

**PENGARUH KEKUATAN SOSIAL BUDAYA DAN PSIKOLOGIS  
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK OLAHAN PERIKANAN  
DI KABUPATEN SIDOARJO, JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI  
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

Oleh :  
**FADILAH DWI ANGGRAINI**  
NIM. 0310820028



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERIKANAN**

**MALANG**

**2008**

**PENGARUH KEKUATAN SOSIAL BUDAYA DAN PSIKOLOGIS  
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK OLAHAN PERIKANAN  
DI KABUPATEN SIDOARJO, JAWA TIMUR.**

*Laporan Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Perikanan pada Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya*

Oleh :

**FADILAH DWI ANGGRAINI**

NIM. 0310820028



DOSEN PENGUJI I,

(Ir. NUDDIN HARAHAP, MP)

Tanggal :

DOSEN PENGUJI II,

(ZAINAL ABIDIN, SPi)

Tanggal :

MENYETUJUI,

DOSEN PEMBIMBING I,

(DR. Ir. HARSUKO RINIWATI, MP)

Tanggal :

DOSEN PEMBIMBING II,

( Ir. ISMADI, MS)

Tanggal :

MENGETAHUI,  
KETUA JURUSAN,

( Ir. MAHENO SRI WIDODO, MS )

Tanggal :

*Bismillahirrohmanirrohim...*

Assalamu `alaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillah... puji syukur atas rahmat yang telah diberikan 4W1 SWT. Kiranya hanya kata-kata ini yang dapat mewakili rasa syukur-Q setelah menyelesaikan tugas akhir dan studi di Fakultas Perikanan, Universitas Brawijaya, Malang.

Karya kecil ini Q-persembahkan untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu-Q selama ini.

Terima kasih dan rasa hormat teruntuk:

📌 *Ibu & Ayah*

Kasih sayang, kerja keras, kesabaran serta semangat & semu...a yang telah panjenengan berikan selama ini, yang tak mampu Q-tuliskan 1 per 1, akhirnya membuahkan hasil. Aq yakin doa panjenengan selalu menyertai setiap langkah di hidup-Q. Kebanggaan panjenengan adalah kebahagiaan-Q.

📌 *Mbak Piet & Ka` Tomi*

Ketulusan kasih sayang yang telah kalian berikan menjadi semangat di setiap langkah-Q. Semoga kalian sekeluarga diberkahi kebahagiaan.

📌 *De` Ayoe*

Mudah-mudahan kamu bisa menjadi penerus kebanggaan bagi kedua orangtua kita.

📌 *Keluarga Besar-Q*

Terima kasih atas segala doa yang selalu menyertai kesuksesan-Q.

📌 *Para Dosen & Para Guru*

Terima kasih karena telah mengamalkan ilmunya untuk mengantarkan-Q menuju kesuksesan. Hanya 4W1 SWT yang pantas membalas budi baik bapak ibu dosen & guru sekalian. (Specially for Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP; Bapak Ir. Ismadi, MS; Bapak Ir. Nuddin Harahap, MP; serta Bapak Zainal Abidin, SPi)

📌 *My Best Friends*

Ratnasari (akhirnya kita bisa menyatu lagi, setelah terpisah jarak. Dan sekarang kita malah jadi teman seperjuangan, he..he..he), Elly Chusniah (ga` nyangka persahabatan kita awet sampe` kita lulus, & makasih buanyak atas bantuannya selama ini), Vivied (meski tak selalu beriringan, u always be my best friend. Btw tinggal nikahnya nich). All, mudah-mudahan cita-cita kita tercapai & persahabatan kita langgeng sampe` akhir hayat. Ami..n.

📌 *Keluarga 242A*

Ibu H\_5 (matur nuwun sanget, nilai awal ngantos akhir, Q direncangi terus. Mugi-mugi Gusti Kang Murbeng maringi balesan ingkang berkahi), mbak Prima (mbak. Aq kangen. Kapan kita jalan-jalan, shopping lagi. Hi..hi..hi), Peree (meski u sering bad mood, u tuch hampir sehati ma-Q, tetep semangat kerjakan skripsinya yach), Sukma (sepatumu membuat

performance-Q makin OK saat yudicium, thanx bangetz yach), Dian (selamat yach dah mo lulus, wah...bentar lagi nikah nich), de` Eka (ayo de',semangat yach kuliahnya, mudah-mudahan cita-citamu tercapai). Mas Sulton (makasih dah buatkan ikan yang good di telur OKTOPUS-Q).

■ *All my Friends Behind d` Scene*

All temen-temenQ yang doeloe maupun yang sekarang, Qharap kalian tetep ingat Aq. Coz Aq berusaha tetep mengingat kalian. Key.. (Specially for Diana '04, kapan kita bisa ketemu lagi. U are adek-Q yang jadi temen-Q)

■ *All Pihak-pihak yang selama ini turut mendukung pembuatan TA-Q*

Thank you so much...Jazakumullah Khairan Katsira.

Malang, Februari 2008

Penulis



## RINGKASAN

**FADILAH DWI ANGGRAINI** , Laporan Skripsi, Pengaruh Kekuatan Sosial Budaya Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Olahan Perikanan Di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur (di bawah bimbingan **Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP** dan **Ir. Ismadi, MS**).

---

Hasil perikanan sebagian besar bermanfaat bagi tubuh. Ikan dan komoditi perikanan lainnya banyak dihasilkan oleh alam dalam jumlah melimpah akan tetapi cepat mengalami proses pembusukan dikarenakan kadar air yang tinggi. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki ikan dirasakan menghambat usaha pemasaran hasil perikanan dan tidak jarang menimbulkan kerugian besar, karena itulah sejak dahulu masyarakat telah berusaha melakukan berbagai proses pengolahan dan pengawetan ikan agar dapat dimanfaatkan lebih lama. Hasil pengolahan produk perikanan yang banyak digemari masyarakat antara lain, kerupuk ikan, kerupuk udang, petis ikan, petis udang, terasi udang, kerupuk kulit ikan, dll. Dewasa ini ketersediaan produk perikanan di pasaran tidak hanya mencakup produk mentah melainkan juga dalam bentuk olahan baik tradisional maupun modern. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen sebagai pemakai produk. Untuk itu diperlukan suatu pemahaman perilaku dari konsumen, karena pada umumnya perilaku konsumen beranekaragam baik menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera. Perilaku konsumen ditentukan oleh faktor-faktor penentu dalam pemilihan produk yang akan dipakai. Menurut Kotler (1997), bahwa konsumen dalam membuat keputusan tidak dalam suatu tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar, perilaku membeli konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi. Sehingga dapat diketahui bahwa pengambilan keputusan dilakukan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus dalam bentuk *marketing mix* saja tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal.

Tujuan dari penelitian antara lain mempelajari indikator dari Kekuatan Sosial Budaya, indikator dari Kekuatan Psikologis, pengaruh Kekuatan Sosial Budaya dan Kekuatan Psikologis terhadap perilaku konsumsi Produk Olahan Perikanan.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah sebagai acuan dalam upaya pengembangan potensi perikanan Indonesia, produsen sebagai bahan pertimbangan dalam usaha peningkatan produk perikanan yang baik yang mampu diterima oleh pasar lokal maupun pasar internasional, civitas akademik dapat memberi gambaran suatu permasalahan yang sekiranya dapat diadakan penelitian lanjutan.

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, pada bulan Mei-Juni 2007. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), metode penelitian *survey* dengan pengambilan data sampel secara random (acak) melalui kuisioner. Responden merupakan masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur sebagai konsumen dari Produk Olahan Perikanan, sebanyak 110 responden.

Data dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), paket program Amos 4. 0. Analisis data yang digunakan adalah **uji validitas dan reliabilitas**, **uji normalitas** dan **outliers**, **uji kausalitas** serta **kesesuaian** (*Goodness of Fit*). Dari hasil analisis menggunakan AMOS versi 4.0 diperoleh hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada uji Validitas dan Reliabilitas. Didapatkan tidak ada satu pun variabel observasi yang membentuk variabel laten **Kekuatan Sosial Budaya (X1)** Tingkat/Kelas Sosial (X11), Kelompok Anutan/Referensi (X12), Keluarga (X13), Budaya (X14) dikeluarkan dari model karena masing-masing memiliki nilai lambda 0,118 ; -0,088 ; -1,243 ; -0,415. Nilai tersebut  $< 0,30$ . Sedangkan pada variabel laten **Kekuatan Psikologis (X2)** dibentuk oleh 4 (empat) variabel observasi, yaitu : Pengalaman belajar (X21), Kepribadian (X22), Keyakinan (X24), Gambaran diri (X25), sedangkan variabel observasi Sikap (X23) dikeluarkan dari model karena nilai lambda -0,124. Nilai tersebut  $< 0,30$ . Variabel laten **Perilaku Konsumen (Y1)** dibentuk oleh 3 (tiga) variabel observasi, yaitu Mengambil keputusan (Y11), Mengevaluasi (Y12), Mempergunakan barang/jasa (Y14), sedangkan variabel observasi Memperoleh (Y13) dikeluarkan dari model karena nilai lambda 0,190. Nilai tersebut  $< 0,30$ .

Hasil uji normalitas *multivariate* dilakukan menggunakan *software* AMOS 4.0. *Multivariate* data berdistribusi normal (c.r. = -0,518 ; nilai  $Z_{\text{kritis}}$  untuk  $\alpha = 0,05$  adalah 1,96 ; jika c.r.  $> Z_{\text{kritis}}$ , data tidak berdistribusi normal).

Evaluasi *outlier* secara *multivariate* dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalonobis* pada tingkat  $p \leq 0,05$ . Hasil perhitungan *Mahalonobis* menunjukkan terdapat *multivariate outlier* karena *Mahalonobis* 2 responden dari data lebih besar dari  $\chi^2$ .

Variabel observasi dari Kekuatan Sosial Budaya tidak memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Variabel observasi dari Kekuatan Psikologis yang berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen adalah Pengalaman belajar, Kepribadian, Keyakinan, dan Gambaran diri. Variabel observasi dari Perilaku Konsumen yang berpengaruh adalah Mengambil keputusan, Mengevaluasi, Mempergunakan barang/jasa. Dari hasil pengolahan data, Tingkat/kelas sosial, Kelompok anutan/referensi, Keluarga, dan Budaya; Sikap; serta Memperoleh terbukti tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen, namun demikian bukan berarti diabaikan, karena hal itu akan dapat mendorong produsen-produsen Produk Olahan Perikanan untuk melakukan perhatian guna meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran dari produknya yang selama ini kurang menarik perhatian konsumennya. Maka dari itu, produsen perlu memberikan promosi-promosi dari Produk Olahan Perikanan yang dapat menarik perhatian para konsumennya.

## KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum, Wr. Wb.

Allahu akbar, segala puji dan keagungan bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Alhamdulillah, atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi dengan judul **Pengaruh Kekuatan Sosial Budaya Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Olahan Perikanan Di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur**. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya.

Atas terselesaikannya Laporan Skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP (dosen pembimbing I) serta Bapak Ir. Ismadi, MS (dosen pembimbing II), atas segala petunjuk dan bimbingannya sejak penyusunan Proposal Skripsi sampai dengan terselesaikannya Laporan Skripsi ini.
2. Bapak Ir. Nuddin Harahap, MP (dosen penguji I) serta Bapak Zainal Abidin, SPi (dosen penguji II), atas segala kritik dan saran dalam penyempurnaan Laporan Skripsi yang telah dibuat.
3. Ibu, Ayah, Kakak dan Adik tercinta serta seluruh keluarga dan kerabat yang telah memberikan doa dan restunya dalam penyelesaian Laporan Skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik di sisi-Nya atas semua kebaikan. Hanya Allah SWT yang Maha Sempurna, sebagai manusia biasa yang tidak luput dari kelemahan dan keterbatasan, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam terselesaikannya Laporan Skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Skripsi ini bermanfaat dan memberikan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu alaikum, Wr. Wb.

Malang, Januari 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	7
2.1.1 Pengambilan Keputusan .....	8
2.1.2 Mengevaluasi .....	10
2.1.3 Memperoleh/Membeli .....	11
2.1.4 Menggunakan Barang/Jasa .....	12
2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.2.1 Kekuatan Sosial Budaya .....	13
2.2.1.1 Tingkat Sosial .....	13
2.2.1.2 Kelompok Anutan .....	15
2.2.1.3 Keluarga .....	16
2.2.1.4 Budaya .....	16
2.2.2 Kekuatan Psikologis .....	17
2.2.2.1 Pengalaman Belajar .....	17
2.2.2.2 Kepribadian .....	18
2.2.2.3 Sikap .....	19
2.2.2.4 Keyakinan .....	20
2.2.2.5 Gambaran Diri/Self Concept .....	20
2.3 Produk Olahan Perikanan .....	21
<b>III. METODOLOGI</b> .....	25
3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian .....	25
3.2 Metode Penelitian .....	25
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.4 Instrumen Pengumpulan Data .....	26
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.5.1 Data Primer .....	26

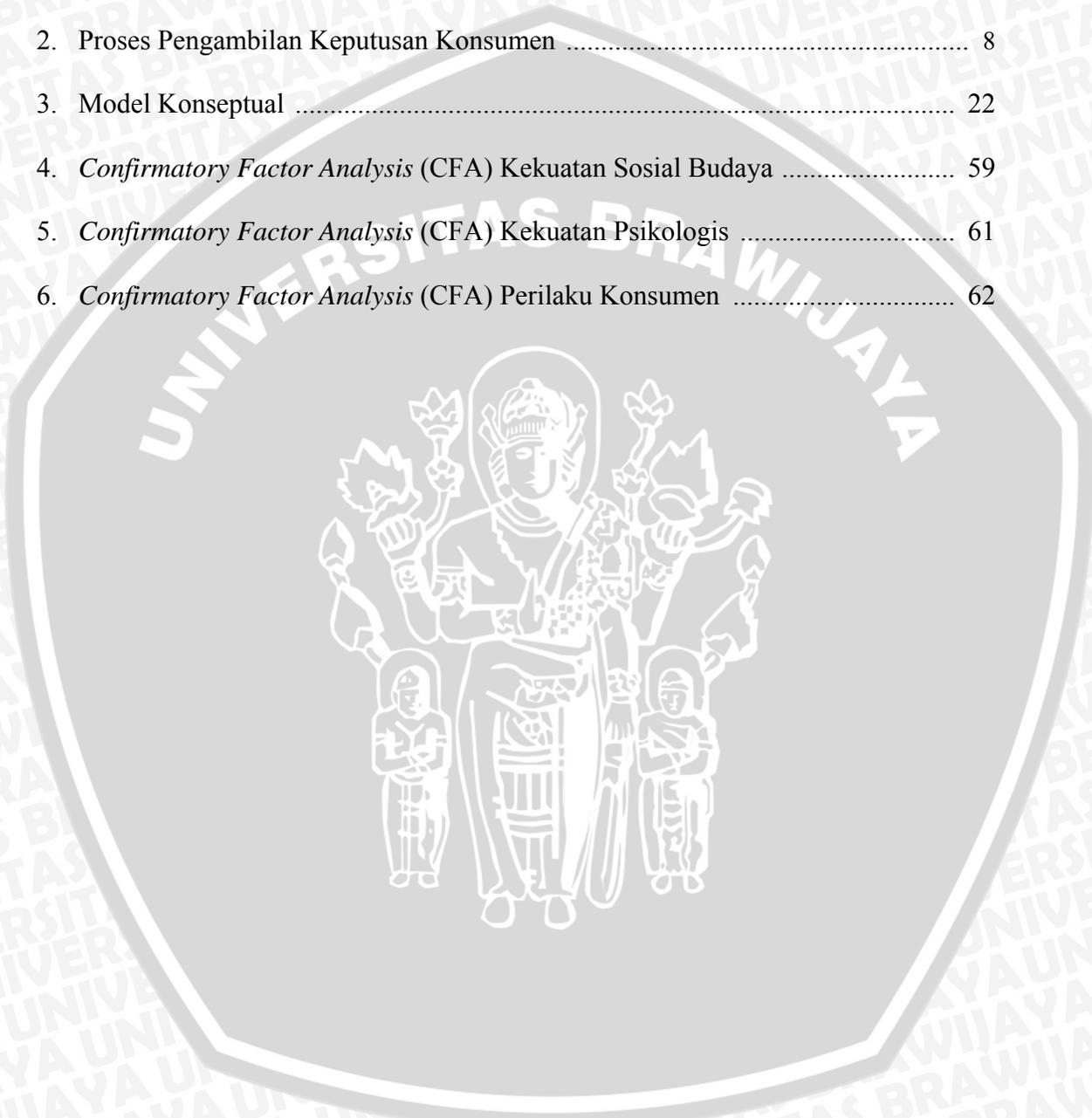
3.5.2 Data Sekunder .....	27
3.6 Analisa Data .....	27
3.6.1 Pengembangan Model Teoritis .....	28
3.6.2 Pengembangan Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	29
3.6.3 Konvensi Diagram Alur ke Dalam Persamaan .....	30
3.6.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi .....	30
3.6.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....	31
3.6.6 Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit .....	31
3.6.6.1 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik .....	32
3.6.7 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	34
3.6.7.1 Indeks Modifikasi .....	35
<b>IV. KEADAAN UMUM LOKASI .....</b>	<b>36</b>
4.1 Geografi dan Topografi .....	36
4.2 Industri dan Usaha Perikanan .....	37
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan .....	41
5.2 Kekuatan Sosial Budaya dan Kekuatan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen .....	42
5.2.1 Kekuatan Sosial Budaya .....	42
5.2.2 Kekuatan Psikologis .....	47
5.2.3 Perilaku Konsumen .....	52
5.3 Pembahasan .....	56
5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
5.3.2 Uji Normalitas .....	58
5.3.3 Uji Outlier .....	58
5.3.4 Uji Multikolinieritas dan Singularitas .....	59
5.4 Hasil Pengukuran .....	59
5.4.1 Kekuatan Sosial Budaya .....	59
5.4.2 Kekuatan Psikologis .....	60
5.4.3 Perilaku Konsumen .....	62
5.5 Hasil Pengujian Pengaruh Kekuatan Sosial Budaya dan Kekuatan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen .....	64
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
6.1 Kesimpulan .....	68
6.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1. Data Jumlah Penduduk .....	37
2. Produksi ikan di kolam tiap kecamatan di Kabupaten Sidoarjo menurut laporan tahunan DKP Kabupaten Sidoarjo (2000) .....	38
3. Sentra Industri Kerupuk Ikan di Sidoarjo .....	40
4. Produk Unggulan serta Lokasi Usaha dan Pemasarannya .....	40
5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
6. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	41
7. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
8. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
9. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Tingkat Sosial .....	44
10. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Kelompok Anutan/Referensi .....	45
11. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Keluarga .....	46
12. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Budaya .....	47
13. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Pengalaman Belajar .....	48
14. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Kepribadian .....	49
15. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Sikap .....	50
16. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Keyakinan .....	51
17. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Gambaran Diri .....	52
18. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Mengambil Keputusan .....	53
19. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Mengevaluasi .....	54
20. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Memperoleh .....	55
21. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Menggunakan Barang/Jasa .....	56
22. Loading Factor ( $\lambda$ ) Kekuatan Sosial Budaya .....	60
23. Loading Factor ( $\lambda$ ) Kekuatan Psikologis .....	61
24. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian untuk Variabel Kekuatan Psikologis .....	62
25. Loading Factor ( $\lambda$ ) Perilaku Konsumen .....	63
26. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian untuk Variabel Perilaku Konsumen .....	63
27. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> untuk Model Struktural .....	65
28. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> untuk Model Struktural setelah dilakukan Modification Index .....	65
29. Estimasi Parameter Regresi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1. Kerangka Berpikir .....	5
2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	8
3. Model Konseptual .....	22
4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Kekuatan Sosial Budaya .....	59
5. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Kekuatan Psikologis .....	61
6. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Perilaku Konsumen .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Peta Lokasi Penelitian .....	71
2. SEM X1 .....	72
3. SEM X2 .....	73
4. SEM Y1 .....	74
5. SEM X2 (Signifikan) .....	75
6. SEM Y1 (Signifikan) .....	77
7. SEM (Total) SIGNIFIKAN .....	79
8. SEM (Total) SIGNIFIKAN setelah <i>Modification Indecs</i> .....	86



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hasil perikanan sebagian besar bermanfaat bagi tubuh. Kandungan proteinnya cukup tinggi dengan susunan asam amino yang cukup lengkap. Kandungan lemaknya pun cukup rendah. Kandungan lemaknya sebagian besar merupakan asam lemak tak jenuh ganda terutama asam lemak omega 3 yang dapat menurunkan kadar kolesterol, meningkatkan kecerdasan, dan mencegah berbagai penyakit.

Selain banyak mengandung vitamin A, ikan juga merupakan sumber berbagai mineral yang penting bagi tubuh seperti besi, fosfor, *iodine*, kalsium, magnesium, selenium, seng, dan tembaga. *Iodine* telah diketahui sangat penting untuk mencegah terjadinya penyakit serta kretin.

Ikan dan komoditi perikanan lainnya merupakan produk yang banyak dihasilkan oleh alam dan diperoleh dalam jumlah melimpah. Akan tetapi komoditi perikanan juga merupakan bahan makanan yang cepat mengalami proses pembusukan dikarenakan kadar air yang tinggi. Kadar air yang tinggi adalah kondisi yang memberikan kesempatan bagi perkembangbiakan bakteri secara cepat. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki ikan dirasakan menghambat usaha pemasaran hasil perikanan dan tidak jarang menimbulkan kerugian besar, terutama pada saat produksi ikan melimpah. Karena itulah sejak dahulu masyarakat telah berusaha melakukan berbagai cara pengawetan ikan agar dapat dimanfaatkan lebih lama. Proses pengolahan dan pengawetan ikan merupakan bagian penting dari mata rantai industri perikanan. Tanpa adanya proses tersebut, usaha peningkatan produksi perikanan akan menjadi sia-sia karena tidak bisa dimanfaatkan dengan baik.

Terdapat macam-macam usaha pengawetan ikan dari usaha tradisional sampai usaha modern. Usaha pengawetan ikan dilakukan melalui penggaraman, pengeringan, pemindangan, pengasapan, peragian, dan pendinginan ikan. Contoh dari hasil pengolahan produk perikanan yang banyak digemari masyarakat antara lain, kerupuk ikan, kerupuk udang, petis ikan, petis udang, terasi udang, kerupuk kulit ikan, dll.

Pengetahuan tentang protein dalam pemenuhan gizi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk perikanan di Indonesia karena merupakan sumber protein yang tinggi. Hal ini tentu saja berpengaruh pada kondisi pasar dari produk-produk perikanan tersebut, sehingga dewasa ini ketersediaan produk-produk perikanan di pasaran tidak hanya mencakup produk mentah melainkan juga dalam bentuk olahan baik tradisional maupun modern. Kondisi demikian harus dipertahankan sebab dengan banyaknya produk perikanan yang hadir dalam berbagai bentuk dan kemasan akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai pemakai produk.

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial ekonomi di negara-negara maju dan beberapa negara berkembang menimbulkan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup. Untuk itu diperlukan suatu pemahaman perilaku dari konsumen, karena pada umumnya perilaku konsumen beranekaragam baik menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera.

Perilaku konsumen ditentukan oleh faktor-faktor penentu dalam pemilihan produk yang akan dipakai. Dalam individu konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasa. Hal ini terkait dengan seberapa besar informasi yang diserap oleh konsumen sehingga akan mempengaruhi serta memberikan gambaran pada konsumen mengenai produk yang akan dibeli.

Beberapa ahli yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli seperti Kotler (1997), menerangkan bahwa para konsumen dalam membuat keputusan tidak dalam suatu tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar, perilaku membeli konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi. Sehingga dapat diketahui bahwa pengambilan keputusan dilakukan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus dalam bentuk *marketing mix* saja tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal.

## 1.2 Perumusan Masalah

Isu globalisasi dan informasi membawa masyarakat lebih kritis dan peka di dalam pemilihan produk yang mereka konsumsi. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam menggunakan produk adalah sesuatu yang sangat kompleks seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pendapatan, persepsi, konsep diri, dan motivasi. Keseluruhan lingkup tersebut baik intern maupun ekstern akan sangat menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Demikian halnya dengan produk perikanan yang telah diolah, yang tersedia di pasaran menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang terbaik dan sesuai dengan keluarganya. Dengan beragamnya konsumen serta latar belakang yang berbeda-beda dalam berbagai hal, maka perilaku dalam memilih produk perikanan olahan akan berbeda-beda pula.

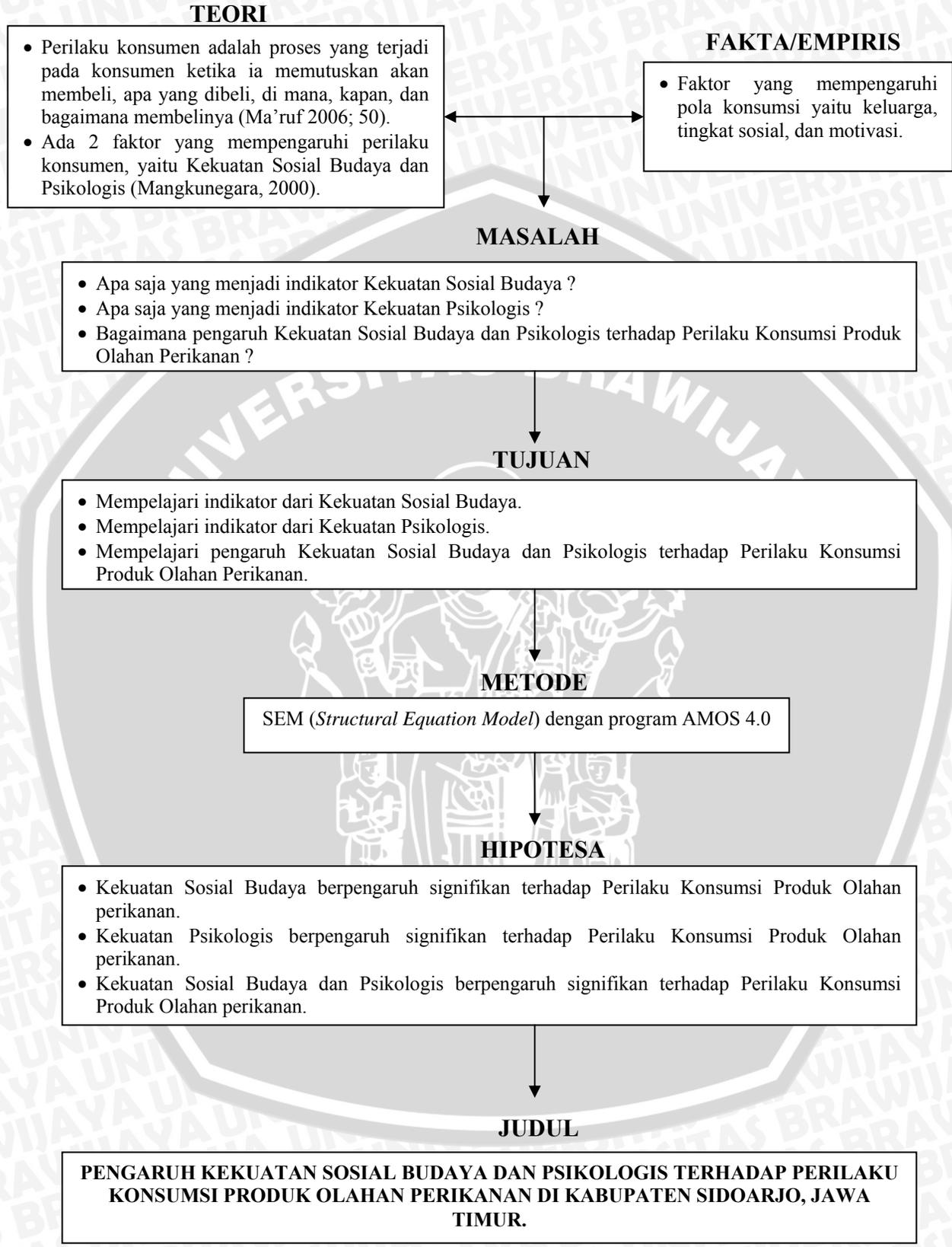
Banyaknya produk perikanan olahan yang beredar di masyarakat mempermudah konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Pemilihan tersebut berkaitan erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian produk dan pola belanja konsumen itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu :

1. Apa saja yang menjadi indikator Kekuatan Sosial Budaya?
2. Apa saja yang menjadi indikator Kekuatan Psikologis?
3. Bagaimana pengaruh Kekuatan Sosial Budaya dan Psikologis terhadap perilaku konsumsi Produk Olahan Perikanan?

Dari latar belakang dan perumusan masalah tersebut di atas disertai adanya teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat Kerangka Berpikir sebagai berikut:





Gambar 1. Kerangka Berpikir

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mempelajari :

1. Indikator dari Kekuatan Sosial Budaya.
2. Indikator dari Kekuatan Psikologis.
3. Pengaruh Kekuatan Sosial Budaya dan Psikologis terhadap perilaku konsumsi Produk Olahan Perikanan.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Pemerintah sebagai acuan dalam upaya pengembangan potensi perikanan Indonesia.
2. Produsen sebagai bahan pertimbangan dalam usaha peningkatan produk perikanan yang baik yang mampu diterima oleh pasar lokal maupun pasar internasional.
3. Civitas akademik dapat memberi gambaran suatu permasalahan yang sekiranya dapat diadakan penelitian lanjutan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2000), ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu **Kekuatan Sosial Budaya** dan **Psikologis**. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor **tingkat sosial, kelompok anutan, keluarga, dan budaya**. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari **pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan, serta gambaran diri**.

#### 2.1.1 Kekuatan Sosial Budaya

##### 2.1.1.1 Tingkat/Kelas Sosial

Tingkat sosial atau kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal (Kotler, 2002; 186).

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. *Pertama*, orang-orang di dalam kelas sosial yang samacenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. *Kedua*, orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. *Ketiga*, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai. *Keempat*, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain sepanjang hidup mereka. Luasnya mobilitas itu bergantung pada kekuatan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat (Kotler, 2002; 186-187).

Kelompok konsumen yang bekerja pada suatu bidang pekerjaan tertentu cenderung mengevaluasi produk berdasarkan manfaat, seperti kekokohan atau kenyamanan daripada mengevaluasi berdasarkan gaya atau mode (Sutisna, 2003; 236).

Wanita dengan kelas sosial yang lebih tinggi menurut Rich Jain dalam Sutisna (2003; 237), cenderung untuk belanja tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dipakai sebagai sarana rekreasi dan bersenang-senang. Wanita dengan kelas sosial yang lebih tinggi cenderung menyenangi toko yang mempunyai citra yang tinggi seperti *departement store* dan toko yang menjual barang-barang khusus. Wanita yang berasal dari kelas sosial yang lebih rendah menyenangi toko yang menjual segala jenis keperluan dengan daya harga yang menarik.

Dalam Supranto (2007; 55), kelas sosial (*social class*), merujuk pada suatu hierarki status nasional dimana kelompok dan individu-individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Coleman menyarankan 4 kelompok kelas sosial yang dipergunakan untuk analisis konsumen di Amerika Serikat :

1. Kelas atas atau "*upper*"
2. Kelas menengah atau "*middle*"
3. Kelas kerja atau "*working*"
4. Kelas bawah atau "*lower class*"

Identifikasi kelas sosial dipengaruhi sangat kuat oleh tingkat pendidikan dan kedudukan seseorang (*occupation*) termasuk pendapatan sebagai suatu ukuran keberhasilan bekerja. Kelas sosial juga dipengaruhi ketrampilan sosial, aspirasi status, partisipasi masyarakat, sejarah keluarga/silsilah, tingkatan budaya, kebiasaan berekreasi, penampilan/penampakan fisik, dan penerimaan sosial oleh suatu kelas khusus. Jadi kelas

sosial terdiri dari banyak atribut personal dan sosial daripada hanya karakteristik tunggal seperti pendapatan dan pendidikan (Supranto, 2007; 56).

### 2.1.1.2 Kelompok Anutan/Referensi

Kelompok anutan (*reference group*) adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan perilakunya. Dengan seseorang menjadi anggota dari suatu kelompok dan mengidentifikasi sikap dan perilakunya kepada kelompok itu, maka dia dikatakan sebagai *Membership Group* (Assael dalam Sutisna, 2003; 176).

Kelompok anutan/kelompok acuan/kelompok rujukan ialah kelompok yang perspektif dan nilainya diperkirakan (*presumed*) dan dipergunakan oleh individu (perorangan) sebagai dasar perilaku mutakhirnya (terkini) atau kelompok yang oleh individu (perorangan) dipergunakan sebagai pedoman tunggal untuk berperilaku dalam situasi khusus (Supranto, 2007; 71).

Kelompok anutan/kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui 3 jalur, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru; kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang; dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang (Kotler, 2002; 187-188).

Kelompok anutan atau kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis/dasar untuk perbandingan atau titik referensi

di dalam membentuk respon afektif dan kognitif, dan pembentukan perilaku. Kelompok referensi bisa berapa saja banyaknya (dari satu orang sampai ratusan orang) dan mungkin bisa terwujud (*tangible*) seperti orang sebenarnya (*actual people*) atau tak terwujud (*intangible*) atau simbolik (kesuksesan pengusaha/pebisnis atau pahlawan olahraga) (Supranto, 2007; 58).

### 2.1.1.3 Keluarga

Keluarga merupakan sebuah rumahtangga yang anggota-anggotanya diikat oleh darah, perkawinan, atau adopsi (Kasali dalam Sutisna, 2003; 201).

Terdapat berbagai hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, mulai dari siapa yang mengambil keputusan, pertimbangan apa yang harus dipertimbangkan, peran apa yang harus dimainkan oleh anggota keluarga dan bagaimana menyelesaikan konflik dalam keluarga (Sutisna, 2003; 204).

### 2.1.1.4 Budaya

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu (Mowen dalam Sutisna, 2003; 223).

Paradigma yang berkembang adalah bahwa budaya itu dinamis dan dapat merupakan hasil proses belajar, sehingga budaya suatu masyarakat tidak hadir dengan sendirinya. Budaya yang ada dalam sekelompok masyarakat merupakan seperangkat aturan dan cara-cara hidup. Dengan adanya aturan dan cara hidup, anggota dituntut untuk menjalani kehidupan yang serasi (Sutisna, 2003; 224).

Ritual budaya merupakan kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat. Ritual budaya diartikan sebagai urutan tindakan yang

terstandardisasi yang secara periodik diulang, memberikan arti dan meliputi penggunaan simbol-simbol budaya (Mowen dalam Sutisna, 2003; 228).

Budaya (*culture*) ialah keseluruhan yang kompleks (*complex whole*) meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat. Ada 4 komponen dalam budaya yaitu :

1. Merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh, sebab budaya meliputi hampir semua hal yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilakunya.
2. Budaya diperoleh (*culture is acquired*). Budaya tidak meliputi respon dan predisposisi yang diwariskan. Namun budaya benar-benar mempengaruhi perilaku.
3. Kekompakan masyarakat modern sedemikian rupa sehingga budaya jarang memberikan resep yang rinci untuk perilaku yang tepat.
4. Ciri pengaruh budaya ialah bahwa kita jarang menyadari terjadinya (Supranto, 2007; 21).

## **2.1.2 Kekuatan Psikologis**

### **2.1.2.1 Pengalaman Belajar**

Pengalaman belajar/pembelajaran konsumen (*consumer learning*) adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya (Assael dalam Sutisna, 2003; 27).

Menurut Kotler (2002; 198), pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui

perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

Pembelajaran (*learning*) merupakan istilah yang dipergunakan untuk menguraikan proses di mana memori dan perilaku diubah sebagai suatu hasil dari proses informasi secara sadar dan tak sadar. Pembelajaran penting bagi proses konsumsi. Perilaku konsumen merupakan perilaku hasil pembelajaran, orang memperoleh sebagian besar sikapnya, nilai (*value*), rasa (*taste*), perilaku, preferensi, arti simbolik, dan perasaan melalui pembelajaran. Budaya dan kelas sosial melalui institusi seperti sekolah, organisasi keagamaan, keluarga, kawan, media massa, advertensi, menyediakan pengalaman pembelajaran yang mempengaruhi gaya hidup yang orang cari dan produk yang mereka konsumsi (Supranto, 2007; 115).

#### 2.1.2.2 Kepribadian

Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen. Dapat juga didefinisikan sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*) (Sutisna, 2003; 137-138).

Kepribadian (*personality*) merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip. Sementara banyak teori tentang kepribadian, semuanya mempunyai dua asumsi yaitu :

1. Semua individu mempunyai karakteristik internal atau "*trait*".
2. Ada perbedaan yang terukur dan konsisten antara individu mengenai karakteristik tersebut (Supranto, 2007; 104-105).

### 2.1.2.3 Sikap

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek/gagasan (Kotler, 2002; 200).

Gordon Allport dalam Sutisna (2003; 99), mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek/kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Daniel Katz dalam Sutisna (2003; 103-104), mengusulkan 4 klasifikasi fungsi sikap, yaitu ; 1) *Fungsi utilitarian*, 2) *Fungsi ekspresi nilai*, 3) *Fungsi mempertahankan ego*, 4) *Fungsi pengetahuan*.

- **Fungsi Utilitarian** berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau kekecewaan. Untuk itu dalam mengiklankan suatu produk, harus berisi manfaat (*utility*) yang bisa diperoleh konsumen.
- **Fungsi Ekspresi Nilai** merupakan sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk didasarkan atas kemampuan merek produk mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self concept*) dalam arti merek produk itu mampu membantu dirinya dalam mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkannya.
- **Fungsi Mempertahankan Ego** merupakan sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

- **Fungsi Pengetahuan** merupakan sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas resiko pembelian.

#### 2.1.2.4 Keyakinan

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka (Kotler, 2002; 199).

#### 2.1.2.5 Gambaran Diri

Gambaran diri (*self concept*) merupakan totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri. Konsep diri seseorang merupakan citra menyeluruh yang dimilikinya mengenai dirinya sendiri sebagai hasil dari budaya dimana ia tinggal dan situasi serta pengalaman individual yang mencakup keberadaannya sehari-hari. Konsep ini juga merupakan penjumlahan keputusan yang telah lalu dan rencana masa depan (Supranto, 2007; 19).

Peneliti telah membagi konsep diri menjadi dua jenis yaitu *bebas* dan *tak bebas* atau terpisah dan terkait (*independent* dan *interdependent or separates* dan *connectedness*). Konsep diri bebas berdasarkan pada kultur barat. Individu dengan konsep diri bebas cenderung egosentrik, otonomi, percaya diri (*self reliant*), berdiri sendiri (*personal goals*), karakteristik, prestasi (*achievement*) dan keinginan (*desire*) yang

kuat untuk mencapai sesuatu tanpa bantuan orang lain. Sedangkan konsep diri tak bebas berdasarkan pada kultur Asia. Menekankan pada keluarga, budaya/kultur, profesional dan hubungan social (*social relationship*) di samping itu cenderung patuh, sosiosentris, holistik, terkait, dan berorientasi hubungan (tidak senang menyendiri). Perbedaan-perbedaan di atas telah diketahui ternyata mempunyai pengaruh terhadap konsumsi barang mewah dan jenis produk yang lebih disukai (Supranto, 2007; 139-140).

## 2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam pemasaran dapat dikatakan bahwa lain orang lain pilihannya. Entah soal produk, merek, tempat membeli, jumlah pembelian, serta frekuensi pembelian, pasti ada perbedaan. Apa yang mempengaruhi perilaku manusia? Karena perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bagian dari perilaku manusia (*human behavior*).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya (Ma'ruf, 2006; 50).

Kotler dalam Simamora (2003; 81), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumahtangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Sedangkan menurut Engel (1994; 3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi (memakai/menggunakan), dan menghabiskan produk (barang dan jasa), termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen, 2002; 6).

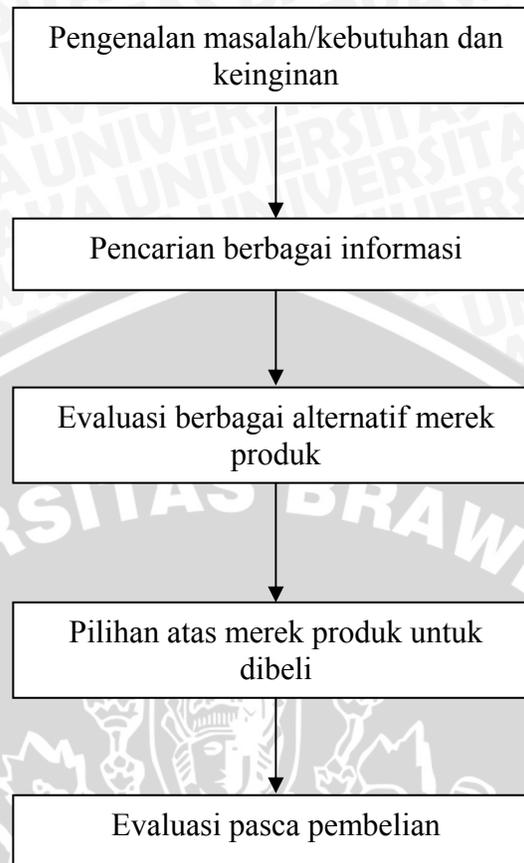
Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi ini memuat 3 hal penting, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian di sekitar/lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli (Supranto, 2007; 4).

Sementara itu, David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1988; 8) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa **Perilaku Konsumen** adalah proses **pengambilan keputusan** dan mengajak aktifitas individu dalam **mengevaluasi, memperoleh, menggunakan** atau **mengatur barang dan jasa**.

### 2.2.1 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen ditunjukkan pada Gambar di bawah ini:



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

(Sutisna, 2003; 15-16).

Terdapat 3 proses keputusan pembelian, yaitu: 1) Proses yang panjang, 2) Proses terbatas, 3) Proses rutin. Proses yang panjang dan yang terbatas dapat dikatakan sebagai pembelian yang insidental, yaitu yang hanya sekali atau sekali-kali dibeli.

1. Proses Keputusan Panjang (*extended decision making*) untuk barang yang *durable* (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll.). Proses itu menurut Berman dan Evans adalah :

Stimulus → Kebutuhan → Mencari Info → Evaluasi → Transaksi →  
Perilaku Pasca Pembelian

2. Proses Keputusan Terbatas (*limited decision making*) sama dengan proses di atas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan.

3. Proses Pembelian Rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian (Ma'ruf, 2006; 61-62).

Proses keputusan membeli bukan sekedar dirasakan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan pembelian dan keputusan untuk membeli. Dalam keputusan membeli terdapat 5 peran :

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil Keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian/keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk/jasa (Simamora, 2003; 94).

### 2.2.2 Mengevaluasi

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih (Engel, 1994; 31).

Adapun proses evaluasi bisa dijelaskan asumsi-asumsi berikut :

- Pertama, diasumsikan konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

- Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.
- Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image*.
- Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi (Simamora, 2003; 95-96).

Faktor situasional lainnya seperti suasana hati (*mood*) juga mempengaruhi bagaimana individual mengevaluasi produk dan jasa dan juga sifat/karakteristik individu dan lingkungan tempat berbelanja pada umumnya. Evaluasi yang negatif bisa menghasilkan ganti merek. Komunikasi dari mulut ke mulut yang merugikan dan perilaku mengeluh (Supranto, 2007; 238).

### 2.2.3 Memperoleh

Memperoleh atau pembelian berarti melaksanakan transaksi-transaksi yang tidak berkesinambungan dengan para pemasok di mana hubungan itu biasanya agak jauh dan kadang-kadang bermusuhan. Fokus pembelian biasanya bersifat jangka pendek dan yang sangat taktis (Kotler, 2002; 229).

Pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain :

1. Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli
2. Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang

3. Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran
4. Mengetahui keadaan pasar baik mengenai persediaan barang, harga, macam barang serta barang substitusinya.
5. Merundingkan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki, dan tanggal penyerahan
6. Pemindahan hak milik; para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya (Hanafiah, 1983; 10).

Menurut Sutisna (2003; 17), terdapat 2 jenis pembelian ditinjau dari perspektif experiential. Pertama, *Purchase Impulse*, terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mnedadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Kedua, pembelian yang sifatnya *Variety Seeking* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Pembelian yang bersifat variety seeking ini lebih didasarkan atas rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh **resiko yang dirasakan** (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi (Kotler, 2002; 208).

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek (merek A), keputusan pemasok (penyalur-

penyalur), keputusan kuantitas (suatu komputer), keputusan waktu (akhir pekan), dan keputusan metode pembayaran (kartu kredit). Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan (Kotler, 2002; 208).

#### 2.2.4 Mempergunakan Barang/Jasa

Ketika persepsi performansi produk cocok dengan harapan, akan memuaskan, dan kalau melebihi akan sangat memuaskan. Konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri sebagai berikut :

1. Membeli berkali-kali (minimum 3 kali)
2. Mengajak orang lain membeli
3. Membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk/merek kepada orang lain, hal ini merupakan promosi gratis (Supranto, 2007; 237).

#### 2.3 Produk Olahan Perikanan

Produk Olahan Perikanan merupakan produk yang dihasilkan dari pengolahan produk yang masih berbentuk ikan atau hasil perikanan lainnya menjadi bentuk lain setelah dicampur dengan bahan-bahan lain. Hasilnya mempunyai ciri-ciri khusus yakni perubahan sifat-sifat daging seperti bau (*odour*), rasa (*flavour*), bentuk (*appearance*), dan tekstur ([www.go.id/sipuk/id/lm/kerupuk\\_ikan/pendahuluan.asp/2007](http://www.go.id/sipuk/id/lm/kerupuk_ikan/pendahuluan.asp/2007)).

Contoh produk olahan perikanan adalah bakso ikan, petis ikan, stik ikan, dendeng kulit ikan, abon ikan, dendeng daging ikan, kerupuk ikan, kerupuk udang, dll ([images.google.co.id/2007](http://images.google.co.id/2007)).

#### 2.4 Model Konseptual

Dari beberapa tinjauan pustaka di atas yang menjadi landasan teori dari penelitian ini, maka dapat dibuat Model Konseptual penelitian sebagai berikut:



### III. METODOLOGI

#### 3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat sebagai konsumen Produk Olahan Perikanan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

#### 3.2 Metode Penelitian

Menurut Faisal (2003; 21), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah sesuatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Teknik yang digunakan penelitian ini adalah teknik survei.

#### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara random (acak). Digunakan teknik random sampling karena setiap unit penelitian atau kesatuan elemen dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Sample* (responden) merupakan masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur yang bertindak sebagai konsumen dari Produk Olahan Perikanan. Peneliti membatasi jumlah responden yaitu sebanyak **110 responden**. Ukuran sampel disini menggunakan rumus Ferdinand (2000; 75), sebagai berikut :

**(5-10) x jumlah parameter yang diestimasi**

$$n \text{ min} : 8 \times 13 = 104$$

### 3.4 Definisi Operasional:

#### 3.4.1 Kekuatan Sosial Budaya

Beberapa indikator dari Kekuatan Sosial Budaya adalah:

- **Tingkat/Kelas Sosial** adalah pembagian masyarakat secara hierarkis dalam suatu wilayah. Dalam mengkonsumsi produk olahan perikanan, mereka memberikan respon yang berbeda dari segi harga, penampilan produk, dan tempat membeli.
- **Kelompok Anutan/Referensi** adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Dalam hal ini perilaku mereka bisa saja ditiru langsung oleh individu/kelompok atau terkemas dalam suatu iklan produk olahan perikanan.
- **Keluarga** adalah sebuah rumahtangga yang anggota-anggotanya diikat oleh darah, perkawinan, atau adopsi. Respon masing-masing anggota keluarga terhadap produk olahan perikanan.
- **Budaya** adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Mengkonsumsi produk olahan perikanan menjadi kebiasaan dalam rutinitas makan sehari-hari atau telah menjadi salah satu menu andalan dalam suatu acara.

#### 3.4.2 Kekuatan Psikologis

Beberapa indikator dari Kekuatan Psikologis adalah:

- **Pengalaman Belajar/Pembelajaran Konsumen** adalah suatu perubahan dalam perilaku, terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Mengkonsumsi produk olahan perikanan karena bermanfaat bagi tubuh, rasanya yang enak, serta dapat menentukan pilihan atas beragamnya produk tersebut di pasaran.

- **Kepribadian** adalah sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat *permanent* dan bertahan lama (*enduring*). Mengonsumsi produk olahan perikanan karena gemar memakannya atau sebagai oleh-oleh.
- **Sikap** adalah memberikan tanggapan pada suatu obyek, baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sebab-sebab mengonsumsi atau tidak mengonsumsi produk olahan perikanan, misalnya karena sifat dari produk tersebut (bau), harga (mahal/murah), dan tempat membelinya (jauh/dekat).
- **Keyakinan** adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan (*faith*). Kegemaran dalam mengonsumsi produk olahan perikanan karena menyehatkan, bergizi, dan enak.
- **Gambaran Diri** merupakan totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri. Mengonsumsi produk olahan perikanan karena adanya keinginan agar kebutuhan akan kalsium dalam tubuh terpenuhi, tinggi badan bertambah, dan memaksimalkan kerja otak.

### 3.4.3 Perilaku Konsumsi

Beberapa indikator dari Perilaku Konsumsi adalah:

- **Pengambilan Keputusan** oleh konsumen untuk melakukan pembelian, diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Keputusan tersebut dapat dikarenakan manfaat akan produk olahan perikanan itu sendiri, karena pengaruh promosi/iklan, dan dapat juga karena tempat membelinya berdekatan dengan tempat tinggal.
- **Mengevaluasi** pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih. Mengonsumsi produk olahan

perikanan karena kurang menyukai produk olahan daging sapi/ayam, karena harganya lebih murah, atau juga karena pelayanan di tempat membeli memuaskan.

- **Memperoleh** atau **pembelian** berarti melaksanakan transaksi-transaksi yang tidak berkesinambungan dengan para pemasok. Perolehan atau pembelian dilakukan pada distributor agar harganya lebih murah, pada toko/supermarket, serta membeli dari tempat asal agar produk lebih segar.
- **Mempergunakan Barang/Jasa** adalah menghabiskan nilai guna/fungsi atau secara fisik terhadap barang/jasa. Membeli produk olahan perikanan untuk dimakan sendiri atau oleh-oleh, serta membeli dalam jumlah banyak atau sedikit.

#### 3.4.4 Produk Olahan Perikanan

Produk Olahan Perikanan merupakan produk yang dihasilkan dari pengolahan produk yang masih berbentuk ikan atau hasil perikanan lainnya menjadi bentuk lain setelah dicampur dengan bahan-bahan lain, dengan perubahan sifat-sifat daging seperti bau (*odour*), rasa (*flavour*), bentuk (*appearance*), dan tekstur.

#### 3.5 Instrumen Pengumpulan Data

- **Kuisisioner**

Pengumpulan data dengan menggunakan alat bantu kuisisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan disebarakan kepada responden di mana tiap jawaban mempunyai makna dalam penelitian. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah **pertanyaan tertutup**, berisi pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu, dan responden tidak diberi kesempatan memberi jawaban lain. Pengukuran data menggunakan *semantic scale*, yaitu pemberian respon dengan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Kuisisioner dilakukan untuk mengetahui pengaruh **Kekuatan Sosial Budaya** (tingkat/kelas sosial, kelompok anutan/referensi, keluarga, dan budaya) dan **Kekuatan Psikologis** (pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan, dan gambaran diri) terhadap masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dalam mengkonsumsi Produk Olahan Perikanan.

### **3.6 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Data Primer**

Menurut Suryabrata (1983), data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama (belum diolah) baik individu maupun organisasi seperti hasil wawancara atau hasil kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Data primer meliputi hal-hal (Kekuatan Sosial Budaya (tingkat/kelas sosial, kelompok anutan/referensi, keluarga, dan budaya) dan Kekuatan Psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan, dan gambaran diri)) yang mempengaruhi para konsumen dalam berbelanja produk olahan perikanan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari Masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur sebagai konsumen.

#### **3.6.2 Data Sekunder**

Menurut Nazir (1983), data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang dikumpulkan yaitu data dari lembaga pemerintah, lembaga swasta, pustaka dan laporan lainnya.

Data sekunder meliputi keadaan perikanan daerah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Data sekunder diperoleh dari studi literatur.

### 3.7 Analisa Data

Data yang diperoleh dari responden menggunakan kuisioner yang berupa pertanyaan dalam bentuk skala semantik. Kemudian data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SEM. *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan paket program Amos 4. 0. Dengan menggunakan metode SEM ini, keberadaan variabel latent yang tidak dapat diukur secara langsung (*unabsorbved*) dapat diukur oleh indikator-indikator atau variabel *manifest*.

Ferdinand (2000; 7), Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan tehnik-tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan.

Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel *dependent* dengan satu atau beberapa variabel *independent*. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Tentu saja variabel-variabel itu dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobserbvasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian (Ferdinand, 2000; 7).

Seringkali SEM disebut sebagai *Path Analisis* atau *Confirmatory Factor Analisis*, karena sesungguhnya kedua nama ini adalah jenis-jenis SEM khusus. Pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinand, 2000; 8).

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan.

1. Pengembangan model berbasis teori.
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Pemilihan matriks input dan tehnik estimasi atas model yang dibangun.
5. Menilai problem identifikasi.
6. Evaluasi model.
7. Interpretasi dan madifikasi model (Ferdinand, 2000; 56-57).

### 3.7.1 Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. *Confirmatory technique* yang merupakan tehnik dari SEM, digunakan untuk menguji sebuah "teori", yang pembuktiannya dibutuhkan sebuah pengujian empirik. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk menguji kausalitas yang sudah ada teorinya ( Ferdinand, 2000; 57-59).

### 3.7.2 Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan dalam sebuah *Path Diagram*. *Path diagram* akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Dalam SEM, hubungan kausalitas digambarkan dalam sebuah *path diagram*, selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Dalam permodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan "*construc*" atau "*factor*", yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dapat

dibedakan dalam dua kelompok konstruk, yaitu konstruk endogen dan konstruk eksogen.

#### a. **Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)**

Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

#### b. **Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)**

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Secara diagramatis, konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah ( Ferdinand, 2000; 65-69).

### 3.7.3 Konvensi Diagram Alur ke Dalam Persamaan

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari :

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*), untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebai berikut : **variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.**
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel ( Ferdinand, 2000; 70).

### 3.7.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi?

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang mana tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 s/d  $\pm 1$  dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Teknik Estimasi yang tersedia dalam

Amos 4.0

- *Maximum Likelihood Estimation (ML)*
- *Generalized Least Square Estimation (GLS)*
- *Unweighted Least Square Estimation (ULS)*
- *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*
- *Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF)* ( Ferdinand, 2000; 72-76).

### 3.7.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi (*problem identification*) pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

Satu-satunya solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis itu dan hal ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Bila tindakan ini diambil, maka hasil yang didapat akhirnya adalah sebuah model yang *overidentified* ( Ferdinand, 2000; 77-79).

### 3.7.6 Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

- a. Ukuran Sampel
- b. Normalitas
- c. *Outliers*
- d. *Multicollinearity* dan *Singularity* ( Ferdinand, 2000; 79-83).

#### 3.7.6.1 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

##### 1. $\chi^2$ – CHI – SQUARE STATISTIC

Alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi- Square Statistic*. *Chi- Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi- Squarenya* rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland dalam Ferdinand, 2000; 84-85).

## 2. RMSEA- *The Root Mean Square Error of Aproximation*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi- Square Statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dalam Ferdinand, 2000; 86).

## 3. GFI- *Goodness of Fit Index*

Indeks kesesuaian (fit indeks) ini akan menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non- statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2000; 87).

## 4. AGFI- *Adjusted Goodness- of- Fit Index*

GFI adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. Fit indeks dapat diadjust terhadap *degress of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 ( Ferdinand, 2000; 88).

## 5. CMIN- DF

*The Minimum Sample Discrepancy Funtion* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan indeks CMIN/DF. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi- square*,  $x^2$  dibagi DFnya sehingga disebut  $x^2$  relatif. Nilai  $x^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dari data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2000; 89 ).

### 6. TLI- Tucker Lewis Index

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2000; 90-91).

### 7. CFI- Comparative Fit Index

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, di mana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI  $\geq 0,95$ . Kunggulan dari indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Dengan demikian indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti berikut :

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
$\chi^2$ Chi Squarey	diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

(Ferdinand, 2000; 91-92).

### 3.7.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan tidak memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dalam Ferdinand, 2000; 96).

Hair dalam Ferdinand (2000; 97), memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ( $>2,58$ ), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

#### 3.7.7.1 Indeks Modifikasi

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui *modification index*, yang dikalkulasi oleh program untuk masing-masing hubungan antar variabel yang tidak diestimasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Sebuah indeks modifikasi sebesar 4,0 atau bahkan lebih besar dari itu memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* yang signifikan (Arbuckle dalam Ferdinand, 2000; 98).

## IV. KEADAAN UMUM LOKASI

### 4.1 Geografi dan Topografi

**Kabupaten Sidoarjo** terletak antara 112,5° BT- 112,9° BT dan 7,3 LS°- 7,5 LS°. Luas wilayahnya 591,59 km<sup>2</sup>. Kabupaten Sidoarjo yang lahir 31 Januari 1859, sebagai salah satu kabupaten penyangga Ibukota Propinsi Jawa Timur, Indonesia, merupakan daerah yang mengalami perkembangan pesat. Keberhasilan ini dicapai karena berbagai potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata, serta usaha kecil dan menengah dapat dikemas dengan baik dan terarah.

Wilayah Kabupaten Sidoarjo berada di dataran rendah dikenal dengan **Kota Delta** (ketinggian antara 0 s/d 25 m). Ketinggian dari permukaan laut :

- 0 – 3 m merupakan daerah pantai dan pertambakan yang berair asin/payau berada di belahan Timur seluas 27,011,25 Ha atau 37,82 %.
- 3 – 10 m merupakan daerah pemukiman, perdagangan, dan pemerintahan berada di bagian tengah sekitar jalan protokol yang berair tawar seluas 25,889 Ha atau 36,24 %.
- 10 – 25 m merupakan daerah pertanian terletak di bagian Barat seluas 18.524 Ha atau 25,94 %.

Kabupaten Sidoarjo terletak diantara dua aliran sungai yaitu Kali Surabaya dan Kali Porong yang merupakan cabang dari Kali Brantas yang berhulu di Kabupaten Malang. Suhu udara berkisar 20 –35 derajat *Celsius*. Beriklim tropis dengan dua musim, musim kemarau pada bulan Juni sampai bulan Oktober dan musim hujan pada bulan Nopember sampai bulan Mei.

Secara administratif, kabupaten Sidoarjo terdiri atas 18 kecamatan, 322 desa dan 31 kelurahan. Kota kecamatan lain yang cukup besar di Kabupaten Sidoarjo diantaranya

Taman, Krian, Candi, Porong dan Waru. Sidoarjo dikenal sebagai penyangga utama Kota Surabaya, dan termasuk kawasan Gerbangkertosusila.

Batas wilayah administratif :

- Sebelah Utara : Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik
- Sebelah Selatan : Kabupaten Pasuruan
- Sebelah Timur : Selat Madura
- Sebelah Barat : Kabupaten Mojokerto

Jumlah penduduk sebesar 1.372.998 jiwa (2004), dengan pertumbuhan penduduk yang relatif tinggi yakni sebesar 2.62 % , hal ini akibat dari perkembangan kawasan pemukiman baru, perumahan serta pertumbuhan industri, perdagangan dan jasa (urbanisasi sektor tenaga kerja). Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak dan terpadat adalah Kecamatan Waru (berbatasan langsung dengan Surabaya) dan Taman (merupakan pusat sentra Industri Sidoarjo) yaitu 151.502 jiwa dan 138.280 jiwa. Sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit dan paling tidak padat adalah Kecamatan Jabon dengan jumlah penduduk sebanyak 43.393 jiwa. Berikut ini Tabel data jumlah penduduk tahun 2004:

**Tabel 1. DATA JUMLAH PENDUDUK KATEGORI B-5 (WNI+WNA) BULAN Juni 2004**

No.	Data	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Total
1.	Jumlah Penduduk	681.046	691.952	1.372.998
2.	Kelahiran	941	821	1735
3.	Kematian	381	367	748
4.	Pendatang	933	925	1858
5.	Pindah	430	386	816

Sumber : Data Survei (2004).

#### 4.2 Industri dan Usaha Perikanan

Industri dan jasa merupakan sektor perekonomian utama Sidoarjo. Terdapat 79 produk unggulan yang ada di setiap kecamatan. Beberapa produk unggulan, meliputi:

kerajinan tas dan koper, bordir, batik, industri logam, bandeng, udang, pariwisata, kerajinan kerang, petis, sandal, kerupuk, mebel besi, terasi, kerajinan perak dan sayangan. Selat Madura di timur merupakan daerah penghasil perikanan, diantaranya ikan, udang, dan kepiting. Sektor perikanan merupakan primadona bagi masyarakat Sidoarjo karena potensi wilayahnya 25 % berupa tambak, sehingga pola intensifikasi pengelolaan ikan bandeng dan udang windu perlu ditingkatkan. Sidoarjo juga dikenal dengan sebutan **kota petis**.

Usaha perikanan di daerah Sidoarjo cukup potensial dikembangkan karena keadaan geografi dan kesuburan tanah relatif baik. Usaha perikanan yang paling banyak diusahakan budidaya ikan dan udang. Luas areal tambak di Kabupaten Sidoarjo sebesar 15.729 Ha atau 24,79% dari luas wilayah Kabupaten Sidoarjo. Tabel di bawah ini menunjukkan produksi ikan di kolam tahun 2000 dari 18 kecamatan :

**Tabel 2. Produksi ikan di kolam tiap kecamatan di Kabupaten Sidoarjo menurut laporan tahunan DKP Kabupaten Sidoarjo (2000).**

No.	Kecamatan	Produksi (Kg)	Persentase (%)
1	Waru	8040	7,10
2	Sedati	4330	3,83
3	Buduran	19700	17,4
4	Sidoarjo	2140	1,9
5	Candi	4970	4,4
6	Tanggulangin	5350	4,73
7	Porong	3730	3,3
8	Jabon	6480	5,72
9	Taman	33210	29,335
10	Wonoayu	2170	1,91
11	Tarik	5270	4,655
12	Krian	7560	6,68
13	Prambon	3340	2,95
14	Sukodono	2020	1,78
15	Krembung	1060	0,96
16	Tulangan	480	0,424
17	Balombang	480	0,424
18	Gedangan	2770	2,45
	Jumlah	171100	100

Sumber : DKP Sidoarjo (2000).

Selain usaha budidaya, usaha perikanan di Kabupaten Sidoarjo mempunyai beragam usaha yang ruang lingkupnya sangat luas yang meliputi usaha penangkapan ikan di laut, penangkapan ikan di perairan umum, usaha pengelolaan ikan dan usaha pemasaran yang kesemuanya suatu kegiatan ekonomi yang sangat penting untuk memenuhi kesejahteraan masyarakat.

Penangkapan ikan di laut pada tahun 2001 sebesar 10.533 Kg dengan kenaikan hasil perikanan tersebut belum seperti yang diharapkan. Hal ini dikarenakan kemampuan nelayan hanya mampu beroperasi di sekitar pantai dengan sarana penangkapan yang sederhana serta dengan keterbatasan modal untuk pengadaan/penambahan sarana yang lebih maju.

Kabupaten Sidoarjo (Jawa Timur) merupakan salah satu wilayah sentra produksi untuk hasil olahan perikanan yang merupakan salah satu produk andalan Jawa Timur. Sebagai salah satu daerah dengan hasil perikanan yang cukup tinggi, Sidoarjo memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan usaha-usaha pengolahan produk perikanan. Adapun produksi pengolahan hasil perikanan di Kabupaten Sidoarjo yang cukup terkenal antara lain:

- Perusahaan Petis dan Kerupuk Udang,
- Perusahaan Petis dan Kerupuk Kupang,
- Perusahaan Kerupuk Ikan,
- Perusahaan Terasi,
- Perusahaan Pembekuan,
- Perusahaan Pengasapan, dan
- Perusahaan Pengeringan.

Hasil olahan produk perikanan yang terkenal dari Sidoarjo diantaranya adalah kerupuk udang, kerupuk ikan, petis serta bandeng presto. Meskipun industri pengolahan

hasil perikanan tersebar di wilayah Sidoarjo, pada kecamatan tertentu memiliki sentra industri yang menghasilkan produk spesifik. Industri kerupuk misalnya banyak berkembang di kecamatan Candi, Tulangan, Jabon, dan Prambon.

**Tabel 3. Sentra Industri Kerupuk Ikan di Sidoarjo.**

Kecamatan	Lokasi	Pemasaran
Tulangan	Desa Selasih	Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan.
Jabon	Desa Kedung Rejo Desa Kedung Pandan	Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan. USA, Jepang, Taiwan, Hongkong, Arab Saudi.
Prambon	Desa Jati Kalang	

Sumber : Data Survei (2007).

Industri pengolahan kerupuk ikan merupakan industri kecil rumah tangga. Industri-industri ini pada dasarnya tidak hanya memproduksi kerupuk ikan saja tetapi juga kerupuk jenis lain seperti kerupuk udang dan kerupuk dengan bahan baku tepung lainnya.

Produk unggulan perikanan lainnya adalah udang dan olahannya, bandeng, dan olahannya serta kupang dan olahannya. Berikut ini lokasi dari industri perikanan di atas :

**Tabel 4. Produk Unggulan serta Lokasi Usaha dan Pemasarannya**

Nama Produk	Lokasi	Badan Usaha	Pemasaran
- Udang dan olahannya	- Kecamatan Waru - Kecamatan Candi - Kecamatan Buduran - Kecamatan Sedati - Kecamatan Porong - Kecamatan Sidoarjo - Kecamatan Tanggulangin - Kecamatan Jabon	Kelompok Usaha Bersama  (sudah berkembang)	- USA - Jepang - Hongkong - Taiwan - Arab Saudi
- Bandeng dan olahannya	- Kecamatan Sidoarjo	Kelompok Usaha Bersama (sudah berkembang)	- Jawa Timur - Jakarta - Semarang
- Kupang dan olahannya	- Desa Balongdowo - Kecamatan Candi	Kelompok Usaha Bersama (sudah berkembang)	- Jawa Timur - Jawa Tengah - Jawa Barat

Sumber : Data Survei (2007).

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, dan Pendapatan

Jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat dikarenakan, responden laki-laki dan perempuan akan menunjukkan perilaku yang berbeda dalam melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Tiap jenjang usia mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam menentukan pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Pekerjaan berkaitan dengan pengetahuan dan pandangan konsumen akan kebutuhan gizi dalam sehari-hari serta manfaat dari produk-produk tersebut. Sedangkan pendapatan, semakin tinggi pendapatan seseorang maka tingkat kebutuhan yang ingin ia penuhi juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Data survei karakteristik responden dapat dilihat dari tabel-tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	43	60,9
• Perempuan	67	39,1
Jumlah	110	100

Sumber : Data Survei (2007).

**Tabel 6. Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
• 16-20	13	11,8
• 21-25	15	13,6
• 26-30	20	18,2
• 31-35	22	20
• > 36	40	36,4
Jumlah	110	100

Sumber : Data Survei (2007).

**Tabel 7. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
• Pelajar / Mahasiswa	28	25,5
• PNS	20	18,2
• Wiraswasta	17	15,4
• Ibu Rumah Tangga	23	20,9
• Lain-lain *	22	20
Jumlah	110	100

Sumber : Data Survei (2007).

(\*): meliputi PMDK, karyawan swasta, TU, bekerja di Yayasan, dan ekspedisi.

**Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 500.000	7	11,9
600.000-1000.000	9	15,3
1100.000-1500.000	19	32,2
1600.000-2000.000	18	30,5
> 2000.000	6	10,1
TAI *	51	46,36
Jumlah	59	100

Sumber : Data Survei (2007).

\*(Tidak Ada Informasi) : 51 orang dari 110 responden, tidak memiliki pendapatan karena 28 orang adalah pelajar/mahasiswa dan 23 orang merupakan ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

## 5.2 Kekuatan Sosial Budaya dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditentukan oleh faktor-faktor penentu dalam pemilihan produk yang akan dipakai. Dengan beragamnya konsumen serta latar belakang yang berbeda-beda dalam berbagai hal, maka perilaku membeli konsumen juga sangat berbeda-beda pula, antara lain dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi.

### 5.2.1 Kekuatan Sosial Budaya

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel-variabel dari kekuatan sosial budaya adalah tingkat/kelas sosial, kelompok anutan/referensi, keluarga, dan budaya. Variabel-variabel ini didapat berdasarkan dasar teori pada literatur-literatur dari pustaka. Dari

data yang diperoleh dari responden, dapat diketahui distribusi frekuensi dari variabel-variabel observasi kekuatan sosial budaya tersebut adalah :

#### **a. Tingkat/Kelas Sosial**

Dari Tabel 9 di bawah, pada instrumen 1 sebanyak 63 orang (57.3%) menyatakan setuju. Hal ini berarti harga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi "Produk Olahan Perikanan". Pada instrumen 2, sebanyak 61 orang (55.5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa penampilan menjadi pengaruh penting bagi konsumen dalam mengkonsumsi "Produk Olahan Perikanan". Pada instrumen 3, sebanyak 37 orang (33.6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa harga "Produk Olahan Perikanan" masih tergolong mahal. Pada instrumen 4, sebanyak 49 orang (44.5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa banyak konsumen yang berbelanja "Produk Olahan Perikanan" di pasar tradisional. Pada instrumen 5, sebanyak 60 orang (54.5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih banyak memilih berbelanja "Produk Olahan Perikanan" di toko/supermarket.

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Tingkat Sosial**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Harga "Produk Olahan Perikanan" menjadi pertimbangan dalam membeli.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	12	10.9
	c. Cukup setuju	21	19.1
	d. Setuju	63	<b>57.3</b>
	e. Sangat setuju	14	12.7
	Jumlah	110	100
2.	Penampilan "Produk Olahan Perikanan" menjadi pertimbangan dalam membeli.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	12	10.9
	c. Cukup setuju	22	20
	d. Setuju	61	<b>55.5</b>
	e. Sangat setuju	15	13.6
	Jumlah	110	100
3.	Harga "Produk Olahan Perikanan" termasuk mahal.		
	a. Sangat tidak setuju	3	2.73
	b. Tidak setuju	37	<b>33.6</b>
	c. Cukup setuju	21	19.1
	d. Setuju	36	32.7
	e. Sangat setuju	13	11.8
	Jumlah	110	100
4.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" di pasar tradisional.		
	a. Sangat tidak setuju	3	2.73
	b. Tidak setuju	28	25.5
	c. Cukup setuju	20	18
	d. Setuju	49	<b>44.5</b>
	e. Sangat setuju	10	9.09
	Jumlah	110	100
5.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" di toko/supermarket.		
	a. Sangat tidak setuju	4	3.64
	b. Tidak setuju	10	9.09
	c. Cukup setuju	29	26.4
	d. Setuju	60	<b>54.5</b>
	e. Sangat setuju	7	6.36
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

### b. Kelompok Anutan/Referensi

Dari Tabel 10 di bawah, instrumen 1 sebanyak 82 orang (74.5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak meniru kebiasaan orang lain dalam mengkonsumsi "Produk Olahan Perikanan". Pada instrumen 2, sebanyak 69 orang (62.7%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak terpengaruh iklan dalam mengkonsumsi "Produk Olahan Perikanan".

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Kelompok Anutan/Referensi**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" karena meniru kebiasaan orang lain.		
	a. Sangat tidak setuju	21	19.1
	b. Tidak setuju	82	<b>74.5</b>
	c. Cukup setuju	4	3.64
	d. Setuju	3	2.73
	e. Sangat setuju	0	0
	Jumlah	110	100
2.	Mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" karena terpengaruh iklan.		
	a. Sangat tidak setuju	8	7.27
	b. Tidak setuju	69	<b>62.7</b>
	c. Cukup setuju	22	20
	d. Setuju	11	10
	e. Sangat setuju	0	0
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

### c. Keluarga

Pada Tabel 11 di bawah, instrumen 1 sebanyak 51 orang (46.4%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa "Produk Olahan Perikanan" disukai seluruh anggota keluarga. Pada instrumen 2, 39 orang (35.5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa ibu lebih sering dalam menetapkan menu makanan sehari-hari. Pada instrumen 3, sebanyak 39 orang (35.5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa anggota keluarga tidak terlalu menentukan "Produk Olahan Perikanan" yang dikonsumsi.

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Keluarga**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Semua anggota keluarga suka makan "Produk Olahan Perikanan".		
	a. Sangat tidak setuju	4	3.64
	b. Tidak setuju	18	16.4
	c. Cukup setuju	29	26.4
	d. Setuju	51	<b>46.4</b>
	e. Sangat setuju	8	7.27
	Jumlah	110	100
2.	Ibu menentukan dalam menetapkan menu makanan sehari-hari.		
	a. Sangat tidak setuju	4	3.64
	b. Tidak setuju	18	16.4
	c. Cukup setuju	28	25.5
	d. Setuju	39	<b>35.5</b>
	e. Sangat setuju	21	19.1
	Jumlah	110	100
3.	Semua anggota keluarga bebas menentukan "Produk Olahan Perikanan" yang dikonsumsi.		
	a. Sangat tidak setuju	1	0.91
	b. Tidak setuju	39	<b>35.5</b>
	c. Cukup setuju	26	23.6
	d. Setuju	23	20.9
	e. Sangat setuju	21	19.1
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

#### d. Budaya

Dari Tabel 12 di bawah, instrumen 1 sebanyak 53 orang (48.2%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa "Produk Olahan Perikanan" sangat diminati dalam berbagai acara. Pada instrumen 2, sebanyak 40 orang (36.4%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa mengkonsumsi "Produk Olahan Perikanan" menjadi kebiasaan dalam keluarga. Pada instrumen 3, sebanyak 59 orang (53.6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa "Produk Olahan Perikanan" tidak setiap hari dikonsumsi pada saat makan.

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Budaya**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	”Produk Olahan Perikanan” menjadi salah satu menu yang digemari dalam suatu acara/perayaan.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	15	13.6
	c. Cukup setuju	34	30.9
	d. Setuju	53	<b>48.2</b>
	e. Sangat setuju	8	7.27
	Jumlah	110	100
2.	Dalam keluarga terbiasa makan ”Produk Olahan Perikanan”.		
	a. Sangat tidak setuju	2	1.82
	b. Tidak setuju	30	27.3
	c. Cukup setuju	32	29.1
	d. Setuju	40	<b>36.4</b>
	e. Sangat setuju	6	5.45
	Jumlah	110	100
3.	Hampir setiap hari mengonsumsi ”Produk Olahan Perikanan” pada saat makan.		
	a. Sangat tidak setuju	4	3.64
	b. Tidak setuju	59	<b>53.6</b>
	c. Cukup setuju	31	28.2
	d. Setuju	13	11.8
	e. Sangat setuju	3	2.73
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

### 5.2.2 Kekuatan Psikologi

Distribusi frekuensi variabel-variabel observasi kekuatan psikologi (pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan, dan gambaran diri) adalah sebagai berikut :

#### a. Pengalaman Belajar

Dari Tabel 13 di bawah, instrumen 1 sebanyak 54 orang (49.1%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa banyak konsumen yang mengetahui akan manfaat dari ”Produk Olahan Perikanan”. Pada instrumen 2, sebanyak 50 orang (45.5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa banyak konsumen mengonsumsi ”Produk Olahan Perikanan” karena rasanya enak. Pada instrumen 3, sebanyak 61 orang (55.5%)

menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen memilih-milih ”Produk Olahan Perikanan” untuk dikonsumsi.

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Pengalaman Belajar**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Mengonsumsi ”Produk Olahan Perikanan” karena manfaatnya.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	8	7.27
	c. Cukup setuju	14	12.7
	d. Setuju	54	<b>49.1</b>
	e. Sangat setuju	34	30.9
	Jumlah	110	100
2.	Mengonsumsi ”Produk Olahan Perikanan” karena rasa enak.		
	a. Sangat tidak setuju	2	1.82
	b. Tidak setuju	6	5.45
	c. Cukup setuju	25	22.7
	d. Setuju	50	<b>45.5</b>
	e. Sangat setuju	27	24.5
	Jumlah	110	100
3.	Memilih-milih ”Produk Olahan Perikanan” untuk dikonsumsi.		
	a. Sangat tidak setuju	2	1.82
	b. Tidak setuju	7	6.36
	c. Cukup setuju	18	16.4
	d. Setuju	61	<b>55.5</b>
	e. Sangat setuju	22	20
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

### **b. Kepribadian**

Pada Tabel 14 di bawah, instrumen 1 sebanyak 54 orang (49.1%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa mengonsumsi ”Produk Olahan Perikanan” belum menjadi kebiasaan. Pada instrumen 2, sebanyak 49 orang (44.5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa banyak konsumen yang menjadikan ”Produk Olahan Perikanan” sebagai oleh-oleh.

**Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Kepribadian**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" sebagai kebiasaan.		
	a. Sangat tidak setuju	5	4.55
	b. Tidak setuju	54	<b>49.1</b>
	c. Cukup setuju	18	16.4
	d. Setuju	26	23.6
	e. Sangat setuju	7	6.36
	Jumlah	110	100
2.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" untuk oleh-oleh.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	13	11.8
	c. Cukup setuju	37	33.6
	d. Setuju	49	<b>44.5</b>
	e. Sangat setuju	11	10
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

### c. Sikap

Pada Tabel 15 di bawah, instrumen 1 sebanyak 36 orang (32.7%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa pada "Produk Olahan Perikanan" tidak menjadi masalah bagi konsumen. Pada instrumen 2, sebanyak 49 orang (44.5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti harga "Produk Olahan Perikanan" terjangkau oleh konsumen. Pada instrumen 3, sebanyak 68 orang (61.8%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa "Produk Olahan Perikanan" tersedia di mana-mana.

**Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Sikap**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Tidak suka "Produk Olahan Perikanan" karena baunya.		
	a. Sangat tidak setuju	3	2.73
	b. Tidak setuju	36	32.7
	c. Cukup setuju	28	25.5
	d. Setuju	32	<b>29.1</b>
	e. Sangat setuju	11	10
	Jumlah	110	100
2.	Tidak mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" karena mahal.		
	a. Sangat tidak setuju	4	3.64
	b. Tidak setuju	49	<b>44.5</b>
	c. Cukup setuju	26	23.6
	d. Setuju	21	19.1
	e. Sangat setuju	10	9.09
	Jumlah	110	100
3.	Tidak suka "Produk Olahan Perikanan" karena tempat membelinya jauh.		
	a. Sangat tidak setuju	3	2.73
	b. Tidak setuju	68	<b>61.8</b>
	c. Cukup setuju	15	13.6
	d. Setuju	18	16.4
	e. Sangat setuju	6	5.45
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

#### d. Keyakinan

Pada Tabel 16 di bawah, instrumen 1 sebanyak 43 orang (39.1%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa "Produk Olahan Perikanan" dipercaya dapat menyehatkan. Pada instrumen 2, sebanyak 50 orang (45.5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa banyak konsumen mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" karena bergizi. Pada instrumen 3, sebanyak 53 orang (48.2%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa rasa "Produk Olahan Perikanan" adalah enak.

**Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Keyakinan**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" karena menyehatkan.		
	a. Sangat tidak setuju	1	0.91
	b. Tidak setuju	24	21.8
	c. Cukup setuju	13	11.8
	d. Setuju	43	<b>39.1</b>
	e. Sangat setuju	29	26.4
	Jumlah	110	100
2.	Mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" karena bergizi.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	15	13.6
	c. Cukup setuju	12	10.9
	d. Setuju	50	<b>45.5</b>
	e. Sangat setuju	33	30
	Jumlah	110	100
3.	Mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" karena enak ?		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	4	3.64
	c. Cukup setuju	27	24.5
	d. Setuju	53	<b>48.2</b>
	e. Sangat setuju	26	23.6
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

#### e. Gambaran Diri

Pada Tabel 17 di bawah, instrumen 1 sebanyak 44 orang (40%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa dengan mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" kebutuhan akan kalsium dapat terpenuhi. Pada instrumen 2, sebanyak 39 orang (35.5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa banyak konsumen yang mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" agar menjadi pandai. Pada instrumen 3, sebanyak 45 orang (40.9%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" tidak selalu dapat menjadikan badan cepat tinggi.

**Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Gambaran Diri**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" agar kebutuhan kalsium terpenuhi.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	12	10.9
	c. Cukup setuju	29	26.4
	d. Setuju	44	<b>40</b>
	e. Sangat setuju	25	22.7
	Jumlah	110	100
2.	Mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" agar menjadi pandai.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	22	20
	c. Cukup setuju	30	27.3
	d. Setuju	39	<b>35.5</b>
	e. Sangat setuju	19	17.3
	Jumlah	110	100
3.	Mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" agar badan cepat tinggi.		
	a. Sangat tidak setuju	1	0.91
	b. Tidak setuju	45	<b>40.9</b>
	c. Cukup setuju	24	21.8
	d. Setuju	29	26.4
	e. Sangat setuju	11	10
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

### 5.2.3 Perilaku Konsumen

Distribusi frekuensi dari variabel observasi perilaku konsumen (mengambil keputusan, mengevaluasi, memperoleh, mempergunakan barang/jasa) adalah sebagai berikut :

#### a. Mengambil Keputusan

Pada Tabel 18 di bawah, instrumen 1 sebanyak 35 orang (31.8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti banyak konsumen mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan" karena manfaatnya. Pada instrumen 2, sebanyak 55 orang (50%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti konsumen tidak terpengaruh promosi/iklan dalam mengonsumsi "Produk Olahan Perikanan". Pada instrumen 3, sebanyak 47

orang (42.7%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa tempat penjualan "Produk Olahan Perikanan" dekat dengan tempat tinggal konsumennya.

**Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Mengambil Keputusan**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" karena manfaatnya.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	18	16.4
	c. Cukup setuju	23	20.9
	d. Setuju	34	30.9
	e. Sangat setuju	35	<b>31.8</b>
	Jumlah	110	100
2.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" karena promosi/iklan.		
	a. Sangat tidak setuju	8	7.27
	b. Tidak setuju	55	<b>50</b>
	c. Cukup setuju	25	22.7
	d. Setuju	22	20
	e. Sangat setuju	0	0
	Jumlah	110	100
3.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" karena dekat tempat membelinya.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	25	22.7
	c. Cukup setuju	34	30.9
	d. Setuju	47	<b>42.7</b>
	e. Sangat setuju	4	3.64
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

### b. Mengevaluasi

Pada Tabel 19 di bawah, instrumen 1 sebanyak 59 orang (53.6%) menyatakan cukup setuju bahwa konsumen lebih memilih ikan daripada daging ayam atau daging sapi, 31 orang (28.2%) setuju, 13 orang (11.8%) sangat setuju. Dengan banyaknya persentase setuju dan sangat setuju berarti banyak konsumen lebih memilih ikan daripada daging ayam atau daging sapi. Pada instrumen 2, sebanyak 37 orang (33.6%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa harga "Produk Olahan Perikanan" termasuk murah. Pada instrumen 3, sebanyak 41 orang (37.3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini

berarti bahwa pelayanan pada tempat-tempat penjualan "Produk Olahan Perikanan" belum memuaskan.

**Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Mengevaluasi**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Memilih ikan daripada daging ayam atau daging sapi.		
	a. Sangat tidak setuju	3	2.73
	b. Tidak setuju	4	3.64
	c. Cukup setuju	59	53.6
	d. Setuju	31	<b>28.2</b>
	e. Sangat setuju	13	<b>11.8</b>
	Jumlah	110	100
2.	Menyukai "Produk Olahan Perikanan" karena harga murah.		
	a. Sangat tidak setuju	3	2.73
	b. Tidak setuju	27	24.5
	c. Cukup setuju	37	33.6
	d. Setuju	37	<b>33.6</b>
	e. Sangat setuju	6	5.45
	Jumlah	110	100
3.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" karena pelayanannya memuaskan.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	41	<b>37.3</b>
	c. Cukup setuju	35	31.8
	d. Setuju	32	29.1
	e. Sangat setuju	2	1.82
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

### c. Memperoleh

Pada Tabel 20 di bawah, instrumen 1 sebanyak 61 orang (55.5%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa banyak konsumen memilih membeli "Produk Olahan Perikanan" pada distributor karena lebih murah. Pada instrumen 2, sebanyak 44 (40%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa banyak konsumen lebih memilih berbelanja "Produk Olahan Perikanan" ke toko/supermarket. Pada instrumen 3, sebanyak 45 orang (40.9%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen memilih membeli "Produk Olahan Perikanan" ke tempat asalnya karena lebih segar.

**Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Memperoleh**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" pada distributor karena lebih murah.		
	a. Sangat tidak setuju	1	0.91
	b. Tidak setuju	5	4.55
	c. Cukup setuju	36	32.7
	d. Setuju	61	<b>55.5</b>
	e. Sangat setuju	7	6.36
	Jumlah	110	100
2.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" pada toko/supermarket.		
	a. Sangat tidak setuju	1	0.91
	b. Tidak setuju	16	14.5
	c. Cukup setuju	41	37.3
	d. Setuju	44	<b>40</b>
	e. Sangat setuju	8	7.27
	Jumlah	110	100
3.	Membeli ke tempat asalnya karena lebih segar.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	22	20
	c. Cukup setuju	17	15.5
	d. Setuju	45	<b>40.9</b>
	e. Sangat setuju	26	23.6
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

#### **d. Mempergunakan Barang/Jasa**

Pada Tabel 21 di bawah, instrumen 1 sebanyak 57 orang (51.8%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa banyak konsumen yang membeli "Produk Olahan Perikanan" untuk dimakan sendiri. Pada instrumen 2, sebanyak 67 orang (60.9%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen membeli "Produk Olahan Perikanan" juga untuk oleh-oleh. Pada instrumen 3, sebanyak 51 orang (46.4%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen membeli "Produk Olahan Perikanan" tidak terlalu banyak, sesuai dengan kebutuhannya saja.

**Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Mempergunakan Barang/Jasa**

No.	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" untuk dimakan sendiri.		
	a. Sangat tidak setuju	4	3.64
	b. Tidak setuju	17	15.5
	c. Cukup setuju	23	20.9
	d. Setuju	57	<b>51.8</b>
	e. Sangat setuju	9	8.18
	Jumlah	110	100
2.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" untuk oleh-oleh.		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	6	5.45
	c. Cukup setuju	31	28.2
	d. Setuju	67	<b>60.9</b>
	e. Sangat setuju	6	5.45
	Jumlah	110	100
3.	Membeli "Produk Olahan Perikanan" dalam jumlah banyak.		
	a. Sangat tidak setuju	1	0.91
	b. Tidak setuju	51	<b>46.4</b>
	c. Cukup setuju	41	37.3
	d. Setuju	15	13.6
	e. Sangat setuju	2	1.82
	Jumlah	110	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2007).

### 5.3 Pembahasan

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) atau **SEM**, dengan menggunakan program aplikasi **AMOS** (*Analysis of Moment Structure*) **versi 4.0**. Model persamaan struktural terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang digunakan dalam membentuk suatu faktor. Dalam model persamaan struktural dimensi-dimensi disebut sebagai variabel observasi (*observed variable*), sedangkan faktor disebut sebagai variabel laten (*unobserved variable*) atau konstruk.

Dalam penelitian, pengujian terhadap model struktural yang dikembangkan harus memenuhi beberapa asumsi. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya mengenai **ukuran sampel, validitas, reliabilitas, normalitas, dan outliers**.

### 5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pertama-tama dilakukan uji validitas dan reliabilitas data pada data yang telah terkumpul dan telah ditabulasi. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menentukan variabel observasi yang dapat membentuk variabel laten melalui teknik *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Ferdinand (2005), menyatakan evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian *unidimensionalitas* dan *reliabilitas*. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* dari masing-masing konstruk.

Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Menurut Ferdinand (2005; 284), bahwa nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0,30$ . Bila nilai lambda atau *loading factor*  $< 0,30$  dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada  $\alpha = 5\%$ . Instrumen penelitian disebut *valid unidimensional* jika

mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $\geq 0,90$  dan reliabel jika nilai *construc reliability*  $> 0,70$  atau rentang 0,5-0,6. Dengan demikian variabel observasi yang nilai lambdanya  $< 0,30$  harus dikeluarkan dari model atau dilakukan pembuangan indikator kemudian dilakukan analisis faktor konfirmatori ulang.

### 5.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan melihat nilai koefisien *Kurtosis Multivariat* atau kriteria *Critical Ratio* (c.r.). Ferdinand (2005; 290), menyatakan bahwa dengan menggunakan kriteria *c.r.* sebesar  $\pm 2,58$ , dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal.

Hasil pengujian distribusi *normalitas multivariate* dilakukan menggunakan software AMOS 4.0. *Multivariate* data berdistribusi normal (c.r. = **-0,518** ; nilai  $Z_{\text{kritis}}$  untuk  $\alpha = 0,05$  adalah 1,96 ; jika c.r.  $> Z_{\text{kritis}}$  , data tidak berdistribusi normal) (lihat Lampiran 7).

### 5.3.3 Uji Outlier

*Outlier* merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *multivariate* maupun *univariate*, yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya. Evaluasi *outlier* secara *multivariate* dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalonobis* pada tingkat  $p \leq 0,05$ . Jika *Mahalonobis*  $> \chi^2$  maka terdapat outlier, demikian juga sebaliknya.

Hasil perhitungan *Mahalonobis* dalam penelitian ini menunjukkan terdapat *multivariate outlier* karena terdapat *Mahalonobis* 2 responden dari data lebih besar dari  $\chi^2$  yaitu  $18,906 > 18,307$  (lihat Lampiran 7).

**5.3.4 Uji Multikolinieritas dan Singularitas**

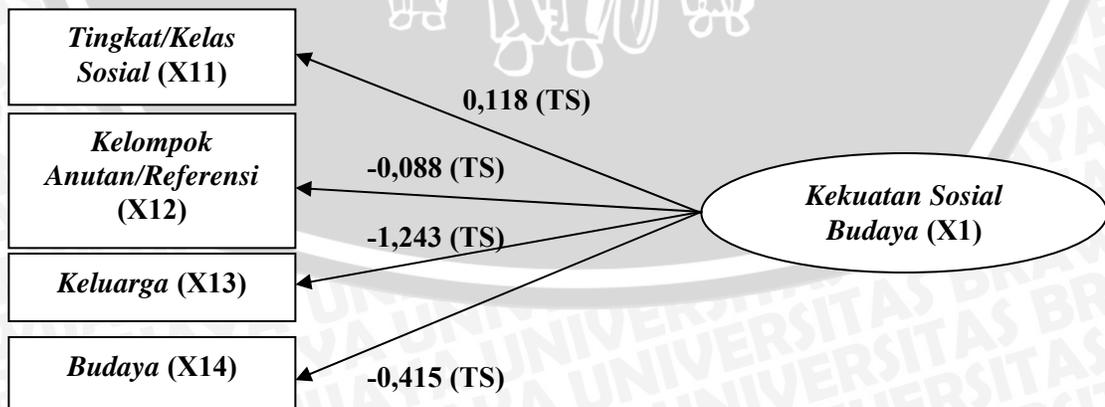
Pengujian multikolinieritas dan singularitas menggunakan AMOS 4.0. Determinan dari matriks kovarian sampel adalah sebesar 3,4438e-004 atau 3,443799,96, yang sangat jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas, karena itu data ini layak digunakan (Lampiran 8).

**5.4 Hasil Pengukuran**

Pengukuran variabel observasi yang dapat membentuk variabel laten dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil pengukuran adalah sebagai berikut:

**5.4.1 Kekuatan Sosial Budaya**

Hasil pengukuran dengan CFA untuk variabel Kekuatan Sosial Budaya (X1), dapat dilihat dari Gambar 4.



Gambar 4. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Kekuatan Sosial Budaya

Keterangan :

S : Signifikan ( $> 0,30$ )

TS : Tidak Signifikan ( $< 0,30$ )

Variabel laten Kekuatan Sosial Budaya (X1). Hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel observasi yang membentuk variabel laten. Tingkat/kelas sosial (X11), kelompok anutan/referensi (X12), keluarga (X13), budaya (X14) dikeluarkan dari model karena masing-masing memiliki nilai lambda 0,118 ; -0,088 ; -1,243 ; -0,415. Nilai tersebut  $< 0,30$  (Lihat lampiran 2).

Untuk mengetahui variabel observasi/indikator yang dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten dapat diamati melalui nilai *Loading Factor* ( $\lambda$ ) atau koefisien lambda dan nilai probabilitas pada tabel berikut ini :

**Tabel 22. Loading Factor ( $\lambda$ ) Kekuatan Sosial Budaya**

Variabel Observasi	Loading Factor ( $\lambda$ )	Probability (p)	Keterangan
Tingkat/Kelas Sosial *	0,118	Fix	$\lambda < 0,30$
Kelompok Anutan/ Referensi *	-0,088	0,396	$\lambda < 0,30$
Keluarga *	-1,243	0,493	$\lambda < 0,30$
Budaya *	-0,415	0,139	$\lambda < 0,30$

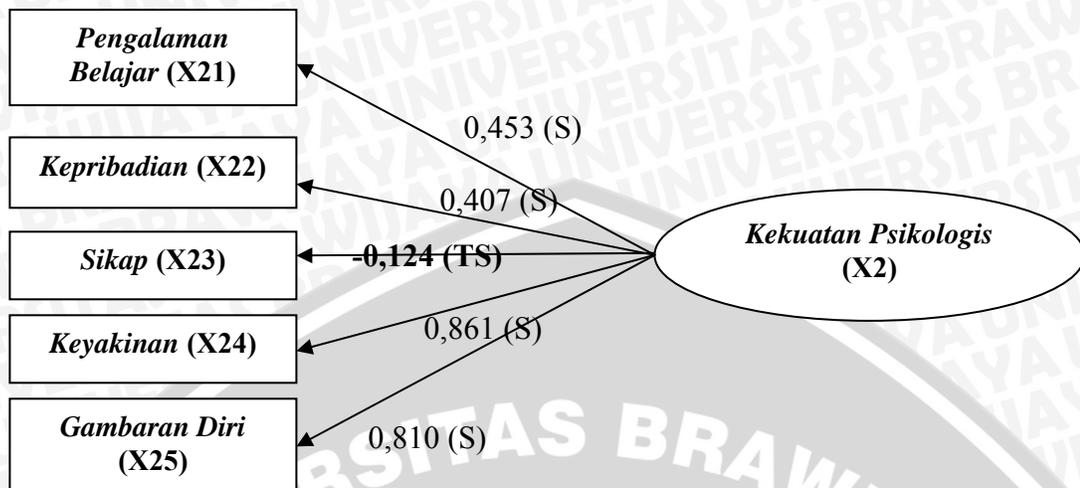
Sumber : Hasil Analisis dengan SEM seperti pada lampiran 2.

Keterangan : \* dikeluarkan dari model

Dapat diketahui dari hasil di atas, tidak terdapat variabel observasi yang dapat membentuk variabel laten. Maka tidak dilakukan analisis faktor konfirmasi ulang, karena masing-masing variabel observasi memiliki nilai lambda  $< 0,30$ .

#### 5.4.2 Kekuatan Psikologis

Hasil pengukuran dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel laten Kekuatan Psikologis (X2) dapat dilihat pada Gambar 5 berikut ini :



Gambar 5. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Kekuatan Psikologis

Keterangan :

S : Signifikan ( $> 0,30$ )

TS : Tidak Signifikan ( $< 0,30$ )

Variabel laten Kekuatan Psikologis (X2). Hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa variabel laten ini dibentuk oleh 4 (empat) variabel observasi, yaitu: pengalaman belajar (X21), kepribadian (X22), keyakinan (X24), gambaran diri (X25), sedangkan variabel observasi sikap (X23) dikeluarkan dari model karena nilai lambda - 0,124. Nilai tersebut  $< 0,30$  (Lihat lampiran 3).

Selanjutnya untuk mengetahui variabel observasi yang dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten dapat diamati melalui nilai *loading factor* atau koefisien lambda dan nilai probabilitas. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 23. *Loading factor* ( $\lambda$ ) Kekuatan Psikologis

Variabel Observasi	<i>Loading Factor</i> ( $\lambda$ )	<i>Probability</i> (p)	Keterangan
<i>Pengalaman belajar</i>	0,453	Fix	Signifikan
<i>Kepribadian</i>	0,407	0,001	Signifikan
<i>Sikap</i> *	-0,124	0,247	$\lambda < 0,30$
<i>Keyakinan</i>	0,861	0,000	Signifikan
<i>Gambaran diri</i>	0,810	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Analisis dengan SEM seperti pada lampiran 3.

Keterangan : \* dikeluarkan dari model

Selanjutnya dilakukan pembuangan indikator yang memiliki  $\lambda < 0,30$  kemudian dilakukan analisis faktor konfirmasi ulang. Didapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

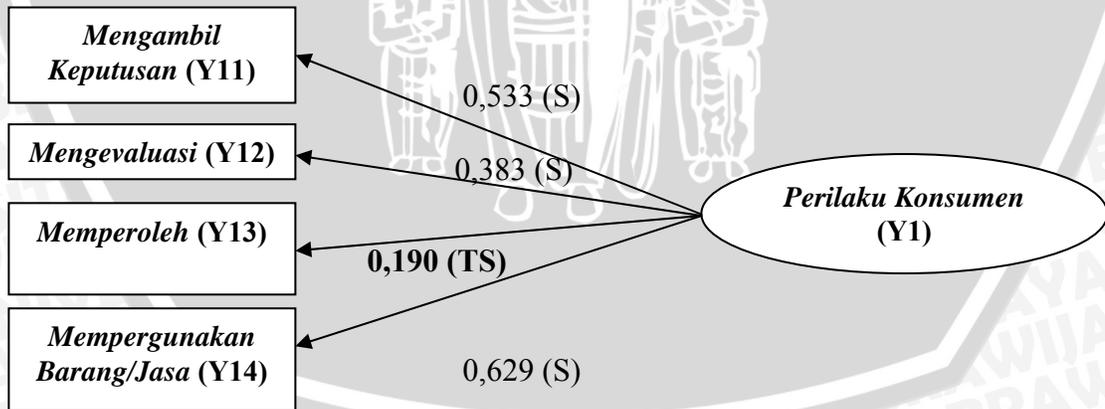
**Tabel 24. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian untuk Variabel Kekuatan Psikologis**

Indikator	Uji Validitas				Construct Reliability ( $\rho\pi$ )
	Estimate	P	Keterangan	GFI	
X21	0,448	Fix	Valid	1 Valid Undimensional	0,75
X22	0,402	0,001	Valid		
X24	0,856	0,000	Valid		
X25	0,819	0,000	Valid		

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada Tabel 24. menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel kekuatan psikologis adalah valid dan reliabel (Lampiran 5).

### 5.4.3 Perilaku Konsumen

Hasil pengukuran dengan CFA untuk variabel laten Perilaku Konsumen (Y1) dapat dilihat pada Gambar 6 berikut ini :



Gambar 6. *Confirmatory Factor Analysis* Perilaku Konsumen

Keterangan :

S : Signifikan ( $> 0,3$ )

TS : Tidak Signifikan ( $< 0,3$ )

Variabel laten Perilaku Konsumen (Y1). Hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa variabel laten ini dibentuk oleh 3 (tiga) variabel observasi, yaitu mengambil keputusan (Y11), mengevaluasi (Y12), mempergunakan barang/jasa (Y14), sedangkan variabel observasi memperoleh (Y13) dikeluarkan dari model karena nilai lambda 0,190. Nilai tersebut  $< 0,30$  (Lihat lampiran 4).

Selanjutnya untuk mengetahui variabel observasi yang dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten Perilaku Konsumen dapat diamati melalui nilai *loading factor* atau koefisien lambda dan nilai probabilitas. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 25. Loading factor ( $\lambda$ ) Perilaku Konsumen**

Variabel Observasi	Loading Factor ( $\lambda$ )	Probability (p)	Keterangan
Mengambil Keputusan	0,533	Fix	Signifikan
Mengevaluasi	0,383	0,022	Signifikan
Memperoleh *	<b>0,190</b>	0,172	$\lambda < 0,30$
Mempergunakan Barang/Jasa	0,629	0,022	Signifikan

Sumber : Hasil Analisis dengan SEM seperti pada lampiran 4.

Keterangan : \* dikeluarkan dari model

Selanjutnya dilakukan pembuangan indikator yang memiliki lambda  $< 0,30$  kemudian dilakukan analisis faktor konfirmasi ulang. Didapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 26. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian untuk Variabel Perilaku Konsumen**

Indikator	Uji Validitas				Construct Reliability ( $\rho\pi$ )
	Estimate	P	Keterangan	GFI	
Y11	0,524	Fix	Valid	1 Valid Undimensional	0,53
Y12	0,359	0,025	Valid		
Y14	0,659	0,060	Valid		

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada Tabel 26. menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel perilaku konsumen adalah valid dan reliabel (Lampiran 7).

### **5.5 Hasil Pengujian Pengaruh Kekuatan Sosial Budaya dan Kekuatan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen**

Setelah dilakukan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengetahui variabel-variabel observasi yang dapat membentuk masing-masing variabel laten, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian lengkap yang menjelaskan pengaruh Kekuatan Sosial Budaya dan Kekuatan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen yang akan diuji dengan menggunakan model persamaan terstruktur (*Structur Equation Modeling/SEM*).

#### **▪ Uji Kesesuaian Model atau *Goodness of Fit Test***

Indeks-indeks kesesuaian model, *goodness of fit* yang digunakan adalah sama seperti yang dilakukan pada model CFA. Pengujian SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hipotesa kesesuaian yang diajukan adalah :

- Hipotesa nol : Tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi.
- Hipotesa alternatif : Terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi.

Hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikansi uji hipotesis perbedaan di atas adalah  $\chi^2 = 10,388$  dengan probabilitas sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak, maka hipotesis nol diterima.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia, seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* ( $\chi^2$ ) model ini sebesar 0,407. Sedangkan indeks kesesuaian model yang lain atau hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan paket program AMOS 4.0 dapat dilihat pada Tabel 28.

**Tabel 27. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* untuk Model Struktural**

<i>Criteria</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Evaluasi Model
<i>Chi-Squared</i>	Diharapkan kecil	36,292	Kecil, df =13
Probabilitas	$\geq 0.05$	0,001	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,128	Kurang Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,913	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,812	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	2,792	Kurang Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,782	Kurang Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,865	Kurang Baik

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada Tabel 27 di atas , menunjukkan bahwa hanya 1 kriteria dari *Goodness of Fit Indices* yang memiliki nilai baik, yaitu GFI dengan nilai 0,913 ( $\geq 0.90$ ). Maka perlu dilakukan *Modification Indecs*, untuk mendapatkan nilai-nilai yang sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit Indices*.

**Tabel 28. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* untuk Model Struktural setelah dilakukan *Modification Indecs***

<i>Criteria</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Evaluasi Model
<i>Chi-Squared</i>	Diharapkan kecil	10,388	Kecil, df = 10 adalah 18,30702904
Probabilitas	$\geq 0.05$	0,407	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,019	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,973	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,925	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,039	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,995	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,998	Baik

Pada Tabel 28 di atas setelah dilakukan *Modification Indecs*, didapatkan nilai-nilai yang sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit Indices*. P-value dari uji Khi-Kuadrat

lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  sehingga model hipotetik didukung oleh data empirik. Hal ini berarti, model sudah sesuai dengan data atau model yang digunakan sudah baik

▪ **Uji Kausalitas : *Regression Test***

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi.

Model dasar pengujian ini adalah :

$$H_0 = \beta = 0$$

$$H_a = \beta \neq 0$$

Signifikansi koefisien regresi ini, dihitung dengan menggunakan uji-t atau dalam AMOS disebut uji *Critical Ratio* (c.r.). Bila c.r dari *Estimate* atau koefisien itu lebih besar atau sama dengan 2, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *loading factor* yang dihasilkan adalah signifikan, tampak pada tabel berikut :

**Tabel 29. Estimasi Parameter Regresi**

	<i>Estimate</i>	<b>c.r.</b>	<b>P</b>
Perilaku Konsumen_Y <--- Psikologis_X2	0,826	3,525	0,000
X21 <----- Psikologis_X2	1,000	-	Fix
X22 <----- Psikologis_X2	0,918	3,407	0,001
X24 <----- Psikologis_X2	2,747	4,306	0,000
X25 <----- Psikologis_X2	2,499	4,272	0,000
Y12 <----- Perilaku Konsumen_Y1	1,007	3,168	0,002
Y11 <----- Perilaku Konsumen_Y1	1,000	-	Fix
Y14 <----- Perilaku Konsumen_Y1	0,837	3,600	0,000

Sumber : Hasil Analisis dengan SEM pada Lampiran 8.

Pada Tabel 29. di atas, melalui pengamatan terhadap **c.r.** (identik dengan uji-t dalam regresi) semua regresi secara signifikan adalah tidak sama dengan nol, karena itu hipotesa nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak.

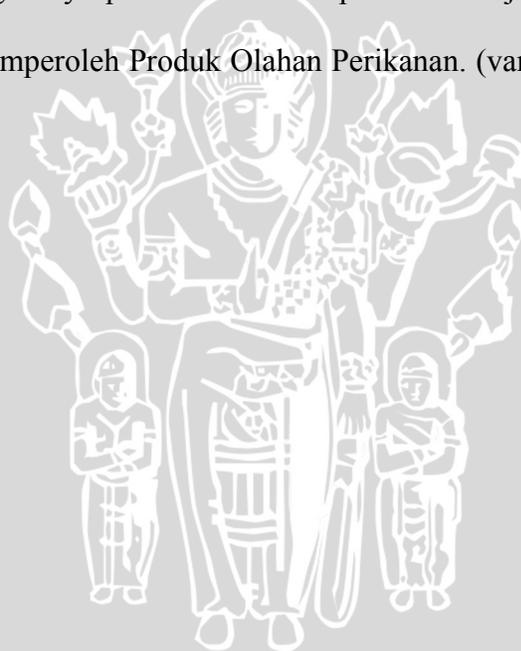
Dilihat dari nilai probabilitasnya, hubungan kausalitas antara variabel laten psikologis terhadap variabel laten perilaku konsumen adalah signifikan. Hal ini terbukti

bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh psikologis seseorang (pengalaman belajar, kepribadian, keyakinan, dan gambaran diri). Begitu juga ditunjukkan pada hubungan kausalitas antara variabel laten Psikologis dibentuk empat (4) variabel observasi : pengalaman belajar, kepribadian, keyakinan, dan gambaran diri; dan pada hubungan kausalitas antara variabel laten Perilaku Konsumen dibentuk tiga (3) variabel observasi : mengambil keputusan, mengevaluasi, mempergunakan barang/jasa.

Implikasi dari faktor Kekuatan Sosial Budaya (tingkat/kelas sosial, kelompok anutan/referensi, keluarga, dan budaya) serta variabel sikap (Kekuatan Psikologis) dan variabel memperoleh (Perilaku Konsumen), yang tidak berpengaruh dalam masyarakat dapat terjadi karena:

- Dari tingkat/kelas sosial dapat dilihat dari hal pendapatan masyarakat, berapapun besar/kecilnya pendapatan konsumen, ternyata Produk Olahan Perikanan tetap dapat dikonsumsi. Begitu juga dari hal gaya hidup, dan status sosial yang tinggi/rendah tidak menghalangi konsumen untuk mengonsumsi Produk Olahan Perikanan, namun terdapat perbedaan *volume* dan macam produk yang dikonsumsi.
- Meskipun promosi Produk Olahan Perikanan yang dapat bertindak sebagai referensi, kurang digalakkan, konsumen tetap mengonsumsi Produk Olahan Perikanan, karena dalam hal makanan, masyarakat tidak menganut “gaya ikut-ikutan”.  
(Kelompok anutan/referensi)
- Dalam anggota keluarga untuk mengonsumsi Produk Olahan Perikanan tidak membedakan statusnya dalam keluarga. (Keluarga)

- Pendidikan seseorang dan peraturan pada suatu wilayah, tidak menghalangi konsumen untuk mengkonsumsi Produk Olahan Perikanan dalam jumlah kecil maupun besar serta berbagai macam. (Budaya)
- Adanya beberapa orang yang tidak mengkonsumsi Produk Olahan Perikanan dikarenakan tidak menyukai rasa, bau atau alergi produk perikanan tertentu, mereka tetap dapat mengkonsumsi Produk Olahan Perikanan yang lain dan dalam bentuk yang lain pula. (variabel sikap dari Kekuatan Psikologis)
- Kurangnya profesionalisme para produsen, yang memasarkan Produk Olahan Perikanan cenderung hanya pada toko-toko/supermarket saja, tidak mempengaruhi konsumen dalam memperoleh Produk Olahan Perikanan. (variabel memperoleh dari Perilaku Konsumen)



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan di Kabupaten Sidoarjo , dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel observasi dari Kekuatan Sosial Budaya tidak memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumen.
- Variabel observasi dari Kekuatan Psikologis yang berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen adalah pengalaman belajar, kepribadian, keyakinan, dan gambaran diri.
- Variabel observasi dari Perilaku Konsumen yang berpengaruh adalah mengambil keputusan, mengevaluasi, mempergunakan barang/jasa.
- Dalam pengamatan selama penelitian, tampak bahwa masyarakat Kabupaten Sidoarjo sebagai konsumen banyak yang mengkonsumsi Produk Olahan Perikanan dalam berbagai bentuk dan rasa, serta banyak tersedianya produsen Produk Olahan Perikanan di berbagai tempat (pasar, toko/supermarket).

### b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti perlu memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- Bagi penelitian lebih lanjut diharapkan untuk mencari dasar-dasar teori yang lebih lengkap, sehingga mendapatkan variabel-variabel lain yang membentuk faktor Kekuatan Sosial Budaya kemudian dapat mempelajari besarnya pengaruh faktor tersebut terhadap Perilaku Konsumsi Produk Olahan Perikanan.

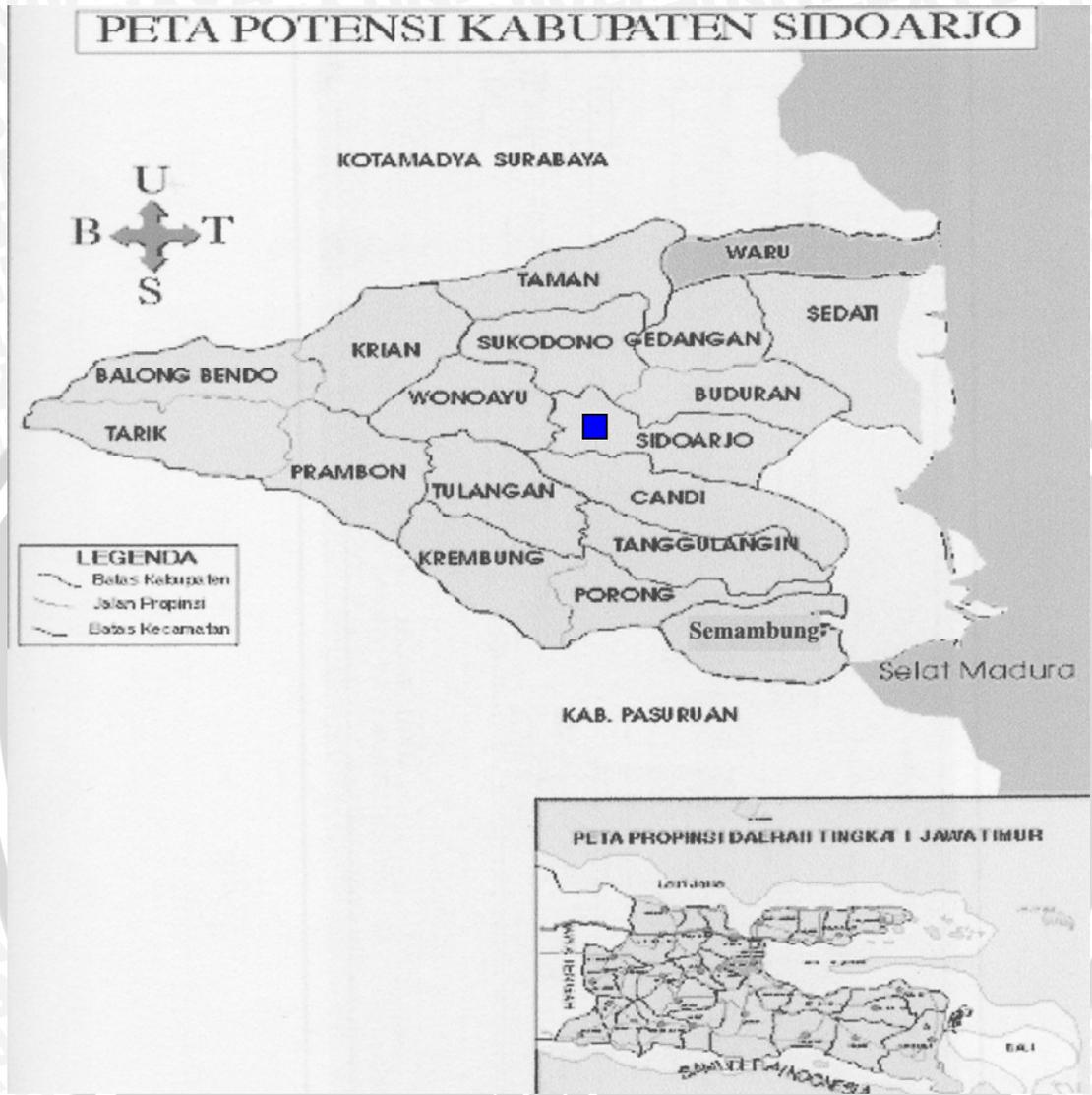
- Analisa yang lebih dalam mengapa seluruh variabel dari faktor Kekuatan Sosial Budaya; variabel sikap dari faktor Kekuatan Psikologis; dan variabel memperoleh dari faktor Perilaku Konsumen tidak mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Olahan Perikanan.
- Dari hasil pengolahan data, tingkat/kelas sosial, kelompok anutan/referensi, keluarga, dan budaya; sikap; serta memperoleh terbukti tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen, namun demikian bukan berarti diabaikan, karena hal itu akan dapat mendorong produsen-produsen Produk Olahan Perikanan untuk melakukan perhatian guna lebih meningkatkan lagi kualitas dan strategi pemasaran dari produknya yang selama ini menarik perhatian konsumennya, mengingat Kabupaten Sidoarjo sangat berpotensi dalam usaha pengolahan hasil perikanan darat maupun lautnya.
- Mencoba melakukan penelitian yang sama namun pada tempat yang berbeda atau pada produk perikanan tertentu dengan memperbesar jumlah responden, untuk mempelajari lebih dalam pengaruh kedua faktor (Kekuatan Sosial Budaya dan Psikologis) terhadap Perilaku Konsumsi Produk Olahan Perikanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2007. **Kerupuk Ikan**. *www. go. id Sipuk/id/lm*.
- \_\_\_\_\_. 2007. **Produk - produk Olahan Perikanan**. *Images Google. co. id*
- Mangkunegara, A. A. P. 2000. **Perilaku Konsumen.**, Edisi Revisi. Refika Aditama. Bandung.
- David L. Loudon, et al. 1988. **Consumer Behavior**. Edisi 3. Mc Graw Hill *Book Company*. New York.
- Engel, F. James, et all. 1994. **Consumer Behavior**. Jilid I Edisi 6. Binarupa Aksara.
- Faisal, S. 2003. **Format-format Penelitian Sosial**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2000. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanafiah, A. M. Ir. dkk. 1983. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia (UI *Press*). Jakarta.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Manajemen : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Jilid I. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. PT. Prahalindo. Jakarta.
- Kotler, P. , Gary Amstrong. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. PT. Prahalindo. Jakarta.
- Mowen, J. C. 2002. **Perilaku Konsumen**. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. **Pemasaran Ritel**. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Nazir, M. 1983. **Metode Penelitian**. Penerbit Ghalia. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supranto, J. Prof. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, Cetakan I. Rineka Cipta . Jakarta.
- Suryabrata, S. 1983. **Metodologi Penelitian**. CV. Rajawali. Jakarta.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Lampiran 1

PETA LOKASI PENELITIAN



Skala 1 : 2000

Keterangan :

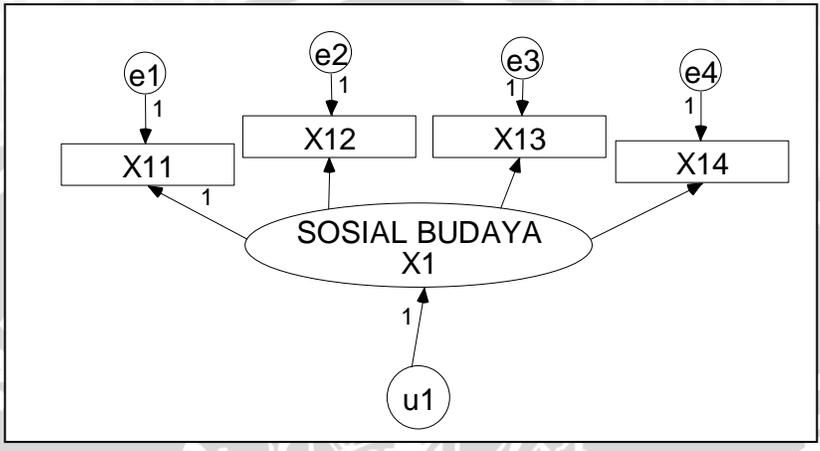
■ : Lokasi Penelitian

**Lampiran 2**

SEM X1 : 06 September 2007 11:08:20

Amos  
by James L. Arbuckle  
Version 4.01

\*\*\*\*\*



Chi-square =  
Degrees of freedom = 2  
Probability level =

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12	<-- SOSIAL BUDAYA_X1	-0,855	1,008	-0,848	0,396	par-1
X11	<-- SOSIAL BUDAYA_X1	1,000				
X13	<-- SOSIAL BUDAYA_X1	-16,594	24,224	-0,685	0,493	par-2
X14	<-- SOSIAL BUDAYA_X1	-4,950	3,345	-1,480	0,139	par-3

Standardized Regression Weights

		Estimate
X12	<-- SOSIAL BUDAYA_X1	-0,088
X11	<-- SOSIAL BUDAYA_X1	0,118
X13	<-- SOSIAL BUDAYA_X1	-1,243
X14	<-- SOSIAL BUDAYA_X1	-0,415

Variances

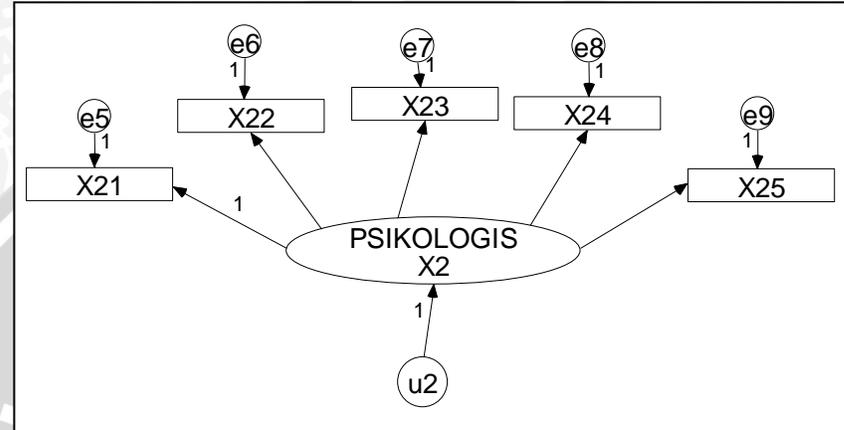
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
u1	0,003	0,005	0,579	0,563	par-4
e2	0,260	0,035	7,350	0,000	par-5
e1	0,196	0,027	7,369	0,000	par-6
e4	0,325	0,108	3,000	0,003	par-7
e3	-0,267	1,116	-0,240	0,811	par-8

**Lampiran 3**

SEM (X2) : 23 Agustus 2007 12:25:21

Amos  
by James L. Arbuckle  
Version 4.01

\*\*\*\*\*



Chi-square = 26,940  
Degrees of freedom = 5  
Probability level = 0,000

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X24	<-- PSIKOLOGIS_X2	2,472	0,561	4,411	0,000	par-1
X23	<-- PSIKOLOGIS_X2	-0,365	0,316	-1,157	0,247	par-2
X22	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,977	0,303	3,224	0,001	par-3
X21	<-- PSIKOLOGIS_X2	1,000				
X25	<-- PSIKOLOGIS_X2	2,438	0,568	4,290	0,000	par-4

Standardized Regression Weights

		Estimate
X24	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,861
X23	<-- PSIKOLOGIS_X2	-0,124
X22	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,407
X21	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,453
X25	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,810

Variances

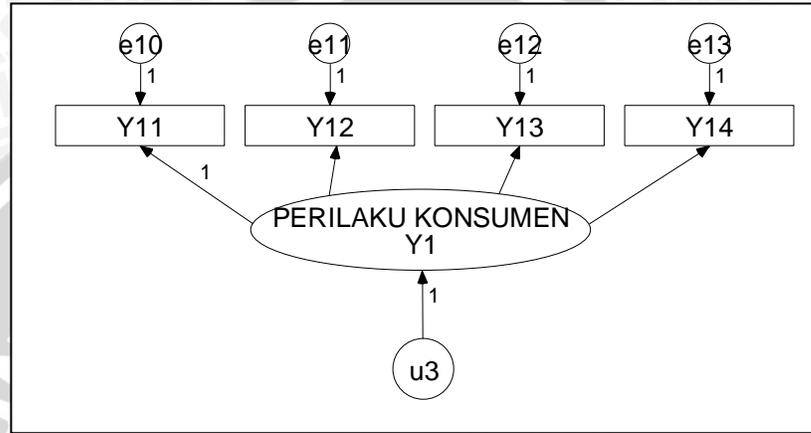
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
u2	0,081	0,036	2,274	0,023	par-5
e9	0,252	0,065	3,844	0,000	par-6
e6	0,390	0,056	6,981	0,000	par-7
e7	0,693	0,094	7,358	0,000	par-8
e8	0,172	0,064	2,702	0,007	par-9
e5	0,312	0,045	6,972	0,000	par-10

**Lampiran 4**

SEM (Y1) : 23 Agustus 2007 12:29:17

Amos  
by James L. Arbuckle  
Version 4.01

\*\*\*\*\*



Chi-square = 1,194  
Degrees of freedom = 2  
Probability level = 0,550

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	1,000				
Y14	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	1,194	0,520	2,297	0,022	par-1
Y13	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	0,415	0,304	1,366	0,172	par-2
Y12	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	1,074	0,470	2,287	0,022	par-3

Standardized Regression Weights

		Estimate
Y11	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	0,533
Y14	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	0,629
Y13	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	0,190
Y12	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	0,383

Variances

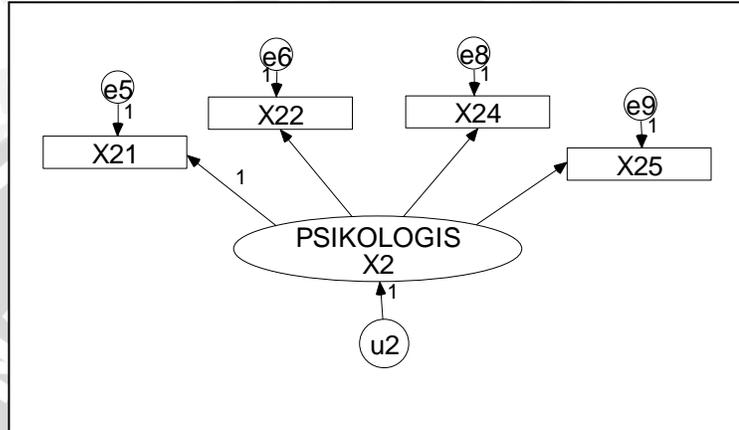
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
u3	0,061	0,033	1,827	0,068	par-4
e10	0,154	0,034	4,559	0,000	par-5
e11	0,410	0,066	6,236	0,000	par-6
e12	0,280	0,039	7,138	0,000	par-7
e13	0,133	0,042	3,138	0,002	par-8

**Lampiran 5**

**SEM X2 (Signifikan) : 12 September 2007 11:46:15**

Amos  
by James L. Arbuckle  
Version 4.01

\*\*\*\*\*



Chi-square = 14,741  
Degrees of freedom = 2  
Probability level = 0,001

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X21	<-- PSIKOLOGIS_X2	1,000				
X24	<-- PSIKOLOGIS_X2	2,483	0,565	4,395	0,000	par-1
X22	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,976	0,308	3,175	0,001	par-2
X25	<-- PSIKOLOGIS_X2	2,493	0,594	4,199	0,000	par-3

Standardized Regression Weights

		Estimate
X21	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,448
X24	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,856
X22	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,402
X25	<-- PSIKOLOGIS_X2	0,819

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
u2	0,079	0,035	2,244	0,025	par-4
e5	0,314	0,045	6,978	0,000	par-5
e6	0,392	0,056	7,021	0,000	par-6
e8	0,179	0,065	2,738	0,006	par-7
e9	0,241	0,068	3,523	0,000	par-8

Summary of models

Model	NPART	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	14,741	2	0,001	7,371
Saturated model	10	0,000	0		
Independence model	4	124,007	6	0,000	20,668

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,037	0,942	0,710	0,188
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,203	0,637	0,395	0,382

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,881	0,643	0,896	0,676	0,892
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,333	0,294	0,297
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	12,741	4,057	28,877
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	118,007	85,461	157,985

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,135	0,117	0,037	0,265
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,138	1,083	0,784	1,449

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,242	0,136	0,364	0,002
Independence model	0,425	0,361	0,491	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	30,741	31,510	63,435	60,345
Saturated model	20,000	20,962	60,868	57,005
Independence model	132,007	132,391	148,354	146,809

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,282	0,202	0,430	0,289
Saturated model	0,183	0,183	0,183	0,192
Independence model	1,211	0,912	1,578	1,215

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	45	69
Independence model	12	15

Execution time summary:

Minimization: 0,015  
 Miscellaneous: 0,095  
 Bootstrap: 0,000  
 Total: 0,110

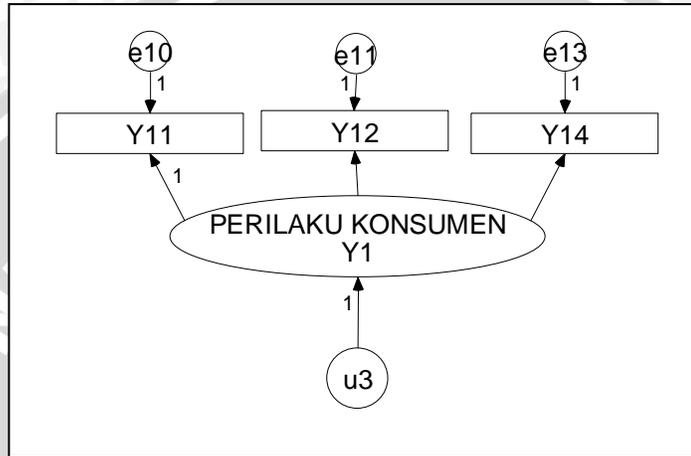


**Lampiran 6**

**SEM Y1 (Signifikan) : 12 September 2007 11:56:53**

Amos  
by James L. Arbuckle  
Version 4.01

\*\*\*\*\*



Chi-square = 0,000  
Degrees of freedom = 0  
Probability level cannot be computed

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	1,000				
Y12	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	1,024	0,457	2,241	0,025	par-1
Y14	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	1,273	0,675	1,884	0,060	par-2

Standardized Regression Weights

		Estimate
Y11	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	0,524
Y12	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	0,359
Y14	<-- PERILAKU KONSUMEN_Y1	0,659

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
u3	0,059	0,037	1,596	0,110	par-3
e10	0,156	0,038	4,154	0,000	par-4
e13	0,124	0,053	2,350	0,019	par-5
e11	0,418	0,065	6,403	0,000	par-6

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	0,000	0		
Saturated model	6	0,000	0		
Independence model	3	21,569	3	0,000	7,190

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,000	1,000		
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,050	0,877	0,754	0,439

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,000	0,000	0,000
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0,000	0,000	0,000
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	18,569	7,388	37,218

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,000	0,000	0,000	0,000
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	0,198	0,170	0,068	0,341

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	0,238	0,150	0,337	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,457	34,795	34,203
Saturated model	12,000	12,457	34,795	34,203
Independence model	27,569	27,798	38,966	38,670

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,110	0,110	0,110	0,114
Saturated model	0,110	0,110	0,110	0,114
Independence model	0,253	0,150	0,424	0,255

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	40	58

Execution time summary:

Minimization: 0,015  
 Miscellaneous: 0,079  
 Bootstrap: 0,000  
 Total: 0,094



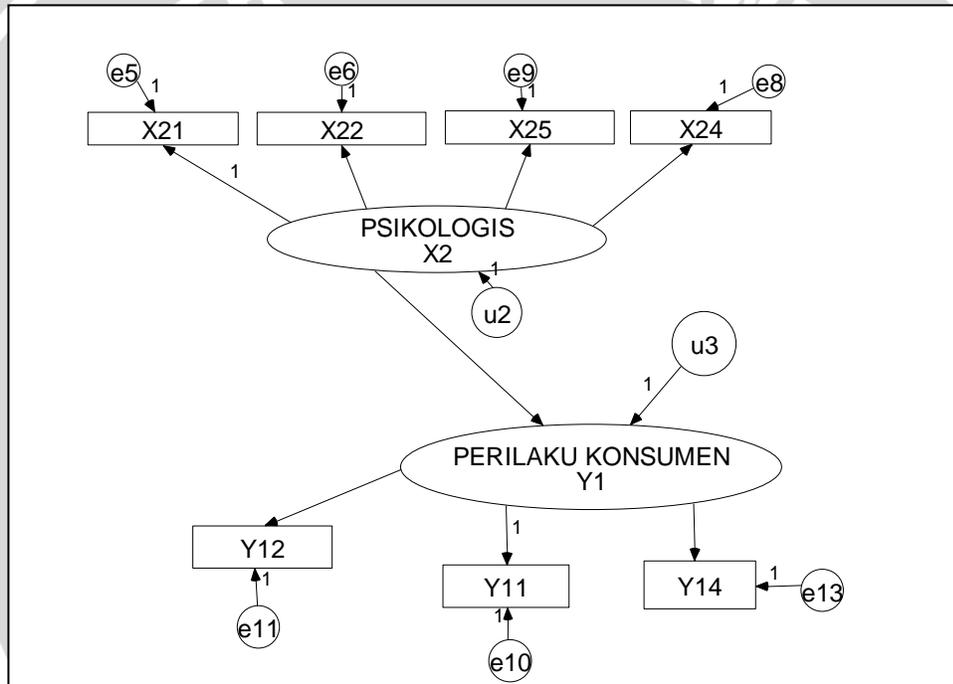
**Lampiran 7**

**SEM (Total) SIGNIFIKAN : 20 September 2007 12:39:43**

Amos  
by James L. Arbuckle  
Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*



Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	2,000	4,333	-0,142	-0,610	-0,336	-0,720
Y12	1,667	4,333	0,034	0,147	-0,784	-1,679
Y11	2,000	4,000	-0,381	-1,631	-0,492	-1,054
X25	2,000	5,000	0,155	0,664	-0,933	-1,996
X24	2,333	5,000	-0,301	-1,287	-0,969	-2,075
X22	1,500	5,000	0,392	1,680	-0,070	-0,149
X21	2,333	5,000	-0,157	-0,672	-0,445	-0,953
Multivariate					<b>-1,108</b>	<b>-0,518</b>

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
<b>78</b>	<b>18,906</b>	0,008	0,608
<b>23</b>	<b>18,906</b>	0,008	0,240
10	15,599	0,029	0,623
32	13,850	0,054	0,850
72	13,710	0,057	0,752
5	13,710	0,057	0,595
30	13,073	0,070	0,662
28	12,719	0,079	0,651
63	12,156	0,096	0,734
79	11,451	0,120	0,864
42	11,425	0,121	0,792
98	11,113	0,134	0,815
61	11,113	0,134	0,725
41	10,241	0,175	0,931
37	10,219	0,176	0,894
45	10,202	0,177	0,842
110	10,202	0,177	0,771
40	10,141	0,181	0,717
44	10,030	0,187	0,686
92	9,944	0,192	0,642
9	9,944	0,192	0,547
95	9,631	0,210	0,643
94	9,631	0,210	0,552
69	9,631	0,210	0,459
68	9,631	0,210	0,369
14	9,327	0,230	0,474
46	9,200	0,239	0,470
65	9,131	0,243	0,428
97	9,131	0,243	0,344
82	8,943	0,257	0,386
19	8,943	0,257	0,307
43	8,801	0,267	0,320
55	8,472	0,293	0,470
56	8,472	0,293	0,388
66	8,293	0,307	0,439
29	8,127	0,322	0,485
87	8,051	0,328	0,463
22	8,035	0,330	0,396
12	7,632	0,366	0,634
89	7,632	0,366	0,558
91	7,423	0,386	0,649
76	7,306	0,398	0,667
1	7,306	0,398	0,593
80	7,288	0,400	0,532
21	7,288	0,400	0,455
107	7,209	0,407	0,445



51	7,209	0,407	0,370
24	7,181	0,410	0,322
77	7,181	0,410	0,256
50	6,822	0,448	0,479
108	6,822	0,448	0,404
54	6,712	0,459	0,427
104	6,712	0,459	0,353
6	6,703	0,460	0,292
71	6,703	0,460	0,230
27	6,637	0,468	0,219
105	6,333	0,501	0,399
53	6,333	0,501	0,328
64	6,111	0,527	0,459
48	5,917	0,550	0,573
33	5,766	0,567	0,644
34	5,766	0,567	0,571
67	5,737	0,571	0,524
96	5,737	0,571	0,447
47	5,679	0,578	0,429
31	5,560	0,592	0,473
62	5,386	0,613	0,574
99	5,386	0,613	0,497
2	5,329	0,620	0,478
75	5,329	0,620	0,401
57	5,105	0,647	0,559
103	5,105	0,647	0,479
49	5,101	0,648	0,404
85	4,980	0,662	0,453
16	4,980	0,662	0,375
20	4,951	0,666	0,328
81	4,951	0,666	0,258
93	4,880	0,675	0,254
8	4,880	0,675	0,192
25	4,815	0,683	0,183
60	4,603	0,708	0,297
100	4,603	0,708	0,228
15	4,480	0,723	0,268
86	4,480	0,723	0,201
109	4,343	0,740	0,250
102	4,312	0,743	0,208
58	4,312	0,743	0,150
84	4,101	0,768	0,252
17	4,101	0,768	0,183
18	4,048	0,774	0,161
83	4,048	0,774	0,110
35	3,982	0,782	0,099
106	3,784	0,804	0,167
52	3,784	0,804	0,111
59	3,726	0,811	0,094
101	3,726	0,811	0,057



26	3,585	0,826	0,074
74	3,447	0,841	0,091
3	3,447	0,841	0,053
36	3,188	0,867	0,120

Chi-square = 36,292  
 Degrees of freedom = 13  
 Probability level = 0,001

**Regression Weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perilaku Konsumen_Y1 <-- Psikologis_X2		0,721	0,213	3,379	0,001	par-6
X21 <-- Psikologis_X2		1,000				
X22 <-- Psikologis_X2		0,968	0,295	3,284	0,001	par-1
X24 <-- Psikologis_X2		2,392	0,529	4,521	0,000	par-2
X25 <-- Psikologis_X2		2,458	0,564	4,356	0,000	par-3
Y12 <-- Perilaku Konsumen_Y1		1,107	0,401	2,758	0,006	par-4
Y11 <-- Perilaku Konsumen_Y1		1,000				
Y14 <-- Perilaku Konsumen_Y1		0,725	0,223	3,253	0,001	par-5

**Standardized Regression Weights**

		Estimate
PERILAKU KONSUMEN_Y1 <-- PSIKOLOGIS_X2		0,728
X21 <-- PSIKOLOGIS_X2		0,459
X22 <-- PSIKOLOGIS_X2		0,408
X24 <-- PSIKOLOGIS_X2		0,843
X25 <-- PSIKOLOGIS_X2		0,826
Y12 <-- PERILAKU KONSUMEN_Y1		0,454
Y11 <-- PERILAKU KONSUMEN_Y1		0,614
Y14 <-- PERILAKU KONSUMEN_Y1		0,440

**Variances**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
u2	0,083	0,036	2,299	0,022	par-7
u3	0,038	0,024	1,592	0,111	par-8
e5	0,311	0,045	6,951	0,000	par-9
e6	0,389	0,055	7,060	0,000	par-10
e8	0,193	0,054	3,602	0,000	par-11
e9	0,232	0,058	4,008	0,000	par-12
e10	0,134	0,030	4,431	0,000	par-13
e11	0,381	0,062	6,141	0,000	par-14
e13	0,177	0,029	6,101	0,000	par-15

**Modification Indices**

**Covariances:**

	M.I.	Par Change
e8 <-----> e13	6,516	-0,060
e5 <-----> e11	7,221	0,095
e5 <-----> e6	10,613	0,112

Variances: M.I. Par Change

Regression Weights: M.I. Par Change

Y12 <----- X21	6,729	0,256
X24 <----- Y14	5,180	-0,259
X22 <----- X21	8,046	0,275
X21 <----- Y12	6,030	0,193
X21 <----- X22	8,588	0,234

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7							
par-1	0,0870													
par-2	0,0864	0,2798												
par-3	0,0984	0,2531	0,3185											
par-4	0,0009	-0,0187	-0,0109	0,1610										
par-5	0,0020	-0,0055	0,0017	0,0307	0,0497									
par-6	0,0265	0,0746	0,0776	-0,0307	-0,0179	0,0455								
par-7	-0,0063	-0,0169	-0,0181	0,0008	0,0001	-0,0051	0,0013							
par-8	-0,0000	0,0012	0,0007	-0,0061	-0,0012	0,0009	-0,0000							
par-9	0,0008	0,0033	0,0040	-0,0008	-0,0001	0,0010	-0,0002							
par-10	-0,0011	0,0020	0,0012	-0,0009	-0,0004	0,0005	-0,0001							
par-11	0,0018	-0,0055	0,0031	0,0026	0,0017	-0,0002	0,0000							
par-12	-0,0020	-0,0008	-0,0099	-0,0007	-0,0012	-0,0006	0,0003							
par-13	0,0001	-0,0013	-0,0005	0,0066	0,0016	-0,0014	0,0001							
par-14	0,0000	0,0018	0,0013	-0,0098	-0,0014	0,0016	-0,0001							
par-15	-0,0002	-0,0000	-0,0005	0,0013	-0,0017	0,0004	0,0000							
		par-8	par-9	par-10	par-11	par-12	par-13	par-14	par-15					
par-8		0,0006												
par-9		0,0000	0,0020											
par-10		0,0000	0,0001	0,0030										
par-11		-0,0002	-0,0000	-0,0003	0,0029									
par-12		0,0000	-0,0003	0,0001	-0,0013	0,0034								
par-13		-0,0004	-0,0001	-0,0001	0,0002	-0,0001	0,0009							
par-14		0,0003	0,0001	0,0001	-0,0002	0,0000	-0,0005	0,0039						
par-15		-0,0002	-0,0000	0,0000	-0,0001	0,0001	0,0001	-0,0001	0,0008					

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1,000						
par-2	0,554	1,000					
par-3	0,591	0,848	1,000				
par-4	0,007	-0,088	-0,048	1,000			
par-5	0,030	-0,047	0,014	0,344	1,000		
par-6	0,422	0,661	0,644	-0,358	-0,377	1,000	
par-7	-0,594	-0,888	-0,889	0,059	0,011	-0,667	1,000



Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	36,292	13	0,001	2,792
Saturated model	28	0,000	0		
Independence model	7	193,457	21	0,000	9,212

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,034	0,913	0,812	0,424
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,146	0,612	0,482	0,459

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,812	0,697	0,871	0,782	0,865
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	23,292	9,022	45,200
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	172,457	131,636	220,750

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,333	0,214	0,083	0,415
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,775	1,582	1,208	2,025

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,128	0,080	0,179	0,006
Independence model	0,274	0,240	0,311	0,000

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,608	0,477	0,809	0,630
Saturated model	0,514	0,514	0,514	0,554
Independence model	1,903	1,529	2,346	1,913

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	68	84
Independence model	19	22

Execution time summary:

Minimization: 0,016

Miscellaneous: 0,094

Bootstrap: 0,000

Total: 0,110

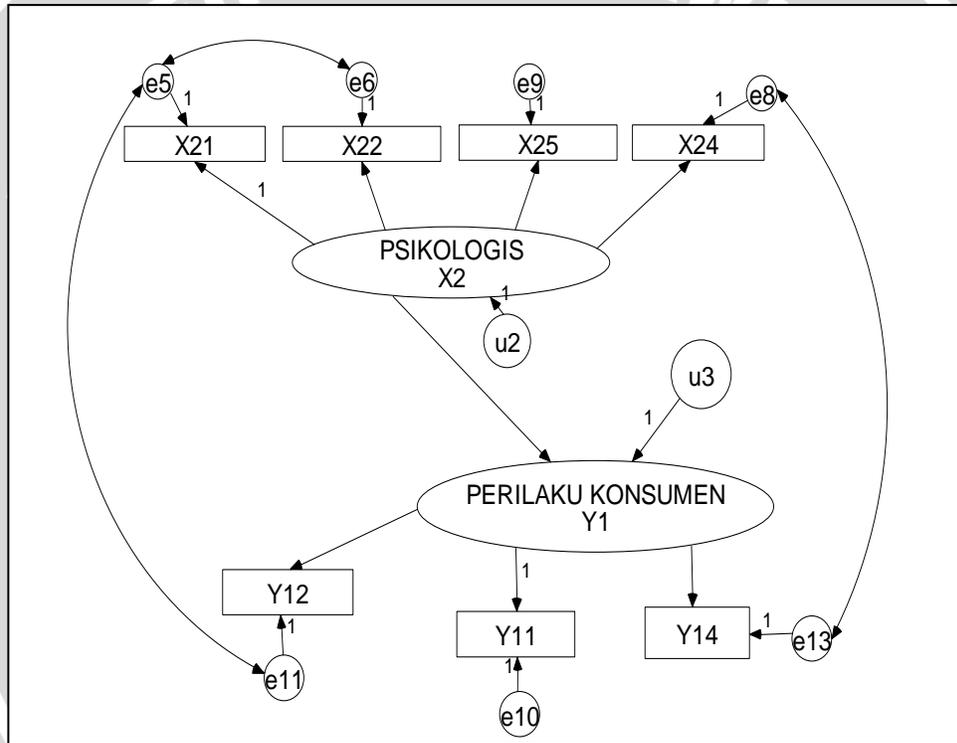
Lampiran 8

SEM (Total) SIGNIFIKAN setelah *Modification Indecs* 01 Nopember 2007 09:17:41

Amos  
by James L. Arbuckle  
Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*



Chi-square = 10,388  
Degrees of freedom = 10  
Probability level = 0,407

**Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perilaku Konsumen_Y1<-- Psikologis_X2	0,826	0,234	3,525	0,000	par-3
X21<-- Psikologis_X2	1,000				
Y14<-- Perilaku Konsumen_Y1	0,837	0,233	3,600	0,000	par-1
X22<-- Psikologis_X2	0,918	0,270	3,407	0,001	par-2
Y12<-- Perilaku Konsumen_Y1	1,007	0,318	3,168	0,002	par-4
X25<-- Psikologis_X2	2,499	0,585	4,272	0,000	par-5
X24<-- Psikologis_X2	2,747	0,638	4,306	0,000	par-6
Y11<-- Perilaku Konsumen_Y1	1,000				

**Standardized Regression Weights**

	Estimate
Perilaku Konsumen_Y1<-- Psikologis_X2	0,771
X21<-- Psikologis_X2	0,428
Y14<-- Perilaku Konsumen_Y1	0,508
X22<-- Psikologis_X2	0,357
Y12<-- Perilaku Konsumen_Y1	0,414
X25<-- Psikologis_X2	0,776
X24<-- Psikologis_X2	0,899
Y11<-- Perilaku Konsumen_Y1	0,614

**VariANCES**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
u2	0,071	0,032	2,223	0,026	par-10
u3	0,033	0,021	1,561	0,119	par-11
e6	0,408	0,057	7,165	0,000	par-12
e5	0,314	0,043	7,347	0,000	par-13
e8	0,126	0,067	1,888	0,059	par-14
e13	0,163	0,028	5,740	0,000	par-15
e9	0,292	0,066	4,397	0,000	par-16
e11	0,398	0,059	6,755	0,000	par-17
e10	0,134	0,026	5,194	0,000	par-18

Determinant of sample covariance matrix = 3,4438e-004

**Standardized Direct Effects**

	PSIKOLOG	PERILAKU
PERILAKU	0,771	0,000
Y11	0,000	0,614
Y12	0,000	0,414
X25	0,776	0,000
Y14	0,000	0,508
X24	0,899	0,000
X21	0,428	0,000
X22	0,357	0,000

Standardized Indirect Effects

	PSIKOLOG	PERILAKU
PERILAKU	0,000	0,000
Y11	0,473	0,000
Y12	0,319	0,000
X25	0,000	0,000
Y14	0,392	0,000
X24	0,000	0,000
X21	0,000	0,000
X22	0,000	0,000

Standardized Total Effects

	PSIKOLOG	PERILAKU
PERILAKU	0,771	0,000
Y11	0,473	0,614
Y12	0,319	0,414
X25	0,776	0,000
Y14	0,392	0,508
X24	0,899	0,000
X21	0,428	0,000
X22	0,357	0,000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	18	10,388	10	0,407	1,039
Saturated model	28	0,000	0		
Independence model	7	193,457	21	0,000	9,212

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,020	0,973	0,925	0,348
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,146	0,612	0,482	0,459

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,946	0,887	0,998	0,995	0,998
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,476	0,451	0,475
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,095	0,004	0,000	0,114
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,775	1,582	1,208	2,025

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,019	0,000	0,107	0,619
Independence model	0,274	0,240	0,311	0,000
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	46,388	49,239	130,023	112,996
Saturated model	56,000	60,436	186,099	159,613
Independence model	207,457	208,566	239,982	233,361

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	193	244
Independence model	19	22

Execution time summary:  
 Minimization: 0,032  
 Miscellaneous: 0,203  
 Bootstrap: 0,000  
 Total: 0,235



Lampiran 9

Foto Produk Olahan Perikanan



Petis Ikan dan Petis Udang



Terasi Udang



Krupuk Udang



Krupuk Kulit Ikan, Krupuk Lorjuk, dan Krupuk Terung