris Pare.

BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik para konsumen atau pembeli diperoleh melalui responden yang diwakili 80 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik kuota dan *incidental sampling*. Penggunaan kedua teknik *sampling* tersebut didasarkan pada karakteristik responden yang jumlahnya tidak menentu sehingga ditentukan jumlah responden yang akan diambil. Responden tersebut merupakan siapa saja konsumen atau pembeli yang pernah mengkonsumsi makanan berbahan dasar ikan di wilayah kampung Inggris Pare saat penelitian sedang dilakukan. Pembahasan karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku bulanan.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang menggambarkan seseorang dalam mengambil keputusan. Hal ini karena antara laki-laki dan perempuan biasanya pada umumnya memiliki pola pikir atau sudut pandang yang berbeda. Hasil pengisian identitas responden pada kuisioner dalam penelitian diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Laki-laki	44	55
2.	Perempuan	36	45
Jumlah		80	100

(Sumber : Data Primer Diolah, 2019)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 44 dengan persentase 55%. Responden perempuan berjumlah 36 dengan persentase 45%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin laki-laki. Hal tersebut disebabkan oleh kebetulan banyaknya pelajar berjenis kelamin laki-laki yang paling banyak ditemui selama berada di Kampung Inggris Pare pada saat penelitian sehingga jenis kelamin laki-laki lebih besar jumlahnya daripada jenis kelamin perempuan.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat menggambarkan suatu pengambilan keputusan yang berkenaan dengan kematangan seseorang dalam berfikir untuk menentukan pilihannya. Hasil pengisian identitas responden pada kuisisioner dalam penelitian diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	18-25 Tahun	64	80
2.	26-33 Tahun	10	12.5
3.	≥34 Tahun	6	7.5
Jumlah		80	100

(Sumber : Data Primer Diolah, 2019)

Tabel 4, menunjukkan bahwa responden usia 18-25 tahun yaitu berjumlah 64 orang dengan persentase 80%, responden usia 26-33 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 12.5% dan responden yang berusia 34 tahun keatas hanya 6 orang dengan persentase 7.5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 18-25 tahun. Hal tersebut disebabkan karena pada umur tersebut masih besar niat dan minat untuk belajar ataupun meningkatkan skill dan kemampuan terutama dalam belajar bahasa Asing di Kampung Inggris Pare sehingga banyak responden dari umur tersebut yang juga berstatus pelajar atau *fresh graduate*.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan pada umumnya mempengaruhi pola pikir seseorang dalam pengambilan keputusan, terutama keputusan membeli makanan berbahan dasar ikan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka diharapkan semakin tinggi pula tingkat kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi ikan dikarenakan kandungan gizi yang sangat tinggi dalam ikan yang diperlukan oleh tubuh. Hasil pengisian identitas responden pada kuisioner dalam penelitian diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhirnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	SD	-	-
2.	SMP	6	7.5
3.	SMA	45	56.25
4.	Diploma	4	5
5.	Sarjana	25	31.25
6.	Pasca Sarjana	-	-
	Jumlah	80	100

(Sumber : Data Primer Diolah, 2019)

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari responden yakni lulusan SMP berjumlah 6 orang dengan persentase 7.5%, lulusan SMA berjumlah 45 orang dengan persentase 56.25%, lulusan diploma berjumlah 4 orang responden dengan persentase 5%, lulusan sarjana berjumlah 25 orang responden dengan persentase 31.25%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir SMA, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan orang yang terpelajar.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian olahan makanan berbahan dasar ikan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh aktivitas yang dikerjakan atau dilakukan terkait dengan kebutuhan gizi yang

dibutuhkan oleh tubuh. Hasil pengisian identitas responden pada kuisisioner dalam penelitian diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Mahasiswa/pelajar	33	41.25
2.	Ibu Rumah Tangga	6	7.5
3.	Wiraswasta	13	16.25
4.	PNS	-	-
5.	Pegawai Swasta	15	18.75
6.	Lainnya	13	16.25
Jumlah		80	100

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 6 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yakni mahasiswa atau pelajar berjumlah 33 orang dengan persentase 41.25% sebagian besar merupakan mereka yang sedang mengisi waktu libur semester, ibu rumah tangga berjumlah 6 orang dengan persentase 7.5% sebagian besar merupakan mereka yang berkunjung ke swalayan yang ada di daerah Kampung Inggris Pare untuk membeli olahan ikan *frozen*, wiraswasta berjumlah 13 orang dengan persentase 16.25% sebagian besar adalah mereka yang memiliki bisnis untuk melihat peluang bisnis yang ada di pare ataupun yang mengunjungi tempat bisnis yang sudah ada di Kampung Inggris Pare, pegawai swasta berjumlah 15 orang dengan persentase 18.75% sebagian besar adalah mereka yang mengisi waktu liburnya untuk jalan-jalan di lingkungan kampung Inggris Pare dan menikmati jajanan olahan ikan seperti misalnya otak-otak, lainnya berjumlah 13 orang dengan persentase 16.25% sebagian besar adalah mereka yang *jobseeker* yang telah menetap di kampung Inggris beberapa bulan dan sudah pernah memakan berbagai olahan ikan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar. Mahasiswa atau pelajar telah sadar bahwa untuk menunjang kemampuan

berfikirnya maka diperlukan asupan gizi baik yang lengkap. Karena hal tersebut maka banyak responden yang bekerja atau beraktivitas sebagai pelajar yang banyak mengonsumsi olahan makanan berbahan dasar ikan.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Pendapatan atau uang saku berkaitan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli olahan makanan berbahan dasar ikan. Hasil pengisian identitas responden pada kuisisioner dalam penelitian diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang sakunya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

No.	Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	< Rp. 500.000	10	12.5
2.	Rp. 500.00- Rp. 1.000.000	29	36.25
3.	Rp. 1.000.100-Rp. 2.000.000	25	31.25
4.	Rp. 2.000.100-Rp. 3.500.000	10	12.5
5.	Rp. 3.500.100-Rp 5.000.000	4	5
6.	> Rp. 5.000.000	2	2.5
Jumlah		80	100

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 7 menunjukkan bahwa pendapatan atau uang saku responden yakni < Rp. 500.000 berjumlah 10 orang dengan persentase 12.5%, Rp. 500.00- Rp. 1.000.000 berjumlah 29 orang dengan persentase 36.25%, Rp. 1.000.100-Rp. 2.000.000 berjumlah 25 orang dengan persentase 31.25%, Rp. 2.000.100-Rp. 3.500.000 berjumlah 10 orang dengan persentase 12.5%, Rp. 3.500.100-Rp 5.000.000 berjumlah 4 orang dengan persentase 5%, > Rp. 5.000.000 berjumlah 2 orang dengan persentase 2.5%. Sebagian besar responden yakni dengan pendapatan atau uang saku dari kalangan menengah ke bawah. Karena mayoritas adalah mahasiswa atau pelajar yang belum mempunyai pendapatan sendiri.

5.2 Distribusi Jawaban Responden

Analisis distribusi frekuensi merupakan jawaban kuisisioner responden dalam bentuk distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden terhadap aspek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui kondisi aspek variabel tersebut secara umum. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu Kepuasan Membeli (Y) dan tujuh variabel independen yaitu Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7).

5.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X_1)

No.	Pernyataan	Jumlah dan Presentase					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli olahan makanan ikan di tempat yang ramai atau banyak dikunjungi oleh pembeli.	1	2	17	27	33	80
		1.25%	2.5%	21.25%	33.75%	41.25%	100%
2.	Saya membeli olahan makanan ikan di tempat yang tidak terlalu jauh dari keberadaan saya.	2	2	13	48	15	80
		2.5%	2.5%	16.25%	60%	18.75%	100%
3.	Saya membeli olahan makanan ikan di tempat yang mudah untuk diakses.	1	2	16	34	27	80
		1.25%	2.5%	20%	42.5%	33.75%	100%
4.	Saya membeli olahan makanan ikan di tempat yang menyediakan tempat parkir.	1	4	42	15	18	80
		1.25%	5%	52.5%	18.75%	22.5%	100%
5.	Saya membeli olahan makanan ikan di tempat yang tidak ada tukang parkirnya atau biaya parkirnya.	1	10	37	12	20	80
		1.25%	12.5%	46.25%	15%	25%	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Dilihat dari Tabel 8 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi lokasi (X_1) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori sangat setuju, setuju dan netral terhadap kelima item pertanyaan pada variabel lokasi. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori sangat setuju yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase 41.25%. Jika dilihat dari

kondisi yang ada di Kampung Inggris maka akan ditemui beberapa tempat makan yang ramai dan yang sudah memiliki nama seperti misalnya dapur jawa, kedai pokwe, dan sebagainya. Pada pernyataan poin kedua jawaban responden sebanyak 48 orang dengan persentase 60% dengan kategori setuju. Jika dilihat dari kondisi yang ada di Kampung Inggris maka akan ditemui bahwa sebagian besar tempat makan yang ramai dikunjungi merupakan tempat-tempat yang dekat dengan tempat kursus bahasa asing seperti halnya dapur jawa yang dekat dengan tempat kursus Global English, Peace, Kresna dan sebagainya. Pada pernyataan poin ketiga jawaban responden sebanyak 34 orang dengan persentase 42.5% dengan kategori setuju. Jika dilihat dari kondisi yang ada di Kampung Inggris maka akan ditemui bahwa sebagian besar tempat makan yang ramai dikunjungi merupakan tempat-tempat makan yang berada di pinggir jalan yang halus dan tidak berada di dalam gang jalan seperti halnya kedai pokwe, dapur jawa, wapo yang letaknya di jalan yang tidak menimbulkan macet saat bersinggungan arah. Pada pernyataan poin keempat jawaban responden sebanyak 42 orang dengan persentase 52.5% dengan kategori netral. Jika dilihat dari kondisi yang ada di Kampung Inggris maka akan ditemui tempat-tempat makan yang ada lahan untuk tempat parkir tapi hanya muat untuk kendaraan kecil roda dua dengan daya tampung yang berbeda-beda seperti kedai pokwe, dapur jawa dan wapo yang menyediakan tempat parkir sepeda dan sepeda motor dan ada juga tempat makan yang tidak menyediakan tempat parkir kendaraan beroda empat seperti halnya pada rumah makan ikan bakar nabawi. Pada pernyataan poin kelima jawaban responden sebanyak 37 orang dengan persentase 46.25% dengan kategori netral. Jika dilihat dari kondisi yang ada di Kampung Inggris maka akan ditemui bahwa tempat makan yang ada tukang parkirnya hanyalah tempat makan yang memiliki tempat parkir yang luas dan jumlah tempat makan yang memiliki tempat parkir yang luas tidaklah banyak, di

kampung inggris lokasi yang menjual olahan ikan yang ada tukang parkirnya adalah olahan ikan frozen yang terdapat di swalayan.

5.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keragaman Produk

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk (X_2)

No.	Pernyataan	Jumlah dan Presentase					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya suka membeli olahan makanan ikan dalam bentuk utuh (digoreng, dibakar, direbus dan sebagainya)	-	2	16	34	28	80
		0%	2.5%	20%	42.5%	35%	100%
2.	Saya suka membeli olahan makanan ikan dalam bentuk tidak utuh (snack, kerupuk, sosis dan sebagainya)	-	15	38	17	10	80
		0%	18.75%	47.5%	21.25%	12.5%	100%
3.	Saya suka membeli olahan makanan ikan yang masih ada aroma atau bau khas ikannya.	-	5	20	32	23	80
		0%	6.25%	25%	40%	28.75%	100%
4.	Saya suka membeli olahan makanan ikan yang sudah tidak ada aroma atau bau khas ikannya	6	31	26	13	4	80
		7.5%	38.75%	32.5%	16.25%	5%	100%
5.	Saya suka membeli olahan makanan ikan karena rasa atau tekstur daging ikan yang khas atau berbeda dengan makanan daging hewani lainnya.	-	3	23	33	21	80
		0%	3.75%	28.75%	41.25%	26.25%	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Dilihat dari Tabel 9 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi keragaman produk (X_2) sebagian besar responden memilih jawaban bervariasi ada yang setuju, netral dan tidak setuju terhadap kelima item pertanyaan pada variabel keragaman produk. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori setuju yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 42.5%. Jika dilihat dari kondisi yang ada di Kampung Inggris maka akan banyak ditemui makanan olahan ikan yang diolah dalam bentuk sederhana seperti hanya

digoreng, dibakar, dan dibumbu baik bumbu kuning atau bumbu bali. Olahan makanan seperti demikian yakni biasanya ditemui pada warung lalapan atau warung padang, jenis ikan yang biasa dimasak yakni jenis ikan yang banyak ditemui untuk diolah yakni ikan lele, patin, mujair dan ikan perairan darat sebagainya. Pada pernyataan poin kedua jawaban responden sebanyak 38 orang dengan persentase 47.5% dengan kategori netral. Jika dilihat dari kondisi yang ada di Kampung Inggris maka akan ada juga yang ditemui makanan olahan ikan yang diolah dalam bentuk tidak sederhana biasanya dalam bentuk makanan-makanan ringan seperti sosis ikan, mpek-mpek ikan tengiri, krupuk ikan, krupuk udang dan lain sebagainya. Sebagian ada yang bisa didapatkan di pedagang kaki lima atau pedagang keliling yang membawa gerobak dan sebagian ada juga yang biasa didapatkan di swalayan yang ada di pare seperti misalnya swalayan rajawali, toserba al-amin dan sebagainya. Pada pernyataan poin ketiga jawaban responden sebanyak 32 orang dengan persentase 40% dengan kategori setuju. Banyaknya tempat makan yang menjual olahan makanan ikan dalam bentuk sederhana membuktikan bahwa masih banyak juga orang yang menyukai olahan makanan yang masih ada bau atau aroma khas ikannya seperti misalnya mangut lele, gurami bakar, pating bumbu kuning dan sebagainya. Pada pernyataan poin keempat jawaban responden sebanyak 31 orang dengan persentase 38.75% dengan kategori tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi olahan makanan ikan memang karena ingin mendapatkan sesuatu yang berbeda atau ciri khas olahan daging ikan daripada olahan makanan dari daging lainnya seperti misalnya otak-otak, bakso ikan, sosis ikan yang dibeli di pedagang keliling atau kaki lima yang mana kadar bau ikannya sudah berkurang. Pada pernyataan poin kelima jawaban responden sebanyak 33 orang dengan persentase 41.25% dengan kategori setuju menunjukkan kalau responden sangat menyukai ikan

karena menganggap berbagai olahan ikan sangat berbeda dengan olahan makanan dari daging lainnya baik ayam ataupun sapi. Jika dilihat dari pernyataan nomor 4 maka sama halnya dengan pernyataan no. 5 ini maka masih ada korelasinya.

5.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_3)

No.	Pernyataan	Jumlah dan Presentase					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli olahan makanan ikan karena harga yang relatif sama dengan olahan makanan lainnya.	1	3	25	35	16	80
		1.25%	3.75%	31.25%	43.75%	20%	100%
2.	Saya membeli olahan makanan ikan karena harga yang diberikan sesuai dengan apa yang saya dapatkan.	-	1	10	50	19	80
		0%	1.25%	12.5%	62.5%	23.75%	100%
3.	Saya membeli olahan makanan ikan karena ada harga khusus yakni berupa potongan harga setiap item pembelian.	-	11	42	18	9	80
		0%	13.75%	52.5%	22.5%	11.25%	100%
4.	Saya membeli olahan makanan ikan karena ada harga khusus yakni berupa harga promo setiap kelipatan pembelian.	-	12	39	21	8	80
		0%	15%	48.75%	26.25%	10%	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Dilihat dari Tabel 10 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi Harga (X_3) sebagian besar responden memilih jawaban antara setuju dan netral terhadap keempat item pertanyaan pada variabel harga. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori setuju yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 43.75%. Jika dilihat dari kondisi yang ada di Kampung Inggris maka akan banyak ditemui makanan olahan ikan yang harganya relatif sama dengan harga olahan makanan dari daging lainnya seperti misalnya harga bakso antara bakso ikan dan dan bakso daging lainnya rata-rata harganya sama



yakni berkisar antara Rp. 8.000,-. Pada pernyataan poin kedua jawaban responden sebanyak 50 orang dengan persentase 62.5% dengan kategori setuju. Berdasarkan dengan pernyataan nomor 2 terkait dengan pernyataan nomor satu maka harga tersebut meskipun sama dengan olahan daging lainnya akan tetapi kualitas dan kuantitas dari olahan ikannya tidak merugikan atau sama dengan harga yang diberikan seperti halnya pada kasus bakso tersebut responden merasa puas dengan harga yang sama dengan bakso lainnya tetapi memperoleh bakso ikan dengan rasa dan tekstur yang sedikit berbeda dan responden merasa puas. Pada pernyataan poin ketiga jawaban responden sebanyak 42 orang dengan persentase 52.5% dengan kategori netral. Pada pernyataan poin keempat jawaban responden sebanyak 39 orang dengan persentase 48.75% dengan kategori netral. Terkait dengan pernyataan nomor 3 dan 4, demikian halnya yang ada di Kampung Inggris bahwa jarang ada tempat makan olahan makanan ikan yang memberikan harga khusus dan responden pun memilih netral karena merasa apa yang diperolehnya dalam membeli olahan makanan ikan sudah sesuai, meskipun demikian ada juga produk olahan ikan yang diberikan dengan harga promo seperti misalnya olahan produk frozen yang mana misalnya satu bungkus olahan ikan frozen seharga Rp.7.000,- maka dengan membeli tiga bisa mendapatkan harga Rp. 18.000,-.

5.2.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial (X_4)

No.	Pernyataan	Jumlah dan Presentase					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli olahan makanan ikan karena jumlah menu yang ditawarkan di tempat saya termasuk banyak.	1	5	21	38	15	80
		1.25%	6.25%	26.25%	47.5%	18.75%	100%

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial (X_4)

2.	Saya membeli olahan makanan ikan karena dilingkungan saya olahan makanan ikan adalah sesuatu yang sangat bernilai atau berharga.	3	11	24	31	11	80
		3.75%	13.75%	30%	38.75%	13.75%	100%
3.	Saya membeli olahan ikan karena latar belakang saya baik pendidikan, keluarga dan kelas sosial.	2	19	40	16	3	80
		2.5%	23.75%	50%	20%	3.75%	100%
4.	Saya membeli olahan ikan karena peran atau status sosial saya dalam lingkungan saya berada.	3	29	33	15	-	80
		3.75%	36.25%	41.25%	18.75%	0%	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Dilihat dari Tabel 11 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi kelas sosial (X_4) sebagian besar responden memilih jawaban setuju dan netral terhadap keempat item pernyataan pada variabel kelas sosial. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori setuju yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase 47.5%. Jika dilihat dari kondisi yang ada di Kampung Inggris maka akan ditemui tempat makan olahan makanan ikan yang berkelas sosial menengah keatas dengan jumlah menu yang banyak. Pada pernyataan poin kedua jawaban responden sebanyak 31 orang dengan persentase 38.75% dengan kategori setuju. Jika dilihat dari jawaban responden maka menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa olahan makanan ikan di lingkungannya merupakan olahan makanan yang berharga dan menunjukkan kelas seseorang. Pada pernyataan poin ketiga jawaban responden sebanyak 40 orang dengan persentase 50% dengan kategori netral. Jika dikaitkan dengan pernyataan nomor 3 maka responden dalam menentukan keputusan pembelian olahan makanan berbahan dasar ikan lebih memilih netral atau tidak terlalu memikirkan latar belakangnya baik itu pendidikan ataupun kelas sosialnya dalam

lingkungan asalnya. Pada pernyataan poin keempat jawaban responden sebanyak 33 orang dengan persentase 41.25% dengan kategori netral. Sama halnya terkait dengan pernyataan nomor 3 hanya saja pada pernyataan nomor 4 dikaitkan dengan status kelas sosial dalam lingkungannya saat berada di pare.

5.2.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keluarga

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Keluarga (X_5)

No.	Pernyataan	Jumlah dan Presentase					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli olahan makanan ikan karena sudah dibiasakan untuk mengkonsumsi oleh anggota keluarga sejak kecil.	2	7	28	26	17	80
		2.5%	8.75%	35%	32.5%	21.25%	100%
2.	Saya membeli olahan makanan ikan karena Anjuran, ajakan atau tuntutan oleh anggota keluarga.	7	15	31	19	8	80
		8.75%	18.75%	38.75%	23.75%	10%	100%
3.	Saya membeli olahan makanan ikan karena seluruh anggota keluarga saya menyukainya.	3	8	25	31	13	80
		3.75%	10%	31.25%	38.75%	16.25%	100%
4.	Saya membeli olahan makanan ikan karena salah satu atau beberapa diantara anggota keluarga yang paling dekat dengan saya menyukainya.	4	11	40	21	4	80
		5%	13.75%	50%	26.25%	5%	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Dilihat dari Tabel 12 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi keluarga (X_5) sebagian besar responden memilih jawaban netral dan setuju terhadap keempat item pernyataan pada variabel kelas sosial. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori netral yaitu sebanyak 28 orang dengan persentase 35%. Sebagian besar responden yang memilih netral menunjukkan bahwa pengaruh keluarga sejak kecil tidak begitu mempengaruhi keputusan membeli olahan makanan berbahan dasar ikan. Pada pernyataan



poin kedua jawaban responden sebanyak 31 orang dengan persentase 38.75% dengan kategori netral. Sebagian besar responden yang memilih netral menunjukkan bahwa pengaruh berupa ajakan atau perintah dari anggota keluarga tidak begitu mempengaruhi keputusan membeli olahan makanan berbahan dasar ikan. Pada pernyataan poin ketiga jawaban responden sebanyak 31 orang dengan persentase 38.75% dengan kategori setuju. Berdasarkan pernyataan nomor 3 diketahui bahwa kesukaan responden dalam mengkonsumsi ikan karena sebagian besar atau seluruh anggota keluarganya terbiasa atau menyukai ikan. Pada pernyataan poin keempat jawaban responden sebanyak 40 orang dengan persentase 50% dengan kategori netral. Berdasarkan pernyataan 4 diketahui bahwa kebiasaan orang terdekat dalam keluarga tidak begitu mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pembelian olahan makanan ikan.

5.2.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_6)

No.	Pernyataan	Jumlah dan Presentase					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	saya membeli olahan makanan ikan karena pola hidup saya yang terbiasa memakan ikan.	1	12	29	19	19	80
		1.25%	15%	36.25%	23.75%	23.75%	100%
2.	Saya membeli olahan makanan ikan karena kandungan gizi yang saya perlukan.	-	1	14	36	29	80
		0%	1.25%	17.5%	45%	36.25%	100%
3.	Saya membeli olahan makanan ikan karena saya mempercayai bahwa ikan sebagai sumber protein terbaik.	-	5	10	37	28	80
		0%	6.25%	12.5%	46.25%	35%	100%
4.	Saya membeli olahan makanan ikan bukan karena saya berasal dari kota ataupun wilayah pesisir, melainkan kebutuhan diri sendiri.	-	5	17	39	19	80
		0%	6.25%	21.25%	48.75%	23.75%	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)



Dilihat dari Tabel 13 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi Gaya Hidup (X_6) sebagian besar responden memilih jawaban setuju dan netral terhadap keempat item pernyataan pada variabel Gaya Hidup. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori netral yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 36.25%. Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa pola hidup membiasakan makan ikan sejak kecil tidak begitu mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pembelian olahan makanan ikan. Pada pernyataan poin kedua jawaban responden sebanyak 36 orang dengan persentase 45% dengan kategori setuju. Pada pernyataan poin ketiga jawaban responden sebanyak 37 orang dengan persentase 46.25% dengan kategori setuju. Berdasarkan pernyataan nomor 2 dan 3 diketahui bahwa pengetahuan mengenai tingginya kandungan gizi dan protein yang ada pada ikan yang membuat responden memilih untuk membeli olahan makanan berbahan dasar ikan. Pada pernyataan poin keempat jawaban responden sebanyak 39 orang dengan persentase 48.75% dengan kategori setuju. Seperti halnya bahwa ikan merupakan salah satu lauk utama bagi mereka yang tinggal di daerah pesisir dan mereka yang tinggal di daerah perkotaan karena kesadaran akan kebutuhan gizi yang tinggi yang bisa diperoleh dari ikan. Berdasarkan pernyataan nomor 4 menunjukkan bahwa mengkonsumsi ikan sudah bukan tentang darimana asal yang mengkonsumsi melainkan apa yang bisa didapatkan dari mengkonsumsi olahan masakan ikan.

5.2.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Motivasi

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_7)

No.	Pernyataan	Jumlah dan Presentase					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli olahan makanan ikan karena memang ingin mengkonsumsinya.	1	-	10	49	20	80
		1.25%	0%	12.5%	61.25%	25%	100%

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_7)

2.	Saya membeli olahan makanan ikan karena kesukaan atau menu olahan favorit saya	-	2	32	29	17	80
		0%	2.5%	40%	36.25%	21.25%	100%
3.	Saya membeli olahan makanan ikan karena dorongann atau saran dari orang lain terutama teman.	2	37	27	11	3	80
		2.5%	46.25%	33.75%	13.75%	3.75%	100%
4.	Saya membeli olahan makanan ikan karena pengaruh dari promosi di media sosial.	6	36	28	9	1	80
		7.5%	45%	35%	11.25%	1.25%	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Dilihat dari Tabel 14 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi motivasi (X_7) sebagian besar responden memilih jawaban setuju, netral dan tidak setuju terhadap keempat item pernyataan pada variabel motivasi. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori setuju yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase 61.25%. Pada pernyataan poin kedua jawaban responden sebanyak 32 orang dengan persentase 40% dengan kategori netral. Jika dilihat dari jawaban responden pada pernyataan nomor 1 dan 2 maka menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih untuk mengkonsumsi olahan makanan ikan karena keinginan sendiri dan juga karena faktor makanan kesukaan. Pada pernyataan poin ketiga jawaban responden sebanyak 37 orang dengan persentase 46.25% dengan kategori tidak setuju. Pada pernyataan poin keempat jawaban responden sebanyak 36 orang dengan persentase 45% dengan kategori tidak setuju. Jika dikaitkan dengan pernyataan nomor 3 dan 4 maka responden dalam menentukan keputusan pembelian olahan makanan berbahan dasar ikan bukan disebabkan oleh karena dorongan atau saran dari orang lain atau media sosial. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden

dalam keputusan membeli olahan ikan dikarenakan oleh motivasi intrinsik atau yang muncul dari dalam diri sendiri daripada ekstrinsik atau motivasi yang muncul dari luar diri atau faktor lain.

5.2.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli (Y)

No.	Pernyataan	Jumlah dan Presentase					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Olahan makanan ikan yang telah saya beli sudah sesuai atau mencukupi kebutuhan gizi untuk diri sendiri.	-	1	30	37	12	80
		0%	1.25%	37.5%	46.25%	15%	100%
2.	Olahan makanan ikan yang telah saya beli tidak membebani atau memberatkan finansial atau keuangan saya.	-	6	24	40	10	80
		0%	7.5%	30%	50%	12.5%	100%
3.	Olahan makanan ikan yang telah saya beli belum banyak dibeli atau dikenali oleh orang lain	3	35	37	5	-	80
		3.75%	43.75%	46.25%	6.25%	0%	100%
4.	Olahan makanan ikan yang telah saya beli tidak murah tetapi saya tidak keberatan karena saya lebih memilih nilai daripada kualitasnya.	-	10	32	31	7	80
		0%	12.5%	40%	38.75%	8.75%	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Dilihat dari Tabel 15 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi keputusan membeli (Y) sebagian besar responden memilih jawaban setuju dan netral terhadap keempat item pernyataan pada variabel motivasi. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori setuju yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 46.25%. Pada pernyataan poin kedua jawaban responden sebanyak 40 orang dengan persentase 50% dengan kategori setuju. Jika dikaitkan dengan pernyataan nomor 1 dan 2 maka responden dalam pengambilan keputusan yang telah diambil dalam pembelian olahan makanan berbahan dasar ikan merasa telah terpenuhi secara cukup terkait kebutuhan

gizinya dan tidak membebani finansial. Pada pernyataan poin ketiga jawaban responden sebanyak 37 orang dengan persentase 46.25% dengan kategori netral. Pada pernyataan poin keempat jawaban responden sebanyak 32 orang dengan persentase 40% dengan kategori netral. Jika dikaitkan dengan pernyataan nomor 3 dan 4 maka responden dalam pengambilan keputusan yang telah diambil dalam pembelian olahan makanan berbahan dasar ikan merasa netral atau cukup setuju olahan makanan yang dimakan biasa seperti pada umumnya yang dimakan oleh pembeli lainnya dan juga tidak begitu keberatan ataupun juga terlalu keberatan apabila mengeluarkan uang lebih untuk kualitas yang baik.

5.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

5.3.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai pengujian terhadap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuisioner untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan tersebut. Cara melakukan uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel. Didapatkan r tabel $df = (N-2) = 80-2 = 78$ dan dengan derajat signifikansi sebesar 5%. Kemudian dilihat pada daftar r tabel diperoleh r tabel yaitu 0,2199. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Koefisien (r) Tabel	Koefisien (r) Hitung	Keterangan
Lokasi (X_1)	$X_{1.1}$ (Keramaian)	0,2199	0,3510	Valid
	$X_{1.2}$ (Jarak)	0,2199	0,0680	Tidak Valid
	$X_{1.3}$ (Akses)	0,2199	0,3200	Valid
	$X_{1.4}$ (Tempat Parkir)	0,2199	0,1590	Tidak Valid
	$X_{1.5}$ (Tukang Parkir)	0,2199	0,3650	Valid

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 16. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Koefisien (r) Tabel	Koefisien (r) Hitung	Keterangan
Kergaman Produk (X ₂)	X _{2.1} (Wujud Ikan)	0,2199	0,2610	Valid
	X _{2.2} (Wujud lain)	0,2199	0,3280	Valid
	X _{2.3} (Aroma Ikan)	0,2199	0,2210	Valid
	X _{2.4} (Tidak Aroma Ikan)	0,2199	0,2440	Valid
	X _{2.5} (Kekhasan Ikan)	0,2199	0,2660	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1} (Harga, Produk)	0,2199	0,5360	Valid
	X _{3.2} (Harga, Kepuasan)	0,2199	0,4280	Valid
	X _{3.3} (Potongan Harga)	0,2199	0,4210	Valid
	X _{3.4} (Harga Promo)	0,2199	0,2720	Valid
Kelas Sosial (X ₄)	X _{4.1} (Nilai Produk)	0,2199	0,4030	Valid
	X _{4.2} (Eksistensi Produk)	0,2199	0,5160	Valid
	X _{4.3} (Latar Belakang)	0,2199	0,4380	Valid
	X _{4.4} (Peran Sosial)	0,2199	0,4240	Valid
Keluarga (X ₅)	X _{5.1} (Pembiasaan)	0,2199	0,5490	Valid
	X _{5.2} (Anjuran)	0,2199	0,3900	Valid
	X _{5.3} (Seluruh Anggota)	0,2199	0,6350	Valid
	X _{5.4} (Anggota Terdekat)	0,2199	0,5460	Valid
Gaya Hidup (X ₆)	X _{6.1} (Pola Hidup)	0,2199	0,5590	Valid
	X _{6.2} (Keperluan Gizi)	0,2199	0,6380	Valid
	X _{6.3} (Kandungan Ikan)	0,2199	0,5370	Valid
	X _{6.4} (Kebutuhan Diri)	0,2199	0,5200	Valid
Motivasi (X ₇)	X _{7.1} (Internal, Keinginan)	0,2199	0,3270	Valid
	X _{7.2} (Internal, Favorit)	0,2199	0,4830	Valid
	X _{7.3} (Eksternal, Orang)	0,2199	0,4230	Valid
	X _{7.4} (Eksternal, Promosi)	0,2199	0,2360	Valid
Keputusan Membeli (Y)	Y _{8.1} (Mencukupi)	0,2199	0,3510	Valid
	Y _{8.2} (Tidak Membebani)	0,2199	0,4150	Valid
	Y _{8.3} (Tidak Mencukupi)	0,2199	0,2370	Valid
	Y _{8.4} (Membebani)	0,2199	0,2400	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat dua pernyataan yang tidak lolos uji validitas atau tidak valid. Kedua pernyataan yang tidak lolos uji validitas yakni pernyataan nomor 2 dan 4 pada variabel X₁ dikarenakan nilai r hitung < r tabel yakni pada X_{1.2} sebesar 0,0680 dan yakni pada X_{1.4} sebesar 0,1590 dimana nilai r tabel sendiri yakni sebesar 0,2199. Untuk selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan tidak memasukkan kedua pernyataan yang tidak lolos uji validitas tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam gejala yang sama. Dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan tersebut sama dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2011), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alfa</i>	Keterangan
1.	Lokasi (X_1)	0,804	Reliabel
2.	Keragaman Produk (X_2)	0,710	Reliabel
3.	Harga (X_3)	0,882	Reliabel
4.	Kelas Sosial (X_4)	0,881	Reliabel
5.	Keluarga (X_5)	0,877	Reliabel
6.	Gaya Hidup (X_6)	0,893	Reliabel
7.	Motivasi (X_7)	0,870	Reliabel
8.	Kepuasan Membeli (Y)	0,810	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Tabel 17 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *CronbachAlpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bisa dikatakan reliabel.

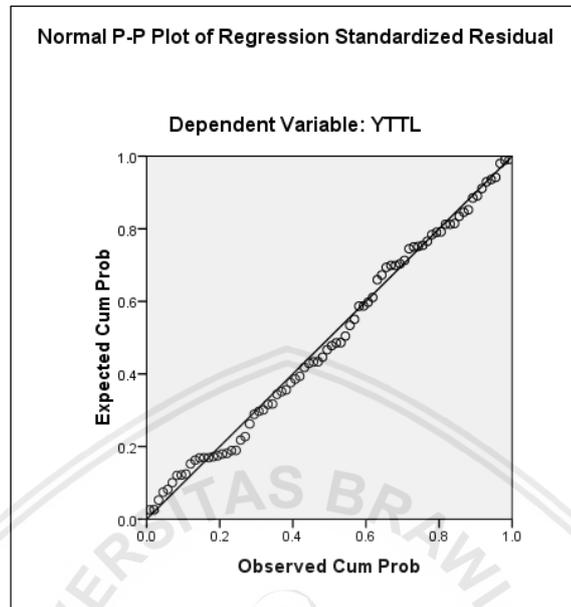
5.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

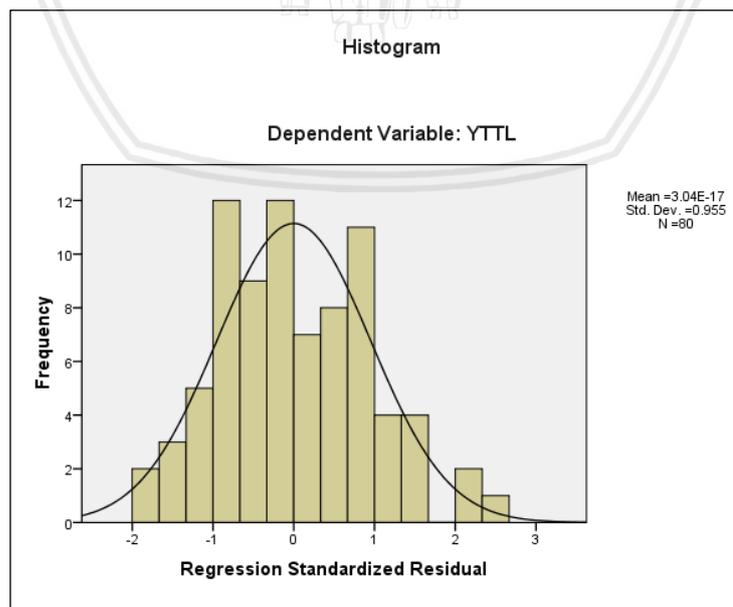
Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel-variabel terdistribusi normal. Pengujian ini banyak dilakukan karena pada analisis statistik asumsi, data harus terdistribusi normal.

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot pada Gambar 3 dan Histogram pada gambar 4.



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot
(Sumber: Data Primer diolah, 2019)

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik normal P-P Plot tersebar mendekati garis normal. Sehingga dapat diartikan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 4. Histogram

(Sumber: Data Primer diolah, 2019)

Gambar 4 menunjukkan bahwa histogram berbentuk seperti lonceng atau kondisi menaik dan kemudian menurun. Sehingga dapat diartikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik terjadi bila diantara variabel bebas tidak ada korelasi. Menurut Pamungkas *et al.* (2013), model regresi yang baik adalah apabila pada model tersebut tidak ditemukan multikolinearitas. Adapun persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Hasil Uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Lokasi (X_1)	0,758	1,319	Non Multikolinearitas
2.	Keragaman Produk (X_2)	0,607	1,648	Non Multikolinearitas
3.	Harga (X_3)	0,735	1,360	Non Multikolinearitas
4.	Kelas Sosial (X_4)	0,728	1,373	Non Multikolinearitas
5.	Keluarga (X_5)	0,606	1,649	Non Multikolinearitas
6.	Gaya Hidup (X_6)	0,513	1,948	Non Multikolinearitas
7.	Motivasi (X_7)	0,611	1,637	Non Multikolinearitas

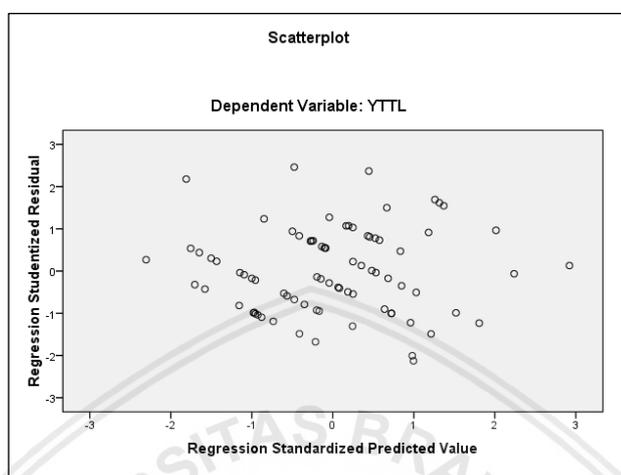
(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 18 menunjukkan bahwa angka *tolerance* dari seluruh variabel independen yakni $> 0,10$. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama. Seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians tersebut tetap dari pengamatan satu

ke pengamatan lainnya maka disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik yaitu terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*
(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot*, bila suatu data membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik tidak menyebar maka bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Hasil penelitian yang tertera pada Gambar 5 menunjukkan bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik menyebar secara acak, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Jika terjadi korelasi maka ada permasalahan pada autokorelasinya. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan salah satunya dengan *Durbin-Watson*. Hasil uji autokorelasi bisa dilihat pada gambar 6.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.467	.415	1.33156	2.178

a. Predictors: (Constant), X7TTL, X1TTL, X4TTL, X3TTL, X2TTL, X5TTL, X6TTL
 b. Dependent Variable: YTTL

Gambar 6. Hasil uji *Durbin-Watson*

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Hasil uji *Durbin-Watson* pada Gambar 6 diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh sebesar 2.178 sehingga bisa dikatakan tidak terjadi autokorelasi sebagaimana menurut Sudarmanto (2005), bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,320 dapat dinyatakan mendekati angka dua. Dengan demikian Ho dapat diterima dan menolak Ha, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

5.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara analisis tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7), sedangkan variabel independen yaitu Keputusan Membeli (Y). Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Gambar 7.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.127	1.621		3.163	.002
	X1TTL	.126	.085	.147	1.486	.142
	X2TTL	-.148	.095	-.172	-1.554	.125
	X3TTL	.032	.078	.041	.409	.684
	X4TTL	-.023	.072	-.032	-.317	.752
	X5TTL	-.123	.064	-.212	-1.918	.059
	X6TTL	.181	.081	.269	2.240	.028
	X7TTL	.619	.104	.658	5.973	.000

a. Dependent Variable: YTTL

Gambar 7. Hasil uji Regresi Linier Berganda

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)



Gambar 7 menunjukkan hasil persamaan regresi linear berganda dari model penelitian ini yaitu: $Y = 5,127 + 0,126X_1 - 0,148X_2 + 0,032X_3 - 0,023X_4 - 0,123X_5 + 0,181X_6 + 0,619X_7 + e$. Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,127 menunjukkan bahwa jika Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi dianggap tidak ada atau 0 maka output Y sebesar 5,127. Hal tersebut bermaksud bahwa nilai sebesar 5,127 bukan diperoleh dari ketujuh variabel tersebut melainkan dari variabel lain.
2. Koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X_1) sebesar 0,126. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_1) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan membeli. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel Lokasi meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan membeli dan sebaliknya, dengan asumsi $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dalam keadaan konstan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keramaian, kemudahan akses dan perparkiran yang baik dan tidak membebani merupakan kunci untuk meningkatkan keputusan membeli. Sehingga diperlukan penataan dan pemilihan lokasi yang strategis agar mampu menarik keramaian dan memberikan kenyamanan terhadap pembeli.
3. Koefisien regresi untuk variabel Keragaman Produk (X_2) sebesar -0,148. Koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X_2) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan membeli. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel Keragaman Produk meningkat maka akan diikuti pula menurunnya keputusan membeli dan sebaliknya, dengan asumsi $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dalam keadaan konstan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bervariasi pilihan produk olahan ikan maka akan semakin menurun keputusan membeli olahan makanan ikan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui bahwa tidak ada yang memilih sangat setuju terhadap berbagai jenis olahan ikan baik dari segi tekstur, rasa dan aroma. Sehingga diperlukan fokus terhadap keputusan olahan makanan ikan yang paling diminati

4. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X_3) sebesar 0,032. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan membeli. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel Harga meningkat maka akan diikuti pula meningkatnya keputusan membeli dan sebaliknya, dengan asumsi $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_7$ dalam keadaan konstan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masalah utama responden terkait harga sangat mempengaruhi, responden menginginkan harga dan kualitas olahan ikan hampir sama dengan menu olahan daging lainnya. Semakin sepadan nilai harganya maka akan semakin meningkat tingkat keputusan membelinya. Hal ini didasari karena responden sadar dengan harga sama tapi nilai gizi pada ikan lebih tinggi daripada daging lainnya. Sehingga diperlukan fokus terhadap pemberian harga yang mampu menyasar golongan menengah.
5. Koefisien regresi untuk variabel Kelas Sosial (X_4) sebesar -0,023. Koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel Kelas Sosial (X_4) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan membeli. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel Kelas Sosial meningkat akan diikuti pula menurunnya keputusan membeli dan sebaliknya, dengan asumsi $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7$ dalam keadaan konstan. Hal tersebut juga bisa dikaitkan dengan variabel harga, sebagian besar responden adalah kalangan menengah yang selalu mencari keuntungan yang sama antara kualitas dan kuantitas sehingga jika olahan ikan yang dijual untuk kalangan kelas sosial atas maka tingkat keputusan membelinya akan semakin menurun. Diperlukan segmentasi pasar terhadap masyarakat kelas menengah.

6. Koefisien regresi untuk variabel Keluarga (X_5) sebesar -0,123. Koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel Keluarga (X_5) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan membeli. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel Keluarga meningkat maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan membeli dan sebaliknya, dengan asumsi $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7$ dalam keadaan konstan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keluarga sangat rendah pada keputusan membeli olahan ikan oleh responden. Sebagaimana berdasarkan distribusi jawaban responden yang mana sebagian besar memilih netral. Hal ini seperti misalnya sebesar apapun pengaruh keluarga responden untuk melarang mengkonsumsi ikan maka responden akan tetap mengkonsumsi ikan ataupun sebaliknya.
7. Koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X_6) sebesar 0,181. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_6) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan membeli. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel Gaya Hidup meningkat maka akan diikuti pula meningkatnya keputusan membeli dan sebaliknya, dengan asumsi $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$ dalam keadaan konstan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah sadar akan nilai gizi ikan yang tinggi yang dibutuhkan oleh tubuh dan menjadi bagian dari gaya hidup sehat. Sebagaimana sebagian besar responden yang terpelajar yang menginginkan kehidupan yang sehat untuk masa sekarang dan masa mendatang. Sehingga diperlukan promosi terkait nilai gizi dan manfaat berbagai jenis ikan agar mampu meningkatkan kualitas gaya hidup seseorang dan secara tidak langsung juga tingkat keputusan membeli olahan ikan.
8. Koefisien regresi untuk variabel Motivasi (X_7) sebesar 0,619. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_7) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan membeli. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila

variabel Motivasi meningkat maka akan diikuti pula meningkatnya keputusan membeli dan sebaliknya, dengan asumsi $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$ dalam keadaan konstan. Hal ini bisa dikaitkan pada variabel keluarga dimana bahwa motivasi paling besar yang mempengaruhi keputusan membeli adalah motivasi dalam diri sehingga ketika diri memiliki minat mengkonsumsi ikan yang tinggi maka tingkat keputusan membeli olahan ikan juga menjadi tinggi. Sehingga diperlukan promosi yang gencar dan menarik terhadap olahan ikan agar muncul motivasi membeli olahan ikan dalam diri individu secara tidak langsung.

Berdasarkan uraian diatas, dari ketujuh variabel independen terdapat variabel Motivasi (X_7) yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Membeli olahan makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris Pare karena diperoleh angka *standardized coefficient* paling besar yaitu 0,619 dibandingkan variabel independen lainnya.

5.3.4 Uji Statistik

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau koefisien determinasi merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada Gambar 8.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.415	1.33156

a. Predictors: (Constant), X7TTL, X1TTL, X4TTL, X3TTL, X2TTL, X5TTL, X6TTL

Gambar 8. Hasil Koefisien Determinasi

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Gambar 8 menjelaskan bahwa hasil pengujian determinasi (R^2) adalah 0,415. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu

Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7) terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli (Y) adalah sebesar 41,5%, sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Angka R (korelasi) sebesar 0,683 menggambarkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel variabel bebas Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7) dengan variabel dependen keputusan membeli (Y) yakni positif dan erat sebesar 68,3%. Angka hasil koefisien determinansi tersebut sesuai menurut Firdaus (2011), dimana nilai koefisien determinansi mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah dari variabel-variabel bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, hal tersebut berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal tersebut berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh pada variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Gambar 9.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.728	7	15.961	9.002	.000 ^a
	Residual	127.660	72	1.773		
	Total	239.388	79			

a. Predictors: (Constant), X7TTL, X1TTL, X4TTL, X3TTL, X2TTL, X5TTL, X6TTL
b. Dependent Variable: YTTL

Gambar 9. Hasil Uji F

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian statistik F, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 9,002. Derajat signifikansi sebesar 5% dengan nilai $df N1 = 7$ dan $df N2 = 72$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,14. Artinya bahwa nilai F hitung ($9,002 > F$ tabel (2,14) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel bebas (Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Membeli). Sedangkan uji signifikansi data, dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya $< 5\%$ atau 0,05. Analisis didapatkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05, sehingga hasil analisis dapat dikatakan signifikan atau dapat dipercaya.

3. Uji t

Uji statistik t merupakan suatu pengujian yang dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Keputusan Membeli). Cara melakukan uji t yaitu sebagai berikut :

- 1) Apabila t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika hal tersebut terjadi maka variabel bebas berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat atau variabel bebas tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika hal tersebut terjadi maka variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat atau variabel bebas signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Pada penelitian ini t tabel dapat dilihat dengan menggunakan Tabel statistik dengan rumus $N - k(\text{variabel bebas} + \text{variabel terikat}) = 80 - 8 = 72$, dengan

derajat signifikansi 5% sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,99346. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1.	Lokasi (X ₁)	1,486	1,99346	0,142	Tidak Signifikan
2.	Keragaman Produk (X ₂)	-1,554	1,99346	0,125	Tidak Signifikan
3.	Harga (X ₃)	0,409	1,99346	0,684	Tidak Signifikan
4.	Kelas Sosial (X ₄)	-0,317	1,99346	0,752	Tidak Signifikan
5.	Keluarga (X ₅)	-1,918	1,99346	0,059	Tidak Signifikan
6.	Gaya Hidup (X ₆)	2,240	1,99346	0,028	Signifikan
7.	Motivasi (X ₇)	5,973	1,99346	0,000	Signifikan

(Sumber : Data Primer Diolah, 2019)

Tabel 19 menunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap Keputusan Membeli makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris Pare adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji t Terhadap X₁ (Lokasi)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Lokasi (X₁) sebesar 1,486. Artinya bahwa $t \text{ hitung } (1,486) < t \text{ tabel } (1,99346)$ dan tingkat signifikansinya yaitu $0,142 > 0,05$. Maka H₀ diterima dan H₁ ditolak yang berarti bahwa variabel lokasi secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa lokasi merupakan faktor yang tidak terlalu diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dilihat pada distribusi jawaban responden maka diketahui bahwa dari 5 item pernyataan yang diberikan hanya 3 yang valid dan hanya 1 item pernyataan yang memperoleh persentase sangat setuju dalam jumlah besar. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden maka diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perantau dari berbagai daerah yang masih berumur muda dan banyak menghabiskan waktu dalam sebuah komunitas sehingga untuk meningkatkan faktor lokasi bisa dilakukan dengan membuat desain lokasi yang unik dan ketersediaan sarana yang lengkap dalam sebuah

tempat makan olahan makanan berbahan dasar ikan bisa menarik komunitas tersebut.

b. Hasil Uji t Terhadap X_2 (Keragaman Produk)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Keragaman Produk (X_2) sebesar -1,554. Artinya bahwa t hitung (-1,554) < t tabel (1,99346) dan tingkat signifikansinya yaitu 0,125 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti bahwa variabel keragaman produk secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keragaman produk merupakan faktor yang tidak terlalu diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dilihat pada distribusi jawaban responden maka diketahui bahwa dari 5 item pernyataan yang diberikan tidak ada satupun item yang memperoleh persentase tertinggi pada penilaian sangat setuju melainkan ada satu item yang memperoleh persentase terbesar pada penilaian tidak setuju yakni pada item 4 terkait tidak adanya aroma ikan pada olahan. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden maka diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perantau dari berbagai daerah yang memiliki uang saku yang termasuk kedalam menengah kebawah sehingga untuk meningkatkan faktor keragaman produk bisa dilakukan dengan membuat berbagai keragaman produk olahan ikan yang masih ada aroma ikan yang memiliki nilai jual murah, akan menjadi hal yang merugikan jika banyak variasi olahan produk ikan namun tidak terbeli oleh konsumen.

c. Hasil Uji t Terhadap X_3 (Harga)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Harga (X_3) sebesar 0,409. Artinya bahwa t hitung (0,409) < t tabel (1,99346) dan tingkat signifikansinya yaitu 0,684 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti bahwa variabel harga secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang

tidak terlalu diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dilihat pada distribusi jawaban responden maka diketahui bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan terdapat 2 item pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada kategori netral yakni terkait potongan harga dan harga promo, pada umumnya seorang konsumen akan begitu tertarik dengan hal tersebut. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden maka diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perantau dari berbagai daerah yang memiliki uang saku yang termasuk kedalam menengah kebawah sehingga apabila banyak responden memilih jawaban netral pada item pernyataan terkait potongan harga dan promo maka menunjukkan bahwa harga promo dan potongan harga tersebut belum mampu menarik konsumen olahan ikan. Untuk meningkatkan signifikansi pada faktor ini bisa dilakukan dengan mengaitkan pada keragaman produk yakni membuat inovasi variasi produk ikan dengan pemberian harga yang murah namun tidak merugikan.

d. Hasil Uji t Terhadap X_4 (Kelas Sosial)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Kelas Sosial (X_4) sebesar -0,317. Artinya bahwa t hitung (-0,317) < t tabel (1,99346) dan tingkat signifikansinya yaitu $0,752 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak yang berarti bahwa variabel kelas sosial secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kelas sosial merupakan faktor yang tidak terlalu diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dilihat pada distribusi jawaban responden maka diketahui bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan terdapat 2 item pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada kategori netral yakni terkait latar belakang dan peran sosial. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden maka diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perantau dari berbagai daerah yang memiliki latar belakang pendidikan yang dapat

dikatakan tinggi. sehingga apabila banyak responden memilih jawaban netral pada item pernyataan terkait latar belakang dan peran sosial maka menunjukkan bahwa untuk sebagian besar responden merasa bahwa olahan ikan yang dimakan selama di Kampung Inggris Pare tidak dimaksudkan untuk menunjukkan kelas sosial ataupun eksistensi diri dalam lingkungan sosial.

e. Hasil Uji t Terhadap X_5 (Keluarga)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Keluarga (X_5) sebesar -1,918. Artinya bahwa t hitung $(-1,918) < t$ tabel $(1,99346)$ dan tingkat signifikansinya yaitu $0,059 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_5 ditolak yang berarti bahwa variabel keluarga secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keluarga merupakan faktor yang tidak terlalu diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dilihat pada distribusi jawaban responden maka diketahui bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan terdapat 3 item pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada kategori netral yakni terkait pembiasaan, anjuran dan anggota terdekat. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden maka diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa perantauan dari berbagai daerah yang jauh dari anggota keluarga sehingga pengaruh oleh keluarga bisa berubah karena pengaruh lingkungan baru yang ada di Kampung Inggris.

f. Hasil Uji t Terhadap X_6 (Gaya Hidup)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Gaya Hidup (X_6) sebesar 2,240. Artinya bahwa t hitung $(2,240) > t$ tabel $(1,99346)$ dan tingkat signifikansinya yaitu $0,028 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_6 diterima yang berarti bahwa variabel gaya hidup secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan

keputusan membeli. Jika dilihat pada distribusi jawaban responden maka diketahui bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan terdapat 3 item pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada kategori setuju yakni terkait gizi ikan. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden maka diketahui bahwa sebagian besar responden adalah orang-orang yang berpendidikan tinggi sehingga hal wajar apabila dalam memilih olahan makanan konsumen akan memikirkan kandungan gizinya dalam hal ini olahan ikan. Untuk lebih meningkatkan atau menjaga signifikansi pada faktor ini bisa dilakukan dengan sosialisasi kandungan gizi ikan dan manfaat tersembunyi dari kandungan berbagai jenis ikan sehingga tingkat konsumsi ikan akan meningkat dan mengkonsumsi olahan ikan akan menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang.

g. Hasil Uji t Terhadap X_7 (Motivasi)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Motivasi (X_7) sebesar 5,973. Artinya bahwa t hitung (5,973) > t tabel (1,99346) dan tingkat signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel motivasi secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa motivasi merupakan faktor yang diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dilihat pada distribusi jawaban responden maka diketahui bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan terdapat 2 item pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada kategori setuju yakni terkait motivasi internal. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden maka diketahui bahwa perantau dari berbagai daerah yang memiliki uang saku yang termasuk kedalam menengah kebawah sehingga hal wajar apabila dalam memilih olahan makanan konsumen akan memikirkan kondisi diri sendiri dan sebagian besar responden adalah perantau yang berpendidikan dan jauh dari keluarga sehingga wajar apabila mereka harus bisa dan pintar manajemen

keinginan dan kebutuhan mereka selama di Pare tanpa lebih terpengaruh faktor eksternal. Untuk lebih meningkatkan atau menjaga signifikansi pada faktor ini bisa dilakukan dengan meningkatkan pula faktor motivasi eksternal dengan membuat olahan makanan ikan yang murah namun juga unik dan menarik.

5.4 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi teoritis sebagai agenda penelitian akan datang dari temuan penelitian ini yaitu tingkat adjusted R^2 yang rendah (adjusted $R^2 = 0,415$) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Membeli. Dengan demikian penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menemukan suatu model standar Keputusan Membeli. Demikian juga dengan item-item pernyataan atau pertanyaan, hendaknya senantiasa diperbaharui sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat.

Variabel motivasi adalah variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan membeli makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris Pare Kediri. Motivasi sendiri muncul dipengaruhi oleh dua faktor yakni internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor motivasi membeli olahan ikan yang dipengaruhi oleh keinginan yang muncul dalam diri sendiri sedangkan faktor eksternal yakni motivasi yang muncul karena memperoleh rangsangan yang ada dari luar diri sendiri. Hal ini mengandung implikasi agar mengutamakan peningkatan pada variabel motivasi ini karena setiap meningkatkan atau menurunnya variabel ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan membeli. Peningkatan dalam variabel ini bisa dilakukan dengan memberikan rangsangan yang menarik agar pembeli atau konsumen termotivasi atau dalam kata lain memotivasi melalui faktor eksternal.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Makanan Berbahan Dasar Ikan Pengunjung di Kampung Inggris Pare, Kediri, Jawa Timur”, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Secara simultan, keseluruhan variabel bebas yakni Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4), Keluarga (X_5), Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Membeli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan secara parsial terdapat lima variabel independen yakni Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Kelas Sosial (X_4) dan Keluarga (X_5) yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Membeli sedangkan dua variabel independen lainnya yakni Gaya Hidup (X_6) dan Motivasi (X_7) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Membeli.
2. Variabel motivasi (X_7) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli makanan berbahan dasar ikan di Kampung Inggris Pare, Kediri.

6.2 Saran

Hasil kesimpulan yang telah dikemukakan menghasilkan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli makanan berbahan dasar ikan. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa

Mahasiswa yang akan melakukan penelitian ini lebih lanjut, masih banyak variabel yang lebih beragam yang bisa dijadikan sebagai bahasan dalam penelitian selanjutnya yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Diharapkan variabel-variabel tersebut yang belum digunakan pada penelitian ini bisa digunakan untuk hasil yang lebih baik lagi.

2. Pengusaha pangan

Upaya yang perlu dilakukan pengusaha pangan terutama pengusaha pangan yang berbahan dasar ikan yang ada di wilayah Kampung Inggris Pare Kediri yakni:

a. Lokasi

Berdasarkan distribusi jawaban responden diharapkan pengusaha menyasar ke titik-titik keramaian, terjaring oleh akses yang mudah dan sistem parkir yang baik.

b. Keragaman Produk

Berdasarkan distribusi jawaban responden diharapkan pengusaha mampu menyediakan produk olahan ikan yang banyak diminati agar keputusan membeli konsumen semakin meningkat.

c. Harga

Berdasarkan distribusi jawaban responden diharapkan pengusaha mampu menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dijual, terjangkau atau tidak terlalu memberatkan pembeli olahan makanan ikan.

3. Pemerintah

Pemerintah terutama Pemerintah Kabupaten Kediri agar lebih memperhatikan potensi olahan makanan ikan di Kampung Inggris Pare agar dapat meningkatkan tingkat konsumsi ikan yang ada di wilayahnya. Pemerintah Kabupaten Kediri diharapkan mampu mendorong pengunjung Kampung Inggris Pare untuk lebih menggemari olahan makanan ikan dengan promosi nilai gizi yang dikemas dengan baik dan menarik. Selain itu, diharapkan juga mampu bekerjasama dengan para pengusaha olahan ikan dengan pembekalan terkait penetapan harga, lokasi, dan produk sebagaimana pada hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, N. dan S. Auliana. 2017. Model Pengelolaan Sampah Perkotaan Melalui Pendekatan Manajemen. *Jurnal Teknika*. **10** (1): 89-93.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, H. Arfilindo. 2016. Buku Ajar Ekonometrika. *Deepublish*. Yogyakarta. 175 hlm.
- BPS Kabupaten Kediri. 2018. Kecamatan Pare Dalam Angka 2018. Kediri. 115 hlm.
- BPS Provinsi Jawa Timur. 2018. <https://jatim.bps.go.id> diakses pada 23 Januari 2019 pukul 6.15 WIB.
- Bungin, B. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Edisi Kedua. *Kencana*. Jakarta. 308 hlm.
- Damiati, L. Masdarini, M. Suriani, N.D.M.S. Adnyawati, C.I.R Marsiti, K. Widiartini, M.D. Angendari. 2017. Perilaku Konsumen. *PT. Rajagrafindo Persada*. Depok. 222 hlm.
- Endraswara, S. 2006. Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi dan Aplikasi. *Pustaka Widyatama*. Yogyakarta. 234 hlm.
- Fahmi, I. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. *Alfabeta*. Bandung. 202 hlm.
- Firdaus, M. 2011. Ekonometrika : Suatu Pendekatan Aplikatif, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. *Bumi Aksara*. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang
- Luthfi, M. dan D. R. Kusuma. 2013. Pare Paradise; Potret Kampung Inggris Tak Perlu ke Inggris Untuk Mahir Berbahasa Inggris. *UB Press*. Malang. 126 hlm.
- Makhfiroh, D. Y. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Kolam Pancing Dan Warung Lesehan "CSDW", Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. *ECSoFiM: Journal Of Economic and Social Of Fisheries and Marine*. **5** (01) : 42-52.
- Nisfiannoor, M. 2009. Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial. *Salemba Humaneka*. Jakarta. 408 hlm.
- Pamungkas, N.S., Jumaidi, Hardono, T.S. 2013. Model Regresi Linier Pengaruh Komposisi Kendaraan Terhadap Tingkat Kecelakaan Pada Jalan Tol



Surabaya-Gempol. *Wahana Teknik Sipil*. **18** (1) : 22 -31. *Politeknik Negeri Semarang*. Semarang.

- Primyastanto, M. 2015. Ekonomi Produksi (Teori dan Aplikasinya) Kajian Ekonomi Rumah Tangga Nelayan (Household Economic) dan Fungsi Produksi Cobb-Douglass. *Intelegensia Media*. Malang.
- Sari, E. S. 1993. *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. *Andi Offset*. Yogyakarta. 167 hlm.
- Setiyawan, A. 2017. Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Inul Vizta Karaoke Yogyakarta. Skripsi UM Purworejo. 83 hlm.
- Siregar, Sofyan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. *Kencana*. Jakarta.
- Siyoto, S. dan S. Ali. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. *Literasi Media Publishing*. Sleman.
- Sudarmanto, G. 2005. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. *Graha Ilmu*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. *Alfabeta*. Bandung.
- Tobing, F.M. dan D. Sihombing. 2016. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal PLANS*, Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis. **11** (2): 149-156.
- Undang-Undang Nomor 45 Tahun 2009 Tentang Perikanan. <https://jdih.kkp.go.id> diakses pada 23 Januari 2019 pukul 6.15 WIB.
- Yulianto, N.A.B., M. Maskan, A. Utaminingsih. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis. *Polinema Press*. Malang. 103 hlm.
- Zulfikar dan I. N. Budiantara. 2012. Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika. *Deepublish*. Jogjakarta. 363 hlm.