

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.



Malang, 28 Mei 2010

Mahasiswa

Didik Fajar Rusyadi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, berkah dan anugerahNya hingga bisa terselesaikannya laporan ini dengan baik. Harapan yang sangat besar ditumpukan pada hasil yang dicapai dalam laporan ini hingga berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya. Ucapan terima kasih dan hasil ini saya persembahkan kepada Bapak Subekti dan Ibu Rusmiati atas dukungan moril, spirituil dan doa yang selalu mengiringi penulis setiap harinya, terima kasih banyak bapak, ibu. Adik-adik penulis yakni Sri Lestari dan Idaman Adiguna yang selalu memberikan dukungan agar cepat selesainya penelitian yang saya lakukan, semoga kalian bisa berbakti kepada kedua orangtua dan berguna bagi bangsa dan negara. Penulis juga mengucapkan terimakasih banyak buat Ustad Aji yang selalu memberikan saya keyakinan dan motivasi-motivasi untuk selalu terus maju.

Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP dan Bpk. Zainal Abidin, SPi atas bimbingan, perhatian, kesabaran dan waktu yang telah diluangkan selama saya menyelesaikan laporan ini. Terima kasih juga saya persembahkan kepada Bpk. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Ibu. Wahyu Handayani, SPi karena telah bersedia menjadi penguji dan memberikan masukan-masukan demi kelengkapan dari laporan ini. Ucapan terima kasih juga penulis persembahkan kepada Pemerintah Kota Madiun melalui Badan Kesatuan Bangsa Politik dan Perlindungan Masyarakat yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di Kota Madiun tercinta.

Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis persembahkan buat Ustad Fatah SPi, MSi selaku dosen pembimbing ketiga, terima kasih mas atas bimbingan-bimbingan dan arahan-arahannya. Tuan Finza Yanuar SPi, MP bin

Hari bin Adnan selaku dosen penguji ketiga terima kasih atas saran, masukkan, hinaan, cacian serta makiannya, semoga perusahaan anda selalu jaya di udara. Buat my friend Sance SPi, Galeh SPi, Gita SPi, Prestin SPi, Yoko SPi, Cuplis SPi, Angus suramadu S.Pi, Dedy bakpao S.Pi, ingatlah sobat, sebentar lagi kiamat, mari kita bertaubat dosa kita sudah banyak seperti nge-gossip dan nge-jailin orang-orang lain. Buat temen-temen SEP'05 yang lainnya semoga kalian menjadi orang yang sukses di dunia dan di akhirat amien 2010X. Buat temen-temen eks SMASA AE '05 yayak (Satya) SH, Ahmad Saiful Ssi, Sahriar SSi, Syukur SH, Adhi Sampurna ST, Aldila Rizki Amd, Mitra SP, Anggoro SE, Rahmadi Tri Wardhana Amg. mari kita bangun Kota Madiun menjadi Megapolitan Madiun dan Minapolitan Madiun. Buat mas Eka yang sudah membukakan mata saya ke dunia agribisnis perikanan, pertanian dan peternakan xie-xie mas.

Buat All Sosek 2006, 2007, terimakasih dukungannya dan pertanyaanya "mas kapan seminar dan kompre"? Muakasih buanyak maafkan salah saya waktu saya membimbing kalian.

AE3870AB yang sudah setia menemaniku dan rela kunaiki setiap hari. Prosesor AMD atlon 2,8 X27850 BE terima kasih ya karena tanpamu laporan ini bakalan gak jadi. Sonny ericsson j 220i hape jadul dan sering re-start tapi berguna dalam komunikasi dengan dosen dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, makasih buanyak.

Malang, 28 Mei 2010

Penulis

RINGKASAN

DIDIK FAJAR RUSYADI. Pengaruh Faktor-faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen ikan olahan (ikan pindang) dan Strategi Pemasarannya Dalam Rangka Meningkatkan Konsumsi Ikan di Kota Madiun. Dibawah bimbingan Dr. Ir. NUDDIN HARAHAP, MP dan Zainal Abidin, Spi

Potensi Sumberdaya perikanan di Indonesia sangat besar. Potensi tersebut belum dimanfaatkan oleh penduduk di Indonesia, salah satu indikatornya adalah rendahnya konsumsi ikan di negara kita. Pada umumnya tingkat konsumsi ikan berbanding lurus dengan kualitas Sumberdaya Manusia. Sebagai contoh kita lihat negara tetangga seperti Singapura yang memiliki tingkat konsumsi ikan sebesar 70kg/kapita/tahun dan menempati peringkat SDM ke 25, Negara Malaysia dengan tingkat konsumsi ikan sebesar 30 Kg/kapita/tahun menempati peringkat SDM ke 63, sedangkan Negara Indonesia memiliki konsumsi ikan sebesar 25,5 kg/kapita/tahun.

Konsumen atau masyarakat tentunya memiliki berbagai macam pertimbangan untuk mengkonsumsi bahan pangan dari sumberdaya perikanan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu baik secara langsung atau tidak. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat terkait dengan masalah psikologi dan faktor eksternal seperti sosial budaya. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari : (1) Pengaruh faktor-faktor psikologi secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen pada produk ikan olahan, (2) Faktor-faktor psikologi secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi perilaku konsumen, (3) Tingkat konsumsi produk ikan olahan pada masyarakat Kota Madiun, (4) Strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan konsumsi ikan.

Penelitian ini dilaksanakan di pasar-pasar Tradisional di Kota Madiun pada bulan Januari hingga Maret 2010.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *Insidental Sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 54 responden yang ditentukan dengan rumus *linier time function* dan analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisis deskriptif kuantitatif meliputi Korelasi dan regresi linier berganda antara faktor-faktor psikologi terhadap perilaku konsumen, dan Analisis Konsumsi per kapita. Sedangkan analisa deskriptif kualitatif meliputi strategi pemasaran ikan pindang di Kota Madiun.

Dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16 for windows, didapatkan hasil sebagai berikut : persamaan regresi linier yang menjelaskan mengenai pengaruh faktor-faktor psikologi terhadap perilaku konsumen ikan pindang di Kota Madiun adalah :

$$Y = 4,068 + 0,703 X_1 + 0,182X_2 + 0,192X_3 + 0,310X_4 + e$$

Dimana Y merupakan perilaku konsumen di dalam membeli ikan pindang X_1 merupakan faktor motivasi, X_2 merupakan faktor persepsi, X_3 merupakan faktor pembelajaran dan X_4 merupakan faktor sikap dan keyakinan. Untuk mengetahui hubungan antara variabel perilaku konsumen dan faktor-faktor psikologi maka dilakukan beberapa uji, antara lain :

Koefisien Determinan (R^2) dimana uji ini digunakan untuk melihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dari uji ini didapatkan hasil R^2 sebesar 52%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 52% sebesar 52% keragaman/variasi dari perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap dan keyakinan (X_4) dalam model. Sisanya yaitu sebesar 48% dapat dijelaskan oleh variable lain selain variable psikologi.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas sebagai suatu kesatuan atau bersama-sama (simultan). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. F hitung yang dihasilkan adalah 13,573 sedangkan nilai F tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % adalah 2,56. jadi dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % faktor-faktor psikologi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen ikan pindang di Kota Madiun.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata secara Parsial antara faktor-faktor psikologi terhadap perilaku konsumen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % adalah 2,01. sedangkan nilai t hitung dari motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Sikap dan Keyakinan (X_4) adalah 3,084; 0,94 ; 1,097 ; 1,323. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap perilaku konsumen, sedangkan tiga variabel lainnya memiliki pengaruh tidak nyata terhadap perilaku konsumen.

Tingkat konsumsi ikan pindang di Kota Madiun dari hasil responden adalah sebesar 0,69 Kg/kapita/tahun.

Strategi pemasaran yang disarankan oleh peneliti adalah (1) para pihak terkait seperti produsen, pemasar dan pemerintah lebih memperhatikan dan mengelola faktor-faktor psikologi, karena faktor psikologi secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata sebesar 52 %. (2) para pihak terkait seperti produsen, pemasar dan pemerintah lebih mengelola faktor motivasi karena faktor ini memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Laporan Skripsi ini dapat diselesaikan. Selanjutnya sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan kita dari kegelapan menuju cahaya Ilahi.

Laporan Skripsi, dengan judul Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Produk Ikan Olahan (Ikan Pindang) Serta Strategi Pemasarannya Dalam Rangka Meningkatkan Konsumsi Ikan di Kota Madiun, ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis selalu mendapat bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua penulis, Bapak Subekti dan Ibu Rusmiati, dan saudara kandung penulis, Sri lestari dan Idaman Adiguna, yang telah memberikan dukungannya secara moral, material, dan spiritual.
2. Dr.Ir. Nuddin Harahap, MP dan Zainal Abidin, SPi selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing, dan memberikan petunjuk, informasi serta waktu yang diberikan hingga selesainya laporan ini.
3. Pemerintah Kota Madiun melalui Badan Kesatuan Bangsa Politik dan Perlindungan Masyarakat yang telah memberikan izin dalam pelaksanaan penelitian ini di Kota Madiun.
4. Mas Fattah, Finza, Gita, Galih, Yoko, Sance terima kasih atas semua waktu, tenaga, kritik-kritik dan keikhlasan kalian selama pembuatan laporan hingga selesai
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan kontribusi besar hingga terselesaikannya laporan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis perlukan. Akhirnya penulis hanya bisa berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.1 Pengertian perilaku konsumen	9
2.2.2 Varabel dalam mempelajari perilaku konsumen	9
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	10
2.3 Faktor-faktor Psikologi	12
2.3.1 Motivasi	13
2.3.2 Persepsi	15
2.3.3 Pembelajaran	17
2.3.4 Sikap dan Keyakinan	18
2.4 Analisis Regresi	20
2.5 Uji Kebaikan Model (Uji BLUE)	21
2.6 Analisis Regresi Berganda (Multiple Linier Regression)	23
2.6.1 Kriteria Statistik	22
a. Uji R ²	23
b. Uji F	24
c. Uji t	24
2.7. Tingkat Konsumsi Ikan	24
2.7.1 Tingkat Konsumsi di Jawa Timur	24
2.8 Strategi Pemasaran dan faktor-faktor psikologi	25
2.8.1 Strategi pemasaran	25
2.8.2 Faktor-faktor Psikologi Konsumen	26
2.9 Kerangka teori (Theoretical Framework)	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Sumber dan Jenis Data	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder	32

3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.6 Skala Pengukuran	35
3.7 Konsep Penelitian	35
3.8 Uji Instrumen Data	37
3.8.1 Validitas.....	37
3.8.2 Realibilitas	38
3.9 Metode Analisa Data.....	39
3.9.1 Deskriptif Kuantitatif.....	39
a. Analisis Korelasi.....	39
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
c. Tingkat Konsumsi Ikan.....	44
3.9.2 Deskriptif Kualitatif.....	45
BAB IV KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografis.....	48
4.2 Keadaan Penduduk di Kota Madiun.....	49
4.3 Kondisi Perekonomian Kota Madiun.....	50
4.4 Karakteristik Responden.....	52
4.4.1 Jumlah Responden menurut Penghasilan.....	52
4.5 Pengujian Instrumen.....	54
4.5.1 Uji Validitas	54
4.5.2 Uji Realibilitas.....	55
4.6 Analisis Korelasi.....	56
4.7 Analisis Regresi.....	59
4.7.1 Uji Kebaikan Model / Uji BLUE.....	59
4.7.2 Analisis Regresi Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen	64
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	68
b. Uji F.....	69
c. Uji t (Partial Test).....	70
4.8 Tingkat Konsumsi Ikan Pindang.....	76
4.9 Strategi Pemasaran Ikan Pindang.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kedudukan ikan sebagai bahan pangan dibandingkan dengan beberapa hasil hewani lainnya berdasarkan komposisi.....	3
Tabel 2. Peringkat SDM dan tingkat Konsumsi Ikan	4
Tabel 3. Penilaian atua pemberian skor jawaban responden.....	35
Tabel 4. Penyusunan Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 5. Daftar Pasar Tradisional di Kota Madiun.....	52
Tabel 6. Daftar tingkat penghasilan responden.....	53
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 9. Pearson Correlations antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologis.....	58
Tabel 10. Nilai VIF (<i>varience Inflation Factors</i>).....	62
Tabel 11. Summary antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi.....	63
Tabel 12. Model Regresi antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi.....	65
Tabel 13. Anova antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi.....	69
Tabel 14. Konsumsi ikan pindang per bulan di Kota Madiun.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	11
Gambar 2. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.....	12
Gambar 3. Proses pengambilan keputusan konsumen.....	13
Gambar 4. Aliran proses motivasi.....	14
Gambar 5. Hirarki Maslow.....	15
Gambar 6. Proses Persepsi.....	16
Gambar 7. Proses Pembelajaran.....	18
Gambar 8. Komponen Sikap.....	19
Gambar 9. Kerangka Teori.....	29
Gambar 10. Perumusan strategi pemasaran ikan pindang.....	47
Gambar 11. Histogram antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi.....	61
Gambar 12. Normal plot antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi.....	61
Gambar 13. Grafik scatterplot antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Kota Madiun.....	88
Lampiran 2. Hasil Uji Realibilitas.....	89
Lampiran 3. Kuesioner.....	90



RINGKASAN

DIDIK FAJAR RUSYADI. Pengaruh Faktor-faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen ikan olahan (ikan pindang) dan Strategi Pemasarannya Dalam Rangka Meningkatkan Konsumsi Ikan di Kota Madiun. Dibawah bimbingan Dr. Ir. NUDDIN HARAHAH, MP dan Zainal Abidin, Spi

Potensi Sumberdaya perikanan di Indonesia sangat besar. Potensi tersebut belum dimanfaatkan oleh penduduk di Indonesia, salah satu indikatornya adalah rendahnya konsumsi ikan di negara kita. Pada umumnya tingkat konsumsi ikan berbanding lurus dengan kualitas Sumberdaya Manusia. Sebagai contoh kita lihat negara tetangga seperti Singapura yang memiliki tingkat konsumsi ikan sebesar 70kg/kapita/tahun dan menempati peringkat SDM ke 25, Negara Malaysia dengan tingkat konsumsi ikan sebesar 30 Kg/kapita/tahun menempati peringkat SDM ke 63, sedangkan Negara Indonesia memiliki konsumsi ikan sebesar 25,5 kg/kapita/tahun.

Konsumen atau masyarakat tentunya memiliki berbagai macam pertimbangan untuk mengkonsumsi bahan pangan dari sumberdaya perikanan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu baik secara langsung atau tidak. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat terkait dengan masalah psikologi dan faktor eksternal seperti sosial budaya. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari : (1) Pengaruh faktor-faktor psikologi secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen pada produk ikan olahan, (2) Faktor-faktor psikologi secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi perilaku konsumen, (3) Tingkat konsumsi produk ikan olahan pada masyarakat Kota Madiun, (4) Strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan konsumsi ikan.

Penelitian ini dilaksanakan di pasar-pasar Tradisional di Kota Madiun pada bulan Januari hingga Maret 2010.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *Insidental Sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 54 responden yang ditentukan dengan rumus *linier time function* dan analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisis deskriptif kuantitatif meliputi Korelasi dan regresi linier berganda antara faktor-faktor psikologi terhadap perilaku konsumen, dan Analisis Konsumsi per kapita. Sedangkan analisa deskriptif kualitatif meliputi strategi pemasaran ikan pindang di Kota Madiun.

Dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16 for windows, didapatkan hasil sebagai berikut : persamaan regresi linier yang menjelaskan mengenai pengaruh faktor-faktor psikologi terhadap perilaku konsumen ikan pindang di Kota Madiun adalah :

$$Y = 4,068 + 0,703 X_1 + 0,182X_2 + 0,192X_3 + 0,310X_4 + e$$

Dimana Y merupakan perilaku konsumen di dalam membeli ikan pindang X_1 merupakan faktor motivasi, X_2 merupakan faktor persepsi, X_3 merupakan faktor pembelajaran dan X_4 merupakan faktor sikap dan keyakinan. Untuk mengetahui hubungan antara variabel perilaku konsumen dan faktor-faktor psikologi maka dilakukan beberapa uji, antara lain :

Koefisien Determinan (R^2) dimana uji ini digunakan untuk melihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dari uji ini didapatkan hasil R^2 sebesar 52%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 52% sebesar 52% keragaman/variasi dari perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap dan keyakinan (X_4) dalam model. Sisanya yaitu sebesar 48% dapat dijelaskan oleh variable lain selain variable psikologi.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas sebagai suatu kesatuan atau bersama-sama (simultan). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. F hitung yang dihasilkan adalah 13,573 sedangkan nilai F tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % adalah 2,56. jadi dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % faktor-faktor psikologi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen ikan pindang di Kota Madiun.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata secara Parsial antara faktor-faktor psikologi terhadap perilaku konsumen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % adalah 2,01. sedangkan nilai t hitung dari motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Sikap dan Keyakinan (X_4) adalah 3,084; 0,94 ; 1,097 ; 1,323. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap perilaku konsumen, sedangkan tiga variabel lainnya memiliki pengaruh tidak nyata terhadap perilaku konsumen.

Tingkat konsumsi ikan pindang di Kota Madiun dari hasil responden adalah sebesar 0,69 Kg/kapita/tahun.

Strategi yang dapat dirumuskan antara lain : (1) Berkaitan dengan motivasi adalah memberikan demo atau peragaan hasil uji bahwa ikan pindang memiliki kandungan gizi tinggi, menginformasikan bagaimana pengolahan yang benar, memberitahukan bagaimana membedakan produk yang baik dan buruk. (2) Berkaitan dengan persepsi adalah Perlombaan pengolahan ikan pindang. (3) Berkaitan dengan pembelajaran adalah Menyediakan tester, pemberian kupon diskon atau pemotongan harga. (4) Berkaitan dengan sikap dan keyakinan adalah dengan memilih tokoh masyarakat sebagai tokoh yang gemar mengkonsumsi ikan pindang.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan suatu bangsa sangat dipengaruhi oleh kualitas sumberdaya manusia (SDM) yang dimiliki. Untuk menciptakan SDM yang berkualitas, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu faktor pangan (gizi), pendidikan, kesehatan, teknologi, informasi dan lain sebagainya. Diantara faktor tersebut, faktor pangan memainkan peranan paling penting dan dapat mempengaruhi faktor lainnya. Faktor pangan mempunyai nilai argumentasi yang kuat terhadap pembangunan SDM (Huda, 2002).

Menurut Wahyuni (2001), Hingga saat ini masalah gizi utama di Indonesia ada empat, yaitu kurang energi protein (KEP), anemia gizi besi, kekurangan yodium dan kurang vitamin A. KEP merupakan masalah gizi yang paling banyak terjadi, terbukti dengan ditemukannya anak balita (usia 1-5 tahun) penderita KEP berat (marasmus dan kwashiorkor).

Protein merupakan zat gizi yang penting perannya dalam tubuh manusia. Protein merupakan zat makanan utama yang diperlukan untuk pertumbuhan dan pengaturan tubuh. Tubuh kita memerlukan protein untuk proses perkembangan, untuk memperbaiki dan memelihara sel-sel dalam tubuh. Protein juga merupakan komponen yang penting bagi enzim-enzim untuk mengatur dan menjalankan metabolisme serta proses-proses kehidupan lainnya. Selain daripada itu, protein juga dapat digunakan sebagai sumber energi karena memiliki unsur karbon dan sebagian molekulnya dapat dioksidasikan untuk memberikan tenaga (Huda, 2002).

Ditambahkan pula oleh Soehadji (1994) dalam Ariningsih (2004). bahwa salah satu peran terpenting dari protein adalah pembawa sifat keturunan dari

generasi ke generasi dan berperan pula dalam proses perkembangan kecerdasan manusia. Oleh sebab itu, protein hewani dipandang dari sudut peranannya layak dianggap sebagai *agent of development* (agen pengembangan) bagi pembangunan bangsa, baik untuk masa sekarang maupun masa mendatang.

Tumbuh-tumbuhan (nabati) merupakan salah satu penghasil protein bagi tubuh manusia. Kelompok pangan ini berdasarkan dari hasil Susenas di pulau jawa tahun 1999 dalam Ariningsih (2004), merupakan kelompok pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di pulau jawa sebagai penghasil protein. Hal tersebut dapat diterima karena sebesar 25.98% masyarakat mengkonsumsi sereal atau padi dan kacang-kacangan sebesar 4, 90%. Dalam beberapa tahun terakhir Negara kita sempat mengalami kelangkaan akan pangan dari golongan kacang-kacangan utamanya adalah kedelai. Untuk memenuhi kebutuhan kedelai kita harus mengimpor dari luar negeri.

Selain dari nabati protein biasanya didapatkan dari hewan. Kebutuhan akan protein hewani dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi susu, telur, daging unggas, daging sapi dan ikan. Susu dan daging sapi merupakan salah satu bahan pangan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Namun untuk memenuhi kebutuhan akan susu dan daging negara kita harus mendatangkan dari Negara tetangga seperti Australia dan New Zealand (Nugroho ,2009).

Apabila dalam memenuhi kebutuhan akan protein kita masih mengimpor dari luar negeri, Negara kita akan selalu tergantung dengan luar negeri, setelah itu kita akan mudah diatur dan pada akhirnya Negara kita dengan mudah akan dikuasai lagi oleh Negara lain. Selain itu apabila kebutuhan akan protein tidak tercukupi maka akan mengurangi kualitas SDM sekarang dan yang akan datang.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut sebenarnya kita memiliki komoditi penghasil protein yang tersedia sepanjang tahun bahkan bisa dikatakan

kita tidak akan kekurangan komoditi karena besarnya potensi yang dianugerahkan oleh Allah SWT kepada kita. Komoditi tersebut adalah ikan, menurut Huda (2002) potensi lestari sumberdaya kelautan sebesar 6,7 ton/tahun. Potensi lestari ini bermakna jumlah sumberdaya kelautan yang dapat dimanfaatkan tanpa mengganggu keseimbangan biologis sumberdaya tersebut untuk ber reproduksi kembali. Dengan penduduk sekitar 200 juta, berarti sekitar 33 kg/kapita/tahun sumberdaya perikanan yang dapat dikonsumsi.

Menurut Hadiwiyoto, (1993) dibandingkan dengan nilai gizi daging hewan darat, misalnya daging sapi, kedudukan ikan boleh dikatakan jauh lebih tinggi, sedangkan dibandingkan dengan telur kedudukan ikan sebagai bahan pangan juga tidak jauh beda. Pada Tabel 1 diberikan contoh perbandingan gizi ikan dan udang dengan beberapa bahan hewani lainnya berdasarkan komposisinya.

Tabel 1. Kedudukan ikan sebagai bahan pangan dibandingkan dengan beberapa hasil hewani lainnya berdasarkan komposisi.

No	Komponen	Ikan	udang	Daging Sapi	Daging Ayam	Telur	Susu Sapi
1	Protein (%)	16-20	18,1	18,0	20	11,8	3,3
2	Lemak (%)	2-22	0,8	3,0	7	11,0	3,8
3	Karbohidrat (%)	0,5-1,5	1,5	1,2	1,1	11,7	4,7
4	Abu (%)	2,5-4,5	1,4	0,7	-	-	35
5	Vit A (IU/g)	5000	-	600 *)	-	-	-
6	Vit D (IU/g)	20-200.000	-	-	-	-	-
7	Kolesterol (mg/g)	70	-	70	60	550	11
8	Air (%)	56,79	78,2	75,5	72,9	65,5	87,6
9	As. Amino esensial	10	5	10	10	10	10
10	As. Amino non esensial	10	-	-	2	-	10

Sumber : Hadiwiyoto, 1993

Melihat begitu banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh ikan, banyak negara yang berlomba meningkatkan konsumsi akan ikan demi mendukung terbentuknya sumber daya manusia yang lebih baik. Bangsa Indonesia pada

saat ini menempati urutan terbawah dari Negara-negara di asia tenggara. Untuk bahan perbandingan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Peringkat SDM dan tingkat konsumsi ikan.

No	Nama Negara	Peringkat SDM *	Tingkat konsumsi ikan (Kg per kapita per tahun) **
1	Singapura	25	70
2	Malaysia	63	30
3	Indonesia	107	26,5

Sumber :

*) Berdasarkan indeks sumber daya manusia (Human Development Index/HDI) dari UNDP

**) Pikiran Rakyat Bandung 2007.

Konsumsi bahan pangan ikan masyarakat indonesia masih rendah sebagai ilustrasi saja di daerah Banyuwangi nilai konsumsi ikannya juga masih rendah dimana kita ketahui daerah tersebut merupakan daerah penghasil perikanan laut di Jawa Timur. Menurut Ir. Harry Cahyo kepala DKP Kabupaten Banyuwangi. Konsumsi ikan rata-rata masyarakat Banyuwangi tiap orang dalam tiap tahun hanya 26 Kg/orang/tahun. Sementara di Jawa Timur nilai konsumsi hanya 25 Kg/orang/tahun (Blambangan, 2007).

Konsumen atau masyarakat tentunya memiliki berbagai macam pertimbangan untuk mengkonsumsi bahan pangan dari sumberdaya perikanan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu baik secara langsung atau tidak. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat terkait dengan masalah psikologi dan faktor eksternal seperti sosial budaya. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat (Amirullah, 2002).

Pada penelitian yang dilaksanakan di Sidoarjo oleh Anggraini (2008) dimana penelitian tersebut ingin mengetahui faktor/kekuatan manakah yang berpengaruh kepada perilaku konsumsi ikan olahan. Hasil penelitiannya adalah faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sedangkan untuk faktor

sosial budaya berlaku sebaliknya. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai faktor psikologi pada konsumen ikan olahan di Kota Madiun. Telah kita ketahui bersama bahwa Madiun merupakan daerah yang bukan sentra penghasil produk ikan olahan sedangkan Sidoarjo merupakan daerah sentra usaha ikan olahan. Dari beberapa hal di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK IKAN OLAHAN (IKAN PINDANG) DAN STRATEGI PEMASARANNYA DALAM RANGKA MENINGKATKAN KONSUMSI IKAN DI KOTA MADIUN”.

1.2 Perumusan Masalah

Tujuan dari perumusan masalah adalah untuk mempersempit dan mempertegas ruang lingkup dari suatu pembahasan permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Masalah merupakan setiap kesulitan yang dihadapi yang mendorong dan menggerakkan manusia untuk memecahkannya dengan cara-cara tertentu. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologi secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk ikan olahan(ikan pindang)?
2. Faktor-faktor psikologi secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi perilaku konsumen?
3. Bagaimana tingkat konsumsi produk ikan olahan (ikan pindang) pada masyarakat Kota Madiun?
4. Strategi pemasaran apa yang dapat dirumuskan sehingga berguna dalam meningkatkan konsumsi akan ikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari :

1. Pengaruh faktor–faktor psikologi secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen pada produk ikan olahan.
2. Faktor–faktor psikologi secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi perilaku konsumen
3. Tingkat konsumsi produk ikan olahan pada masyarakat Kota Madiun.
4. Strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan konsumsi ikan.

1.4 Kegunaan

Hasil dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Perguruan Tinggi dan Peneliti

Sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumen ikan olahan pada umumnya dan ikan pindang pada khususnya di daerah non penghasil perikanan, sehingga nantinya akan berguna untuk dijadikan pemetaan informasi mengenai perilaku konsumen antara di daerah penghasil perikanan dan yang non penghasil perikanan.

2. Pemerintah

Sebagai bahan informasi di dalam melaksanakan program Gerakan Makan Ikan. Juga untuk menyusun kebijakan-kebijakan terkait dengan peningkatan konsumsi ikan masyarakat dan pengorganisasian usaha budidaya, penangkapan serta pengolahan ikan. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan

produk dari perikanan dan pada akhirnya akan meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat memajukan pembangunan Bangsa Indonesia.

3. Pengusaha

Dapat dijadikan sebagai pertimbangan di dalam merencanakan, dan memasarkan produk ikan olahan (ikan pindang). Sehingga produk ikan pindang dapat diterima dengan masyarakat dengan begitu akan meningkatkan penerimaan pengusaha.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melaksanakan suatu penelitian perlu adanya teori yang mendukung dibandingkan dengan fakta atau empiris yang ada. Sehingga dari kegiatan membandingkan antara teori dan fakta/empiris maka dapat diketahui arah penelitian melalui perumusan masalah. Fakta dan empiris pada penelitian ini didapat dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang masih memiliki hubungan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

- Faktor Psikologis memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa bis PO. Tjipto, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai R^2 sebesar 81,4%. Sedangkan motivasi menjadi faktor psikologi yang berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri (Primayanti, 2001).
- Faktor psikologis berpengaruh secara bersama-sama sebesar 52,5% terhadap perilaku konsumen dalam membeli handphone merk Nokia. Dan variabel motivasi menjadi variabel yang dominan berpengaruh dibandingkan 3 variabel lainnya yakni variabel persepsi (X2), pembelajaran (X3) serta sikap dan keyakinan (X4) (Kehik, 2006).
- Pengaruh sosial budaya tidak berpengaruh sedangkan pengaruh psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen di dalam mengkonsumsi produk ikan olahan di Kabupaten Sidoarjo. Variabel kekuatan sosial budaya yang tidak berpengaruh antara lain adalah tingkat kelas sosial (X11), kelompok acuan (X12), Keluarga (X13), Budaya (X14) hal ini dikarenakan nilai lamda masing-masing adalah 0,118;-0,088;-

1,243;-0,415 nilai tersebut < 0,30. Sedangkan variabel psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mengambil Keputusan (X21), Mengevaluasi (X22), Mempergunakan barang dan jasa (X24) sedangkan variabel memperoleh (X23) dikeluarkan dari model. Nilai hubungan antara variabel Mengambil Keputusan (X21), Mengevaluasi (X22), Mempergunakan barang dan jasa (X24) nilai masing-masing adalah 3,525; 3,407; 4,306 (Anggrani, 2008).

- Faktor psikologis berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen sebesar 56,9 % dalam memutuskan pilihannya dalam membeli handphone merek Nokia. Sedangkan variabel pembelajaran menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dibandingkan dengan 3 variabel lainnya yakni motivasi (X1), persepsi (X2) dan sikap (X4) (Apriyawan, 2008).

Dari penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik suatu keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, yakni mengenai faktor psikologi yang memiliki pengaruh terhadap konsumen di dalam mengambil keputusan dimana proses pengambilan keputusan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara spesifik yang dibutuhkan dalam mengevaluasi, memperoleh, atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

(Loudon dan Della *dalam* Amirullah, 2002)

Ditambahkan pula oleh James F. Angel et al dalam Amirullah (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan

barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Amirullah (2002) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (Psikologi) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan.

2.2.2 Variabel dalam mempelajari perilaku konsumen

Menurut David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta (1984) dalam Mangkunegara (1988) ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara (*intervening*).

a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

b. Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya keputusan membeli barang, pemberian nilai terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. Variabel Antara

Variabel antara adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif

membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan akan membeli suatu produk atau jasa pasti mengalami suatu proses dan proses tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut ini akan dijabarkan pendapat-pendapat dari beberapa ahli mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di dalam mengambil keputusan dan bagaimana proses terjadinya pengambilan keputusan.

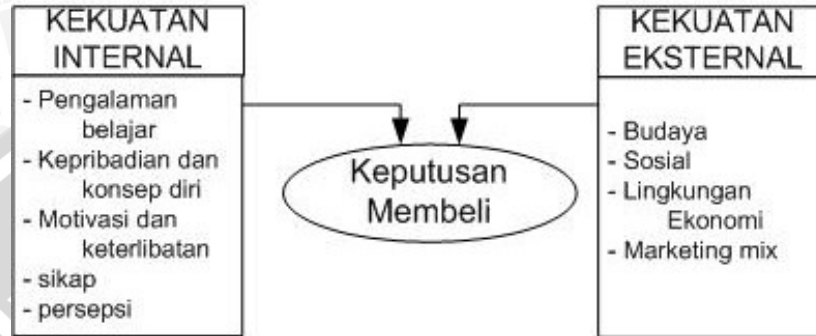
Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Santon (1981) dalam Mangkunegara (1988). Yang menyatakan "*Sociocultural and Psychological force which influence buying behavior.*"

Kotler (1995) dalam Amirullah (2002) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen ke dalam 4 kelompok besar, yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis. Pada gambar berikut ini diperlihatkan rincian bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

KEBUDAYAAN			
1. Kultur 2. Sub-kultur 3. Kelas Sosial	SOSIAL		
	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peranan dan Status	KEPRIBADIAN	
		1. Usia dan tingkat Kehidupan 2. Jabatan 3. Kondisi Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Kepribadian dan Konsep diri	PSIKOLOGI
			1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan dan Sikap

Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler 1995) dalam (Amirullah 2002).

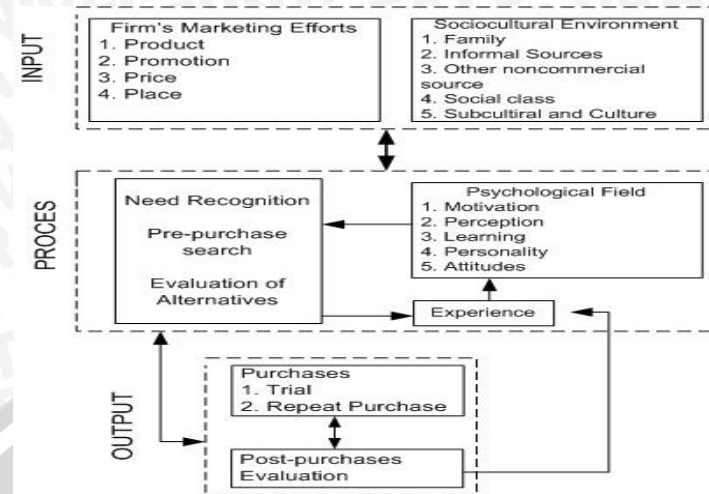
Sedangkan menurut Amirullah (2002) Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan secara sederhana dibagi menjadi dua yakni faktor internal dan eksternal. Gambar berikut ini akan menjelaskan kedua faktor yang mempengaruhi konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (Amirullah 2002.)

Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Amirullah (2002) mengatakan proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda, akan tetapi masing-masing bagian saling terkait. Pada bagian input (*eksternal factor*), factor perilaku dapat dikelompokkan menjadi dua yakni usaha-usaha pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran, dan lingkungan Sosial Budaya, terdiri dari ; keluarga, sumber informal, sumber nonkomersil lain, kelas social, budaya dan sub budaya.

Bagian proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu ; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sedangkan bagian akhir atau output perilaku konsumen telah terbentuk. Model faktor perilaku sciffman dan Kanuk dapat dilihat pada gambar di berikut ini.



Gambar 3 : Proses pengambilan keputusan Konsumen (Sciffman dan Kanuk 2000) dalam (Amirullah 2002)

2.3 Faktor - Faktor Psikologi.

Dari hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan ada suatu hal yang menarik untuk mengkaji pengaruh faktor psikologi dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Hal ini sangatlah penting mengingat dalam latar belakang telah disebutkan bahwa manfaat dari mengkonsumsi hasil perikanan dan melimpahnya sumberdaya perikanan yang dimiliki oleh Negara kita dan belum termanfaatkan secara optimal.

Di dalam mengkaji psikologi konsumen ada beberapa variabel-variabel utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai 4 variabel pokok dalam faktor psikologi tersebut akan dibahas berikut ini.

2.3.1 Motivasi

Setiap tindakan manusia selalu diawali oleh adanya dorongan dalam jiwa, dorongan inilah yang bisa dikatakan sebagai motivasi. Begitu juga yang dialami oleh konsumen didalam memutuskan pilihannya untuk

mengonsumsi suatu produk pasti ada sesuatu yang menggerakkan konsumen untuk memilih produk tersebut.

a. Definisi dan proses motivasi

Abraham sperling (1967) dalam Mangkunegara (1988) mengemukakan bahwa motif sebagai suatu kecenderungan untuk beraktifitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif. Sedangkan Fillmore H. Stanford (1969) dalam Mangkunegara (1988) motivasi sebagai kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu. Dan menurut Mangkunegara (1988) motif adalah suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan (*tension*) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong (Ferrinadewi, 2008). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

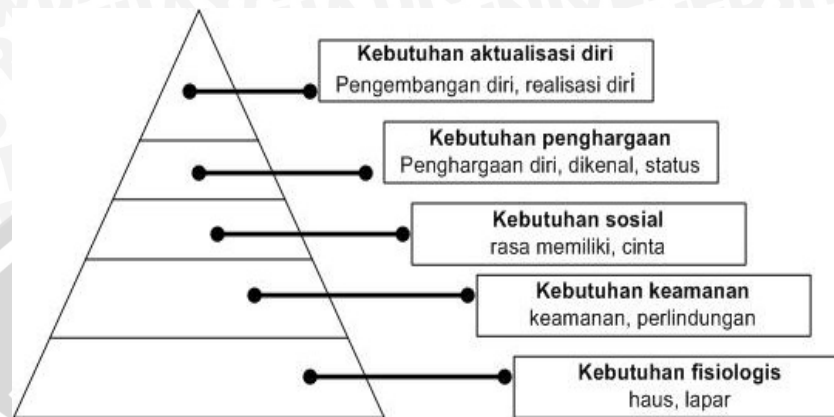


Gambar 4. aliran proses motivasi (Ferrinadewi, 2008).

b. Teori Motivasi Maslow

Dalam teori motivasi Maslow, dikenal terdapat 5 tingkatan motivasi dimulai dari yang terendah yaitu kebutuhan fisiologi dan diakhiri dengan kebutuhan aktualisasi diri. Sebuah hirarki motivasi dikembangkan oleh

Maslow.kebutuhan di tingkat tinggi tidak akan terpenuhi sebelum kebutuhan di tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Lima tingkatan yang ada dalam hirarki Maslow antara lain adalah sebagai berikut ;



Gambar 5. Hirarki Maslow (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Maslow dalam Winardi (1991) individu-individu akan berupaya pertama-tama memenuhi kebutuhan yang paling dasar. Ia juga melihat gejala bahwa sebuah kebutuhan yang sudah terpuaskan, tidak lagi menjadi sebuah motivator dari perilaku. Walaupun kepuasan 100% tingkat kebutuhan tertentu, tidak diperlukan, orang bergerak ke tingkat-tingkat kebutuhan lebih tinggi, sewaktu kebutuhan-kebutuhan tingkat lebih rendah terpenuhi.

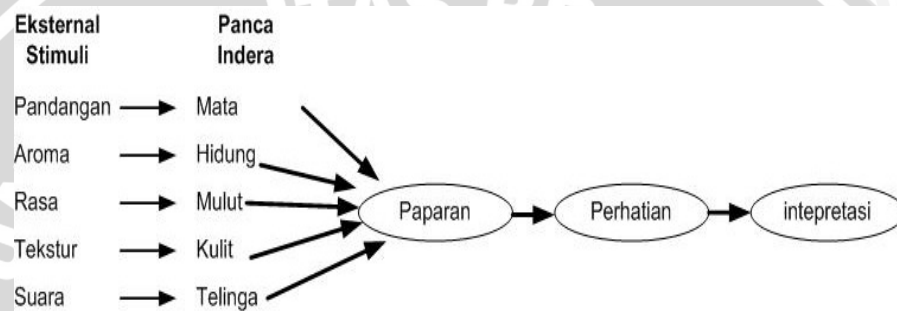
2.3.2 Persepsi

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting di bidang pemasaran agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif.

a. Definisi Persepsi

Secara estimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan

mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya. Definisi singkat ini memiliki 2 basis. Persepsi memiliki basis fisiologi karena persepsi menggunakan panca indera manusia sekaligus memiliki basis budaya, ekonomi dan sosial karena proses ini melibatkan organisasi dan interpretasi stimuli (Ferrinadewi, 2008).



Gambar 6. proses persepsi (Ferrinadewi, 2008)

Gambar diatas, stimuli eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Konsumen dapat melihat iklan, mendengarkan *jingle*, mencium aroma produk, atau toko, merasakan sedapnya es krim. Stimuli eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai sensory receptors atau sensor penyerap (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Kotler et al (2000) Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap obyek yang sama karena adanya tiga proses perseptual : perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*) dan ingatan selektif (*selctive retention*).

- Perhatian selektif.

Orang berkontak dengan sejumlah besar stimuli setiap hari. Misalnya, rata-rata orang mungkin berhubungan dengan lebih dari 1.500 iklan setiap

hari. Seseorang tidak mungkin dapat mengingat semua stimuli ini. Sebagian besar stimuli akan tersaring keluar. Tantangan riilnya adalah menjelaskan stimuli mana yang akan diperhatikan orang.

- Distorsi selektif.

Kerap kali stimuli yang telah diperhatikan pun belum tentu dijumpai dengan cara yang diperkirakan. Setiap orang mencocokkan informasi yang diterima dengan pandangan (*mind-set*) yang sudah ada. Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah atau membelokkan informasi ke arah pribadinya (Kotler et al, 2000).

- Ingatan selektif.

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka (Kotler et al, 2000).

Fungsi perseptual ini perhatian, distorsi, dan ingatan selektif mengandung makna bahwa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam menyampaikan pesan-pesan kepada pasar sasaran mereka (Kotler et al, 2000).

2.3.3 Pembelajaran.

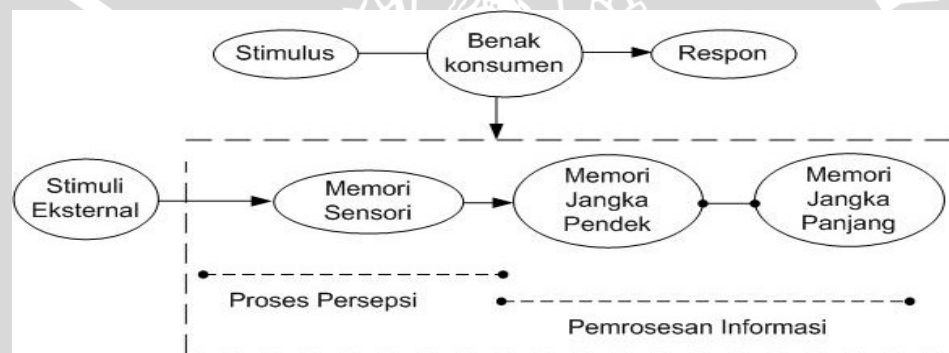
a. Definisi Pembelajaran

Banyak ahli menawarkan definisi belajar. Atkinson et al. (2000) dalam Ferrinadewi (2009) mendefinisikan belajar sebagai perubahan yang relatif permanen pada perilaku yang terjadi akibat latihan, karena maturasi atau pendewasaan, atau pengkondisian sementara. Sedangkan menurut Carlson et al. (2000) dalam Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa belajar adalah proses adaptif dengan mana kecenderungan manusia untuk merubah perilakunya disebabkan pengalaman. Artinya seiring dengan berubahnya

kondisi yang dihadapi maka manusia belajar perilaku baru dan melenyapkan perilaku lamanya. Oleh karena itu proses belajar selalu melibatkan memori.

b. Cognitive learning theory

Teori ini menekankan pada proses mental yang terjadi artinya proses belajar terjadi ketika seseorang memproses informasi dengan menggunakan proses mental yang disadari. Ketika konsumen dihadapkan pada suatu masalah maka konsumen akan menggunakan seluruh kreatifitasnya, pengetahuan dan pengalaman mereka untuk meyelesaikan masalah. Gambar 7 memperlihatkan 3 proses dalam tipe belajar kognitif yaitu proses persepsi, pemrosesan informasi dan proses aktivasi jaringan asosiatif.



Gambar 7. Proses pembelajaran (Ferrinadewi, 2008)

2.3.4 Sikap dan Keyakinan.

Sikap dan keyakinan merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk.

a. Definisi sikap.

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersikap jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya (Hawkins, 1989 dalam Ferrinadewi, 2008). dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon

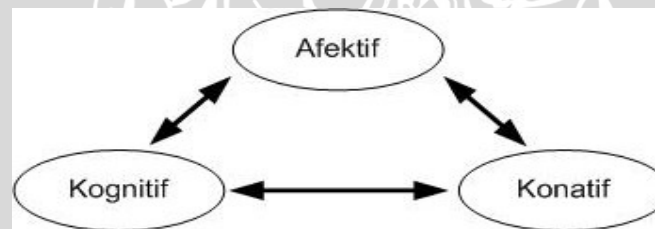
positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffman & Kanuk, 2000 dalam Ferrinadewi , 2008).

b. Definisi Keyakinan.

Menurut Kotler (2000), keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan-keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Keyakinan ini mungkin ada atau mungkin pula tidak mengandung unsur emosional. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila keyakinan ini keliru akan menghambat produsen dalam menjual atau memasarkan produknya.

c. Komponen sikap

Sikap memiliki beberapa komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen tersebut akan berputar dan saling mendahului.



Gambar 8. Komponen Sikap (Ferrinadewi, 2008).

- Komponen kognitif.

Dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain (Ferrinadewi , 2008).

Misalkan pada merek Toyota Kijang. Ketika konsumen ditanya apa pandangan mereka tentang merek ini maka bisa jadi jawabannya satu diantara berikut :

- Mobil Nasional
- Irit bahan bakar
- Mesin bandel
- Harga kompetitif.

Masih banyak kemungkinan jawaban lain, namun yang pasti jawaban-jawaban di atas menjelaskan keyakinan dan pengetahuan konsumen akan atribut-atribut merek Toyota Kijang. Semakin positif jawaban konsumen terhadap produk maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk (Ferrinadewi, 2008).

- Komponen afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap obyek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya (Ferrinadewi, 2008).

Jelasnya, perasaan suka atau tidak suka ini banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan latar belakang yang berbeda dari konsumen (Ferrinadewi, 2008)

- Komponen Konatif

Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008).

Seorang ibu rumah tangga bisa berbelanja bahan makanan kalengan di supermarket sedangkan untuk bahan daging dan sayuran ia berbelanja di pasar tradisional. Perilaku ini bisa disebabkan karena ia berkeyakinan bahwa harga sayuran dan daging lebih murah di pasar tradisional sementara produk kalengan tidak akan tersedia di pasar tradisional.

2.4 Analisis Regresi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya kaitan hubungan antar gejala (dalam statistik disebut variabel), kita menggunakan analisis korelasi. Sebaliknya, untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat dipergunakan untuk memprediksi atau meramal variabel-variabel lain, kita menggunakan analisis regresi. Analisis regresi hanya dapat dilakukan jika telah diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antarvariabel yang bersangkutan (Sulaiman, 2002).

Ditambahkan pula oleh Pujiati (2006) bahwa analisis regresi merupakan sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi, dikenal dua jenis variabel yaitu :

- Variabel Respon disebut juga *variabel dependent* yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan Y.
- Variabel Prediktor disebut juga *variabel independent* yaitu variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X.

2.5 Uji Kebaikan Model (Uji BLUE)

Sebelum menganalisa regresi antar dua variabel maka dilakukan uji kelayakan model atau biasanya dikenal dengan uji BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*). Dimana setelah model kita peroleh maka kita harus menguji model tersebut. Adapun model dikatakan BLUE bila memenuhi persyaratan berikut :

- ✓ Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji 2 variabel apakah linear atau tidak. Secara sederhana uji ini dapat dilakukan dengan melihat apakah titik-titik data tersebut membentuk pola linear atau tidak (Muhammad. S, 2008).

✓ Uji Normalitas

Setelah suatu kelompok mendapatkan perlakuan statistik deskriptif, dalam arti diketahui mean, varians dan lain-lain maka sebelum dilakukan statistik inferensi data tersebut harus diuji apakah berdistribusi normal atau tidak. Hal ini sangat penting karena jika ternyata data tersebut jauh dari asumsi sebuah distribusi normal atau mendekati normal maka pada kelompok data tersebut tidak bisa dilakukan uji hipotesis untuk data berdistribusi normal (*statistik parametric*). Dimana analisis regresi termasuk statistik parametrik (Primyastanto. M, 2007).

✓ Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas adalah terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien menjadi kurang akurat, karena untuk mendapatkan garis penduga yang baik harus memenuhi syarat homokedasitas (Primyastanto. M, 2007).

✓ Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan adanya korelasi linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas (X) dalam model. Korelasi linear yang sempurna ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sesama variabel bebas sama dengan satu. Sehingga sebagai akibatnya variabel bebas tersebut tidak begitu mempengaruhi variabel terikat (Y) tetapi justru variabel (X) tersebut dipengaruhi variabel (X) lainnya (Primyastanto. M, 2007).

✓ Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti data *time series*) atau menurut ruang (seperti data *cross section*), contoh autokorelasi adalah hasil produksi yang dipengaruhi bukan oleh variasi masukan variabel benih namun

karena kualitas benih yang berbeda karena pengaruh musim (time series) atau perbedaan habitat/lokasi (cross section) yang berbeda (Primyastanto. M, 2007).

2.6 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Linier Regression*)

Jika suatu variabel tak bebas (*dependent variable*) tergantung pada lebih dari satu variabel bebas (*independent variable*), hubungan antara kedua variabel disebut analisis regresi berganda (*multiple regression*). Bentuk matematis dari analisis regresi berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Dimana :

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$: adalah parameter tetap (*fixed*)

X_1, X_2, \dots, X_k : adalah variable bebas

ε : adalah suatu variable random yang berdistribusi secara normal disekitar nol dan mempunyai varian.

2.6.1 Kriteria Statistik

Untuk mendapatkan hasil regresi yang terbaik maka harus memenuhi kriteria statistik sebagai berikut :

a. Uji R^2 (*Koefisien Determinasi*).

Disebut koefisien determinasi, nilai ini digunakan untuk melihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Diartikan juga sebagai ukuran ketepatan/kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil observasi. Dapat juga diinterpretasikan sebagai besaran proporsi (*presentase*) dari keragaman Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur

besar sumbangan dari variabel bebas X terhadap keragaman variabel tidak bebas Y (Suliyanto, 2005).

b. Uji F.

Uji F dilaksanakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Menurut Suliyanto (2005), model yang dihasilkan dikatakan baik jika kemampuan menjelaskan keragaman yang terjadi pada variabel Y yang berasal dari model > di luar model. Model dikatakan *significant* jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $F \leq \alpha$

c. Uji t

Uji t atau uji parsial merupakan hasil pengujian tingkat keberartian masing-masing koefisien yang merupakan nilai koefisien regresi dibagi dengan kesalahan bakunya. Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y jika nilai t hitung > t-tabel atau sig.t $\leq \alpha$ (Suliyanto, 2005).

2.7 Tingkat Konsumsi Ikan

Tingkat konsumsi ikan di Indonesia sangat rendah, bila dibandingkan dengan negara-negara di Asia saja Negara Indonesia sudah jauh tertinggal. Tingkat konsumsi ikan rata-rata per kapita per tahun di Singapura mencapai 70 kg, Malaysia, 30 kg, Philipina 40 kg sementara Hongkong, Taiwan, Korea Selatan terlihat lebih tinggi lagi yakni, berturut-turut 80, 65, dan 60 kg. Menurut catatan Departemen Kelautan dan Perikanan (DKP) Indonesia, yang tiga per empat wilayahnya berupa laut (5,8 juta km) dan merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki potensi lestari ikan laut seluruhnya 6,4 juta ton/tahun atau sekitar 7% dari total potensi lestari ikan laut dunia (Anonymous, 2005).

2.7.1 Tingkat Konsumsi di Madiun

Jawa timur merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang tergolong besar. Baik dilihat dari segi potensi sumberdaya perikanan maupun dengan jumlah penduduknya. Menurut Cahyo (2007) dalam Blambangan (2007) budaya mengkonsumsi ikan di Jawa Timur pertahun hanya 25 kilogram per orang.

Ikan pindang merupakan salah satu alternatif sumber gizi masyarakat yang digemari oleh penduduk di Indonesia. Selain bergizi ikan pindang juga memiliki harga yang terjangkau sehingga tidak heran jika produk ini mendapatkan tempat di hati masyarakat (Suftandar, H. 2009).

Madiun merupakan salah satu wilayah yang terletak di Jawa timur dimana pada daerah ini potensi penghasil perikanan masih minim jika dibandingkan daerah lain di Provinsi Jawa Timur. Di daerah Madiun tingkat konsumsi ikan pada tahun 2008 adalah sebesar 8,9 Kg per kapita per tahun (Pembkabi.madiun.go.id, 2008). Dari sinilah peneliti terdorong untuk memilih Kota Madiun sebagai lokasi penelitian, sehingga nantinya akan didapatkan suatu pemetaan atau gambaran konsumsi ikan antara daerah penghasil ikan olahan dan ikan segar dengan daerah non penghasil seperti Kota Madiun.

2.8 Strategi Pemasaran dan faktor-faktor Psikologi konsumen

2.8.1 Strategi Pemasaran

Menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth, 1965 (dalam Rangkuti, 2006: 3). Empat orang pemikir tersebut sepakat memaknai strategi sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan, apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Banyak aspek yang bisa dikaji dalam perumusan strategi pemasaran, salah satunya adalah dari aspek perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka suatu perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat di dalam memasarkan produknya ke tangan konsumen dan pada akhirnya konsumen dapat loyal/setia terhadap produk tersebut.

2.8.2 Faktor-faktor Psikologi.

Loyalitas merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang didukung dengan pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan menciptakan konsumen yang loyal. Perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti bauran pemasaran, sosial budaya dan faktor internal seperti kejiwaan atau psikologis konsumen itu sendiri (Amirullah, 2002).

Dari penelitian terdahulu jelas bahwa faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk ikan olahan di daerah penghasil produk ikan olahan yakni di Sidoarjo.

a. Motivasi dan Strategi Pemasaran

Dalam kenyataan yang sebenarnya, konsumen tidak membeli produk atau jasa melainkan mereka membeli motif atau membeli solusi untuk memecahkan masalah mereka. Ketika seorang perempuan membeli parfum, sesungguhnya yang dibeli adalah atmosfer dan harapan atau bahkan perasaan bahwa dirinya adalah sesuatu yang spesial. Oleh karena itu dalam pemasaran hal ini dapat dikaji lagi sebagai formulasi strategi pemasaran harus mampu menemukan motif yang mendorong konsumen membeli barang dan mengembangkan strategi pemasaran di seputar motif itu (Ferrinadewi, 2008).

b. Persepsi dan strategi pemasaran.

Persepsi merupakan langkah awal yang dilalui oleh konsumen ketika mereka berada dalam tahapan pemrosesan informasi. Karena itu peran persepsi sangat besar. Kegagalan produk menyampaikan diferensiasinya ditentukan dari kemampuan perusahaan menciptakan stimuli-stimuli yang dapat dipaparkan, diperhatikan dan diingat oleh konsumen (Ferrinadewi , 2008).

Pemasar dapat mencontoh apa yang dilakukan oleh Toshiba dan AUTO 2000 selama ini. Salah satu gerai Toshiba di Jakarta, bahkan menyediakan layanan mulai dari penyediaan handuk basah bagi pengunjung yang datang untuk memperbaiki notebooknya hingga penawaran berbagai minuman dan makanan gratis. Persepsi pelanggan Toshiba akan durasi waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan jadi berubah. Demikian hal yang sama telah dilakukan AUTO 2000, dengan menyediakan layanan booking service dan penyediaan ruang tunggu dilengkapi televisi, koran dan kafeteria mini selama kendaraan mereka diperbaiki. Konsumen akan memiliki persepsi bahwa waktu tunggu layanan menjadi pendek, dan ini memberikan dampak signifikan pada evaluasi pasca konsumsi, dan tentu saja konsumen akan merasa puas dan tidak jera untuk kembali lagi (Ferrinadewi , 2008).

c. Pembelajaran dan strategi pemasaran.

Hal yang perlu diwaspadai oleh pemasar adalah kenyataan bahwa perilaku konsumen tidak lepas dari proses pembelajaran. Ketika konsumen menunjukkan perilaku yang tidak tepat, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku tersebut merupakan hasil pengetahuannya yang tidak akurat dan tidak lengkap akibat kombinasi proses belajar masa lalu, saat ini juga informasi yang terbatas(Ferrinadewi , 2008).

d. Sikap dan strategi pemasaran

Pemasar memiliki kepentingan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen maka pemasar harus menyadari bahwa tidak mudah mempengaruhi konsumen secara langsung karena pada umumnya konsumen enggan untuk mendengarkan prososiasi yang disampaikan oleh tenaga penjualan.

Pemasar saat ini dapat menciptakan perubahan sikap konsumen yang lebih positif pada merek melalui pendekatan baru tidak lagi sekedar fokus pada produk. Aqua dan lifeboy telah memanfaatkan rasa peduli konsumen pada sesamanya sebagai cara menumbuhkan sikap lebih positif pada perusahaannya. Ajakan peduli terhadap sesama ini akan serta merta menciptakan sikap positif terhadap merek karena adanya persepsi kesesuaian antara kepedulian konsumen dan perusahaan (Ferrinadewi, 2008).

2.9 Kerangka Teori (*Theoretical Framework*)

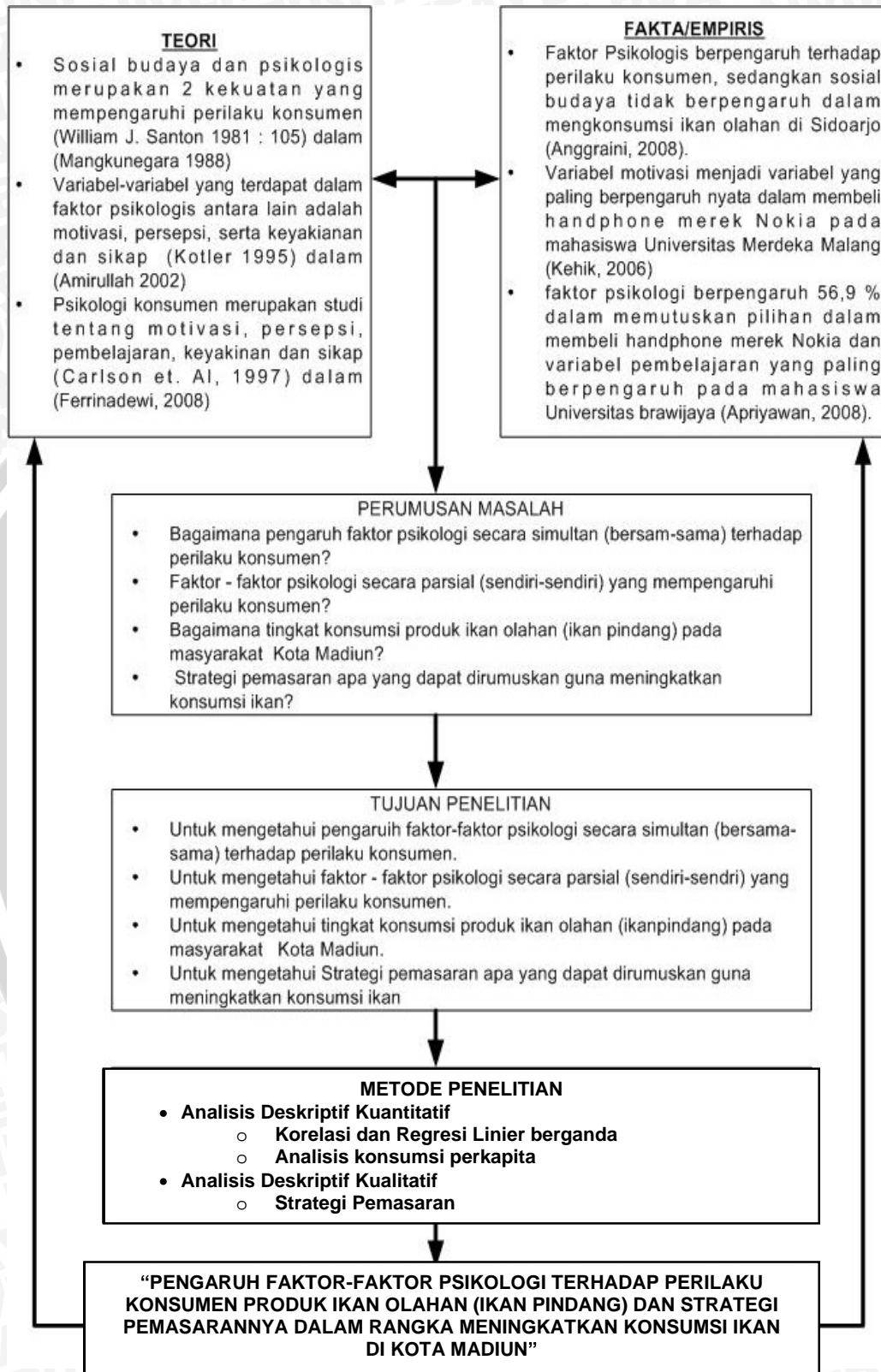
Secara singkat kerangka teori yang dibangun oleh peneliti berlatar belakang pada keprihatinan akan gizi masyarakat Indonesia. Padahal negara kita memiliki potensi bahan pangan yang kaya akan gizi salah satunya adalah dari hasil perikanan namun konsumsi ikan di negara kita ternyata masih rendah. Dari hal tersebut peneliti ingin meneliti perilaku konsumen ikan olahan.

Untuk melaksanakan penelitian tersebut perlu adanya teori yang mendukung dibandingkan dengan fakta atau empiris yang ada. Sehingga dari kegiatan membandingkan antara teori dan fakta/empiris maka dapat diketahui arah penelitian melalui perumusan masalah. Dari perumusan masalah tersebut dapat tersirat tujuan utama dari penelitian tersebut.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan alat atau metode untuk mencapainya. Metode tersebut dipilih dan disesuaikan dengan tujuan yang

peneliti ingin capai. Dari serangkaian kegiatan mulai dari membandingkan antara teori dan fakta hingga metode penelitian maka dapat ditarik benang merah penelitian ini menjadi judul penelitian. Agar lebih jelas maka dapat dilihat pada gambar 9.





Gambar 9. Kerangka Teori

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2010, di pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Madiun, Jawa Timur. Pemilihan lokasi di Kota Madiun dikarenakan daerah ini merupakan daerah yang dapat dikategorikan bukan penghasil ikan olahan. Dimana pada penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan di daerah sentra usaha ikan olahan yakni di Sidoarjo. Sehingga dengan meneliti di daerah yang berbeda dengan penelitian terdahulu peneliti dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen antara lokasi penghasil produk dan yang tidak menghasilkan produk.

Obyek penelitian ini adalah produk dan konsumen ikan olahan yang terdapat pada pasar-pasar tradisional di Kota Madiun. Ikan olahan yang dimaksud pada penelitian ini adalah ikan pindang. Pemilihan ini dikarenakan ikan pindang merupakan hasil ikan olahan yang dikonsumsi oleh masyarakat Kota Madiun.

Responden yang di ambil datanya merupakan konsumen yang membeli produk ikan pindang pada pasar-pasar tradisional yang tersebar di tiga kecamatan di Kota Madiun.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, menurut Hasan (2002), Metode deskriptif ini digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat. Metode deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan. Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi.

Penelitian deskriptif dapat berupa kuantitatif, kualitatif, dan dapat pula kombinasi keduanya. Jenis-jenis penelitian deskriptif kuantitatif ada empat jenis, yakni biasa, komparasi, korelasi, dan regresi. Sesuai dengan fungsi ilmu, yaitu untuk menerangkan, memprediksikan, dan mengontrol; maka statistik deskriptif bertugas untuk menerangkan. Statistik komparasi, korelasi, dan regresi bertugas untuk memprediksi dan mengontrol (Usman, 2008).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana hal-hal yang dikaji adalah seputar pengaruh faktor-faktor psikologi konsumen sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen sebagai terikatnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Sehingga masalah akan memberi arah dan mempengaruhi metode pengumpulan data (Nazir, 2005)

Menurut Usman (2008) teknik pengumpulan data dapat dibagi menjadi empat yaitu ; observasi (observation), wawancara (interview), angket (questionary), dan dokumentasi (documentation).

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

Kuesioner pada penelitian ini termasuk *closed questionare* karena responden tidak diberi kebebasan untuk memberikan jawaban (jawaban sudah disediakan oleh peneliti). Kuisisioner diberikan secara langsung pada responden dan didampingi oleh peneliti di dalam melaksanakan pengisian kuesioner.

Maksud dari pendampingan di sini adalah memudahkan responden di dalam menjawab setiap pertanyaan.

Dokumentasi dilakukan peneliti di dalam mengabadikan situasi dan kondisi yang terjadi pada saat dilaksanakan penelitian. Dokumentasi yang dilakukan peneliti meliputi kondisi pasar tradisional di Kota Madiun, kegiatan jual beli ikan pindang di pasar tradisional.

3.4 Sumber dan Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2007).

Data primer ini diperoleh langsung dari sumbernya dan dicatat untuk pertama kalinya. Metode pengambilan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui angket (quesioner). Data primer ini meliputi mengenai motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan konsumen produk ikan pindang, dan data mengenai tingkat konsumsi ikan pindang di lokasi penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh sendiri oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 2007).

Data sekunder merupakan data yang pengumpulannya bukan diusahakan sendiri secara langsung oleh peneliti. Data sekunder ini diperoleh melalui studi dokumentasi. Dokumentasi, berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode studi dokumentasi, peneliti

menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, data statistik, majalah, keterangan-keterangan ataupun publikasi lainnya (Arikunto, 2006).

Adapun data sekunder yang terdapat dalam kegiatan penelitian ini meliputi :

- Kondisi umum lokasi penelitian yang meliputi kondisi geografi dan topografi wilayah.
- Data kependudukan Kota Madiun atau Madiun dalam angka yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen / individu-individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset (Sumarsono dan Sony, 2004). Populasi penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang membeli di pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Madiun.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi (Hasan, 2002). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Insidental Sampling*.

Insidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*Insidental*) bertemu dengan peneliti saat membeli produk ikan pindang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. *Insidental Sampling* termasuk dalam *Nonprobability Sampling*, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2008).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil adalah dengan menggunakan rumus *linier time function* ($T = t_0 + t_1 n$). Pada rumus ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena populasi tidak diketahui (Sari dalam Hapsari, 2007).

Dalam penelitian ini waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah 1 minggu. Perharinya waktu yang diperlukan adalah selama 3 jam. Renggang waktu selama 3 jam perhari tersebut dimulai pada pukul 06.00 hingga 09.00 WIB. Pemilihan waktu pada pagi tersebut dikarenakan pada saat itu dijumpai banyak responden.

Jumlah sampel yang diketahui peneliti adalah 54 responden. Dimana jumlah responden tersebut didapatkan dari perhitungan *linier time function* yang dapat dilihat berikut ini.

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{1260 - 180}{20}$$

$$n = 54$$

Dimana : T = waktu penelitian 7 hari

(3 jam x 60 menit x 7 hari = 1260 menit)

t_0 = periode waktu harian 3 jam (3 x 60 menit = 180 menit)

t_1 = waktu pengisian kuisisioner (20 menit)

n = jumlah responden

Berdasarkan rumus di atas diperoleh nilai n sebesar 54 artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 54 orang.

Sampel sebesar 54 orang ini di bagi menjadi sembilan, karena di Kota

madiun terdapat sembilan pasar tradisional. Sehingga dari tiap pasar terdapat 6 responden.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kualitatif (Sugiyono, 2000 dalam Yuliana 2009).

Skala pengukuran yang digunakan adalah *skala likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif samapai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian atau pemberian skor jawaban responden

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup setuju	CS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2000) dalam Yuliana (2009)

3.7 Konsep Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), konsep adalah istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak

ditelitinya. Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya, misalnya menjadi variabel-variabel tertentu.

Tujuan pemahaman konsep yaitu untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa-peristiwa dibawah suatu judul yang umum. Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu faktor-faktor psikologi dan perilaku konsumen.

Menurut Riduwan (2009) instrumen penelitian merupakan alat bantu peneliti dalam pengumpulan data. Mutu instrumen penelitian akan menentukan juga mutu dari pada data yang dikumpulkan. Oleh karena itu agar data yang didapatkan pada penelitian ini dapat mewakili setiap variabel maka dapat dipermudah dengan membuat tabel penyusunan instrumen penelitian. Dimana langkah-langkah menyusun instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi variabel-variabel dalam rumusan judul.
2. Menjabarkan variabel tersebut menjadi sub variabel.
3. Mencari indikator dari setiap sub variabel.
4. Mendertkan deskriptor dari indikator.
5. Merumuskan setiap deskriptor menjadi butir-butir pertanyaan/pernyataan.

Dalam penelitian ini penyusunan Instrumen akan dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Penyusunan Instrumen Penelitian.

Variabel	Sub variabel	Indikator	Deskriptor
Perilaku konsumen (Y)	Evaluasi	(1) Daya awet	Ikan pindang awet 1 hari saja (Y1)
		(2) Harga produk.	Harga yang terjangkau. (Y2)
		(3) Lokasi	Lokasi penjualan strategis. (Y3)
	Memperoleh	(1) Ketersediaan.	Tidak pernah terjadi kelangkaan produk (Y4)
	Menggunakan	(1) Diolah dengan cara	Digoreng,dipepes/dibrengkes, atau mudah diolah (Y5)

Faktor-faktor Psikologi			
Variabel	Sub variabel	Indikator	Deskriptor
Motivasi (X1)	a) Daya Tarik	(1) Kandungan gizi (2) Tanpa menggunakan pengawet	Tertarik karena kandungan gizi (X1.1) Tertarik karena ikan pindang tanpa menggunakan bahan pengawet (X1.2)
	b) Motif	(1) Kesehatan	Memiliki tubuh yang sehat dengan mengkonsumsi ikan pindang (X1.3)
Persepsi (X2)	b) Motif	(2) Kesehatan	Memiliki tubuh yang sehat dengan mengkonsumsi ikan pindang (X1.3)
	a) Yang diambil oleh panca indra	(1) Suara (2) Rasa (3) Aroma	Ikan pindang sudah familiar atau populer (X2.1) Rasa yang enak (X2.2) Aroma yang mengugah selera (X2.3)
Pembelajaran (X3)	a) Pengalaman	(1) Membedakan kualitas (2) Diri sendiri	Membedakan kualitas produk antara kualitas bagus dan tidak (X3.1) Berdasarkan pengalaman sendiri (X3.2)
	b) Perubahan sikap	(1) Produk sebagai lauk pauk	Menjadikan produk ikan olahan sebagai lauk-pauk sehari-hari (X3.3)
Sikap dan Keyakinan (X4)	a) Sikap	(1) Membeli ikan pindang karena suka	Cenderung untuk membeli ikan pindang (X4.1)
	b) Keyakinan	(1) Aman untuk dikonsumsi (2) Mengandung gizi tinggi	Tidak memiliki efek samping atau tidak berdampak setelah dikonsumsi (X4.2) Produk memiliki kandungan gizi tinggi (X4.3)

3.8 Uji Instrument Data

3.8.1 Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment (r hitung) dengan nilai kritisnya (Riduwan, 2009)

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), untuk menguji validitas tersebut adalah membandingkan angka korelasi (r hitung) yang diperoleh dari *korelasi product moment* yang telah dilakukan dengan angka kritik (taraf 5%). Apabila angka korelasi (r hitung) yang didapat lebih besar dari angka kritik taraf 5%

berarti instrument tersebut valid dan penelitian dilanjutkan pada tahap berikutnya. Angka kritik dapat dilihat pada tabel korelasi nilai r .

3.8.2 Reliabilitas

Alat ukur dikatakan reliabel jika alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama, selain itu reliabilitas merupakan syarat bagi validitas suatu penelitian. Bila instrumen tidak reliabel maka dengan sendirinya tidak valid. Hal ini dikarenakan reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Oleh karena itu, reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berlainan).

Untuk menguji nilai reliabilitas dapat digunakan rumus *Standadised Item Alpha* yaitu:

$$\alpha \text{ std} = \frac{\bar{kr}}{1 + (k-1)\bar{r}}$$

dimana : $\alpha \text{ std}$ = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

\bar{r} = rata-rata korelasi

Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritik reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan reliabilitas instrumen.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses pengelompokan, penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pada penelitian kali ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

3.9.1 Deskriptif Kuantitatif

Deskriptif kuantitatif adalah analisa data yang sifatnya kuantitatif yakni berdasarkan perhitungan-perhitungan dan statistik (Nazir, 1992). Deskriptif kuantitatif lebih menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada penelitian ini analisa deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab permasalahan pertama, kedua, dan ketiga yakni mengenai faktor psikologi apa yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, pengaruh antara faktor psikologi dengan Perilaku Konsumen dan tingkat konsumsi ikan pindang. Uraian mengenai bagaimana pengukuran hubungan antara faktor-faktor psikologi dengan perilaku konsumen serta analisa tingkat konsumsi ikan akan dijelaskan berikut ini.

a. Analisis Korelasi.

Analisis hubungan antarvariabel secara garis besar ada dua, yaitu analisis korelasi dan analisis regresi. Kedua analisis tersebut saling terkait. Analisis korelasi menyatakan derajat keeratan hubungan antarvariabel, sedangkan analisis regresi digunakan dalam peramalan variabel dependent berdasarkan variabel-variabel independennya.

Korelasi Bivariate

Analisis korelasi bivariate mencari derajat keeratan dan arah hubungan. Semakin tinggi nilai korelasi, semakin tinggi keeratan hubungan kedua variabel. Nilai korelasi memiliki rentang nilai antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda yang positif menunjukkan

arah hubungan searah. Tanda negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Jika satu variabel naik maka variabel lainnya turun (Trihendradi, 2008).

Ada tiga macam uji bivariete, yaitu uji pearson yang digunakan untuk mengukur hubungan dengan data terdistribusi normal; sementara uji kendall dan spearman untuk mengukur hubungan berdasarkan urutan rangking dua variabel skala atau ordinal.

Formula koefisien korelasi adalah :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = jumlah skor item

y = jumlah skor total

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (1998), regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*. Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan/ pengaruh *variable independent* (variabel bebas) antara lain : produk, harga, lokasi, promosi terhadap *variable dependent* (variabel terikat) yaitu keputusan konsumen. Regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana : Y = Perilaku konsumen x_1 = Motivasi

a = konstanta x_2 = Persepsi

b_1, b_2, \dots = koefisien regresi x_3 = Pembelajaran

e = error term x_4 = Sikap dan Keyakinan

b.1 Uji Kebaikan Model/ Uji BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*)

Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000), uji normalitas data adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai sebaran (distribusi) yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah suatu model yang mempunyai sebaran (distribusi) normal atau mendekati normal.

Salah satu cara mengecek kenormalitasan adalah dengan plot Probabilitas Normal. Dengan plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar garis lurus (Primyastanto, 2008).

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Adapun cara pendeteksiannya adalah jika multikolonieritas tinggi, seseorang mungkin memperoleh R^2 yang tinggi tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien yang ditaksir yang signifikan/ penting secara statistik (Primyastanto, 2008). Multikolonieritas dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) antara variabel bebas pada data, apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkain observasi yang diurutkan menurut waktu atau menurut ruang. Menurut Primyastanto (2008),

untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan dengan pengujian Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

- $1,65 < DW < 2,35$ = tidak ada autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi

Uji Heterokedasitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien menjadi kurang akurat, karena untuk mendapat garis penduga yang baik harus memenuhi syarat Homoskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik standardized residual, jika penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun maka keadaan homoskedastisitas terpenuhi/ tidak terjadi multikolinearitas (Panduan Praktikum Ekonomi Produksi Perikanan, 2007).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain merupakan besaran yang digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa jauh variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi R^2 maka semakin baik model tersebut dalam kemampuan menerangkan variable terikat (Sarwono, 2005).

Nilai R^2 ini mempunyai range antara 0 sampai 1 atau ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel dependen.

Uji F

Menurut Sugiono (1990), uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen. Untuk menghitung koefisien korelasi tersebut maka digunakan rumus :

$$f = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

f = Harga F sebagai uji keberartian regresi

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table.

Jika dari perhitungan diperoleh:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesa H_0 di tolak dan hipotesa H_1 diterima. Hal ini berarti variable bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variable terikat pada tingkat signifikan tertentu.
- $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesa H_0 di terima dan hipotesa H_1 ditolak. Hal ini berarti variable bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variable terikat pada tingkat signifikan tertentu.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu faktor-faktor Psikologi secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Perilaku konsumen). Uji t dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Keterangan :

t = koefisien penentu

b = koefisien variabel bebas

SE_b = standart error koefisien b (variabel bebas)

Jika probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variable bebas (X) secara individu berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variable terikat (Y) pada tingkat signifikan tertentu. Jika probabilitas $t_{hitung} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variable terikat pada tingkat signifikan tertentu.

Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variable lainnya. Untuk mengetahui variabel bebas (X) yang paling dominan terhadap variabel terikat (Y) dilihat dari t_{hitung} terbesar.

Semua analisis data diatas dihitung dengan menggunakan *Statistik Product And Service Solution (SPSS) 16.0 for Windows*.

c. TINGKAT KONSUMSI IKAN

Untuk mengetahui dan mempelajari tingkat konsumsi ikan olahan maka peneliti mengacu pada definisi dimana konsumsi adalah penggunaan barang untuk memenuhi kebutuhan manusia / konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 1983) dan ditambahkan oleh Setyawan (2009), secara operasional konsumsi ikan olahan adalah jumlah ikan olahan yang dikonsumsi oleh rumah tangga (kg/bulan), maka untuk mengetahui hal tersebut digunakan rumus :

$$\sum Y_n = M \times y$$

Di mana: $\sum Y_n$: Jumlah Konsumsi Ikan tiap bulan (Kg / bulan)

M : Menu Ikan setiap bulan (kali / bulan)

y : Jumlah Ikan untuk setiap menu (Kg)

Selanjutnya, untuk mengetahui Tingkat Konsumsi Ikan per kapita per bulan digunakan rumus :

$$Y_i = \frac{\sum Y_n}{n}$$

Keterangan:

Y_i : Tingkat konsumsi ikan olahan per kapita per bulan (Kg/Kapita/Bulan).

$\sum Y_n$: Jumlah total tingkat konsumsi ikan olahan rumah tangga per bulan (Kg/Bulan).

n : Jumlah total anggota rumah tangga (orang).

3.9.2 Deskriptif Kualitatif

Menurut Nazir (2005) deskriptif kualitatif adalah analisa data yang sifatnya kualitatif tanpa menggunakan perhitungan-perhitungan. Penekanan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Hal ini bukan berarti bahwa analisa ini tidak menggunakan dukungan data kuantitatif akan tetapi penekannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.

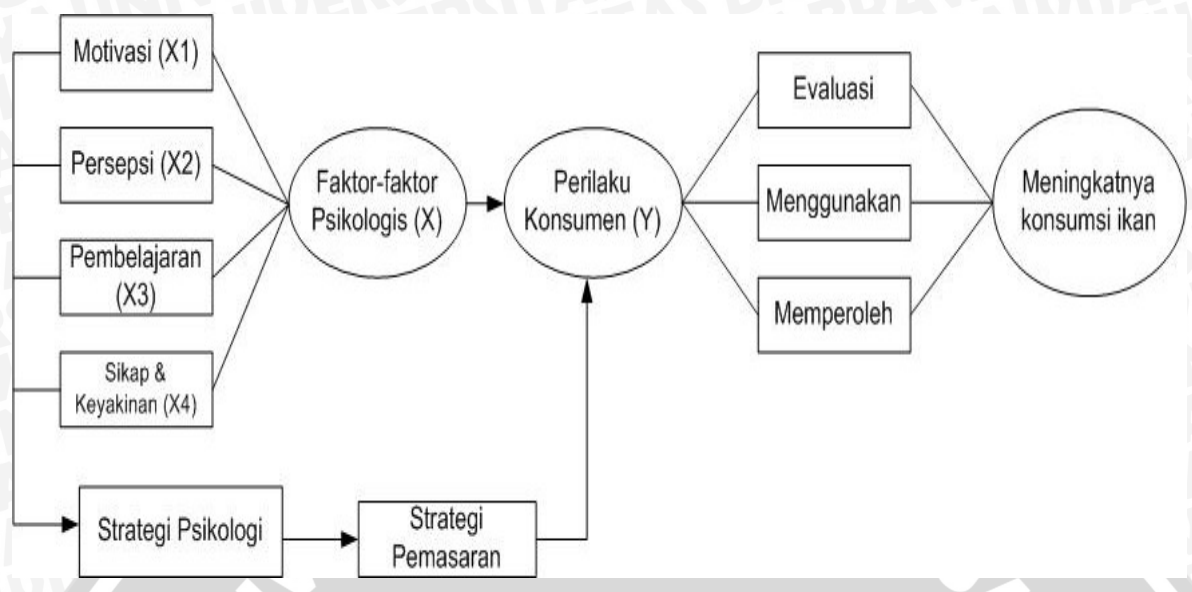
Di dalam merumuskan strategi pemasaran ini dilakukan dengan cara memasukkan hasil tujuan pertama, kedua dan ketiga. Tujuan penelitian pertama hingga ketiga, yakni untuk mengetahui dan mempelajari :

1. Pengaruh faktor-faktor psikologi secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen pada produk ikan olahan.
2. Faktor-faktor psikologi secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi perilaku konsumen
3. Tingkat konsumsi produk ikan olahan pada masyarakat Kota Madiun.

Setelah itu kita menentukan strategi apa yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi di daerah penelitian.

Dalam menyusun strategi pemasaran kita mengacu pada hasil faktor-faktor Psikologi (X) yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), sikap dan Keyakinan (X4) terhadap perilaku konsumen(Y) yang terdiri dari evaluasi (Y1), memperoleh (Y2) dan menggunakan (Y3). Dari tujuan 1 dan 2 dapat digunakan untuk membuat suatu rumusan-rumusan yang sesuai dengan faktor-faktor psikologi dan kaitannya dengan perilaku konsumen dalam meningkatkan konsumsi ikan.

Rumusan tersebut disusun berdasarkan kondisi faktor-faktor psikologi dan tingkat konsumsi ikan. Misalnya saja sikap konsumen terhadap produk ikan olahan kurang bagus sehingga mempengaruhi konsumen di dalam pengambilan keputusan dan pada akhirnya akan mengurangi nilai konsumsi ikan. Hal seperti itu dapat di minimalkan dengan mengubah sikap melalui iklan, misalnya saja menanamkan pentingnya hidup sehat untuk investasi masa datang, hidup sehat dengan mengkonsumsi ikan olahan. Atau dengan kegiatan sosial yang merubah sikap konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya dengan mengkonsumsi produk ikan olahan X berarti anda turut membantu mencerdaskan anak bangsa di daerah tertinggal. Dengan rasa sosial yang dimiliki konsumen maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk ikan olahan X. Mengenai skema perumusan strategi dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Perumusan strategi pemasaran ikan pindang



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Letak Geografis dan Keadaan Topografis

Kota Madiun adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur. Kota ini terletak 169 Km sebelah Barat Kota Surabaya, atau 114 Km sebelah Timur Kota Surakarta. Secara geografis Kota Madiun terletak pada 111° BT - 112° BT dan 7° LS - 8° LS. Adapun perbatasan yang membatasi wilayah Kota Madiun adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Kabupaten Madiun
Sebelah Selatan	: Kecamatan Geger Kabupaten Madiun
Sebelah Barat	: Kecamatan Jiwan Kabupaten Magetan
Sebelah Timur	: Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun

Luas wilayah Kota Madiun adalah $33,23 \text{ km}^2$ dimana luas tersebut terbagi menjadi tiga kecamatan yakni Kecamatan Mangunharjo seluas $10,04 \text{ Km}^2$, Kecamatan Taman seluas $12,46 \text{ Km}^2$, dan Kecamatan Kartoharjo dengan luas $10,73 \text{ km}^2$ (BPS Kota Madiun, 2009). Lokasi penelitian dapat dilihat pada lampiran 1.

Berdasarkan keadaan Topografi Kota Madiun terletak pada daratan dengan ketinggian 63 meter hingga 67 meter dari permukaan air laut. Daratan dengan ketinggian 63 meter dari permukaan air laut terletak di tengah, sedangkan daratan dengan ketinggian 67 meter dari permukaan air laut terletak di sebelah di selatan. Rentang temperatur udara antara 20°C hingga 35°C . Rata- (BPS Kota Madiun, 2009).

Kota Madiun dahulu merupakan pusat dari Karesidenan Madiun, yang meliputi wilayah Magetan, Ngawi, Ponorogo, dan Pacitan. Meski berada di wilayah Jawa Timur, secara budaya Madiun lebih dekat ke budaya Jawa Tengah

(Mataraman atau Solo-Yogya), karena Madiun lama berada di bawah kekuasaan Kesultanan Mataram (www.madiunkota.go.id, 2009).

Letak geografis dan kondisi topografi Kota Madiun memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat di dalam memenuhi kebutuhan pokok. Salah satu pemenuhan kebutuhan pokok tersebut adalah mengenai pangan. Kota Madiun yang terletak jauh mempengaruhi perilaku masyarakat.

Salah satu contoh perilaku masyarakat di dalam mengkonsumsi makanan dapat tercermin dari makanan yang paling banyak digemari. Masyarakat Kota madiun sangat gemar mengkonsumsi makanan yang bernama nasi pecel sehingga kota ini juga sering disebut sebagai kota pecel.

Di dalam makanan pecel sangat jarang ditemui bahan pangan hasil perikanan, misalnya saja lauk pauk pendamping nasi pecel adalah tempe, tahu, telur, kerupuk, dan rempeyek. Produk perikanan seperti ikan teri hanya ada pada rempeyek, sedangkan produk lainnya seperti ikan pindang, ikan segar jarang ditemui bahkan dapat dikatakan tidak ada sebagai pendamping nasi pecel.

4.2 Keadaan Penduduk di Kota Madiun.

Berdasarkan hasil regitansi penduduk akhir tahun 2008 jumlah penduduk Kota Madiun adalah 201. 619 jiwa, terdiri dari 97.298 penduduk laki-laki dan 104.321 penduduk perempuan. Dengan luas wilayah 33 km kepadatan penduduk Kota Madiun adalah 6,067 penduduk/Km².

Kecamatan Taman adalah kecamatan paling padat penduduk. Sebanyak 84.810 penduduk mendiami wilayah Kecamatan Taman yang memiliki luas 12,46 Km² sehingga kepadatannya 6, 807 penduduk/km² (BPS Kota Madiun, 2009).

Jumlah penduduk sebesar 201. 619 jiwa merupakan jumlah yang potensial sebagai konsumen ikan pindang. Sehingga jika semua penduduk dapat mengkonsumsi ikan pada umumnya dan ikan pindang pada khususnya maka

akan berdampak dengan terpenuhinya gizi masyarakat dan pada akhirnya meningkatnya kualitas sumber daya manusia (SDM) masyarakat Kota Madiun.

4.3 Kondisi Perekonomian Kota Madiun.

Pendapatan Domestik Regional Bruto Kota Madiun pada tahun 2007 tercatat sebesar Rp 995 milyar. Dengan jumlah penduduk mencapai 173 ribu jiwa, pendapatan per kapita rata-rata mencapai Rp 5,7 juta per tahun atau sekitar Rp 500 ribu per bulan. Jauh di bawah rata-rata pendapatan per kapita nasional yang mencapai sekitar \$1800 per kapita per tahun (www.madiunkota.go.id, 2009).

Pada tahun 2009 Dewan Pengupahan Kota Madiun yang terdiri dari perwakilan pengusaha, serikat buruh menyetujui nilai Upah Minim Kota Madiun sebesar Rp 645.000. Upah ini masih jauh dari kebutuhan hidup layak (KHL) Kota Madiun sebesar Rp 875.000 ribu. Nilai UMK tahun 2009 naik 23 persen dibandingkan UMK tahun 2008 yakni sebesar Rp 522.750 (Widianto, 2008). Berdasarkan informasi dari asosiasi pengusaha Indonesia (Apindo, 2010) nilai Upah minimum regional Kota Madiun pada tahun 2010 naik menjadi Rp 685.000,- .

Posisinya yang cukup strategis menjadikan Kota Madiun berada di jalur utama Surabaya -Yogyakarta. Kota ini juga menjadi persimpangan jalur menuju Ponorogo dan Pacitan ke arah selatan. Oleh karena itu, Kota Madiun ditetapkan sebagai wilayah hinterland atau pusat ekonomi untuk daerah sekitarnya dalam Rencana Tata Ruang dan Wilayah (www.madiunkota.go.id, 2009).

Kondisi perekonomian Kota Madiun dapat dikatakan cukup bagus. Kondisi tersebut tentunya akan berimbas kepada perekonomian masyarakat di Kota Madiun. Indikator dari kondisi perekonomian masyarakat antara lain dari nilai upah minimum regional (UMR). Dimana dari pemaparan sebelumnya telah

diketahui bahwa pada tahun 2009 nilai UMR Kota Madiun adalah sebesar Rp. 645.000,-. Dengan nilai UMR tersebut peneliti ingin menghubungkan dengan daya beli masyarakat pada ikan pindang.

4.4 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang sedang membeli produk ikan pindang di pasar-pasar tradisional di Kota Madiun. Pemilihan responden ibu rumah tangga lebih dikarenakan ibu mereka merupakan pengambil dan pelaksana keputusan di dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ikan pindang atau tidak.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Linier Time Function*. Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah responden sebanyak 54 orang. Dimana responden sebanyak 54 orang tersebut terbagi ke dalam 9 pasar tradisional yang ada di Kota Madiun, berikut ini merupakan data sebaran responden pada pasar-pasar tradisional di Kota Madiun.

Tabel 4. Daftar Pasar Tradisional di Kota Madiun

NO.	Nama Pasar Tradisional	Jumlah Responden (Orang)
1	Pasar penampungan (Pasar besar sementara)	6
2	Pasar Sleko	6
3	Pasar Srijaya	6
4	Pasar Sepur	6
5	Pasar Kojo	6
6	Pasar Kawak (lama)	6
7	Pasar Sonokeling (Tugu Pancasila)	6
8	Pasar Mangunharjo	6
9	Pasar Gomosaru	6
Jumlah responden		54

Sumber: Olahan Data Primer, 2010

4.4.1 Jumlah Responden menurut Penghasilan

Penghasilan merupakan salah satu hal klasik yang mendorong konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dengan mengetahui penghasilan setiap responden maka dapat diketahui gambaran atau pemetaan

mengenai psikologis konsumen terhadap produk ikan pindang berdasarkan tingkat penghasilan.

Upah minimum regional yang telah ditetapkan oleh Dewan Pengupahan Kota Madiun pada tahun 2009 adalah sebesar Rp 645.000,-. Berdasarkan informasi dari asosiasi pengusaha Indonesia (Apindo, 2010) nilai Upah minimum regional Kota Madiun pada tahun 2010 naik menjadi Rp 685.000,-. Nilai UMR tersebut digunakan sebagai acuan dalam menyusun tingkatan penghasilan responden. Peneliti mengambil nilai awal penghasilan adalah sebesar Rp. 700.000,-. Sedangkan tingkat nilai selanjutnya adalah sebesar Rp 700.000 - 3.000.000, nilai ini digunakan agar responden dapat dengan mudah menentukan penghasilan mereka selama satu bulan. Responden berdasarkan penghasilan dibagi menjadi 3 untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Daftar Tingkat Penghasilan Responden

No	Penghasilan (Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	< 700.000	19	35,18
2	700.000 - 3.000.000	28	51,85
3	> 3.000.000	7	12,96
Jumlah		54	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2010

Dari tabel tersebut dapat diketahui urutan konsumen ikan pindang berdasarkan penghasilan. Urutan pertama adalah konsumen berpenghasilan Rp 700.000 - 3.000.000/bulan dengan jumlah konsumen sebesar 28 orang atau 51,85%. Urutan kedua adalah konsumen yang berpenghasilan kurang dari Rp 700.000,-/bulan dengan jumlah konsumen sebesar 19 orang atau 35,18%. Urutan ketiga adalah konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000,-/bulan dengan jumlah konsumen sebesar 7 orang atau 12,96%. Secara umum konsumen ikan pindang adalah konsumen yang memiliki penghasilan antara Rp. 700.000,- s/d 3.000.000,-/ bulan.

4.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengukur besarnya nilai dari suatu variabel yang ingin diteliti, diperlukan alat ukur berupa skala atau tes yang realibel dan valid agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dengan instrumen yang valid dan realibel (Suliyanto, 2005). Dalam penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan realibilitas pada instrumen yang digunakan, dimana instrumen tersebut adalah kuesioner. Untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan valid dan realibel maka dapat dilihat pada uji validitas dan realibilitas.

4.5.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya alat ukur tergantung dari kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur (Suliyanto, 2005)

Hasil instrumen penelitian yang dipergunakan dikatakan valid dimana nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2008), apabila korelasi tiap faktor/ instrumen bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, atau memiliki validitas konstruksi yang baik. Hasil pengujian masing-masing instrumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Instrumen Pertanyaan	Korelasi (r)	Keterangan
X1	X1.1	0,722	Valid
	X1.2	0,695	Valid
	X1.3	0,765	Valid
X2	X2.1	0,957	Valid
	X2.2	0,808	Valid
	X2.3	0,769	Valid
X3	X3.1	0,806	Valid
	X3.2	0,828	Valid
	X3.3	0,834	Valid
X4	X4.1	0,860	Valid
	X4.2	0,868	Valid
Y	Y1	0,677	Valid
	Y2	0,818	Valid
	Y3	0,743	Valid
	Y4	0,672	Valid
	Y5	0,586	Valid

Sumber: Olahan data Primer, 2010

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada Tabel 6, menunjukkan bahwa semua instrumen dari faktor psikologi yang terdiri produk (X1) Motivasi, (X2) Persepsi, (X3) Pembelajaran, dan Sikap dan Keyakinan (X4) serta Perilaku Konsumen (Y) adalah valid dengan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, kuesioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, karena kuesioner itu mampu mengukur apa yang hendak diukur.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2006).

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *alpha cronbach* yang diperoleh dari hasil pengujian reliabilitas

menggunakan program *SPSS 16 for Windows*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen penelitian.

Variabel	Alpha cronbach	Std. Alpha	Keterangan
Motivasi (X1)	0,787	0,6	Reliabel
Persepsi (X2)	0,822	0,6	Reliabel
Pembelajaran (X3)	0,836	0,6	Reliabel
Sikap dan Keyakinan (X4)	0,874	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,781	0,6	Reliabel

Sumber: *Data analisis, 2010*

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan sebagai alat pengukur adalah reliabel. Dikatakan reliabel jika nilai dari *alpha cronbach* lebih dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan seluruh instrumen/ pernyataan mengenai faktor psikologi yang terdiri produk (X1) Motivasi, (X2) Persepsi, (X3) Pembelajaran, dan Sikap dan Keyakinan (X4) serta Perilaku Konsumen (Y) dapat diandalkan atau dapat dipercaya (reliabel) dan data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Dalam arti apabila dilakukan penelitian yang sejenis pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang kurang lebih hampir sama dengan penelitian saat ini. Mengenai hasil output dari program *SPSS 16* pada uji realibilitas dapat dilihat pada lampiran 2.

4.6 Analisis Korelasi.

Analisis hubungan antarvariabel secara garis besar ada dua, yaitu analisis korelasi dan analisis regresi. Kedua analisis tersebut saling terkait. Analisis korelasi menyatakan derajat keeratan hubungan antarvariabel, sedangkan analisis regresi digunakan dalam peramalan variabel dependent berdasarkan variabel-variabel independennya (Trihendradi, 2008).

4.6.1 Korelasi Bivariate

Analisis korelasi bivariate mencari derajat keeratan dan arah hubungan. Semakin tinggi nilai korelasi, semakin tinggi keeratan hubungan kedua variabel. Nilai korelasi memiliki rentang nilai antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda yang positif menunjukkan arah hubungan searah. Tanda negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Jika satu variabel naik maka variabel lainnya turun (Trihendradi, 2008).

Ada tiga macam uji bivariete, yaitu uji pearson yang digunakan untuk mengukur hubungan dengan data terdistribusi normal; sementara uji kendall dan spearman untuk mengukur hubungan berdasarkan urutan rangking dua variabel skala atau ordinal.

Pada penelitian ini uji yang digunakan adalah uji kendal dan spearman. Uji ini dipilih karena pada penelitian ini dilakukan pengukuran hubungan berdasarkan urutan rangking dua variabel skala atau ordinal. Untuk mendapatkan hasil uji maka dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi dengan nilai sig.

Hipotesis yang dapat diambil dari pengujian ini adalah :

- Bila koefisien korelasi $>$ nilai sig, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Bila koefisien korelasi $<$ nilai sig, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

misalnya :

- ❖ Untuk variabel motivasi (X_1) :
 - H_0 : variabel motivasi tidak ada hubungan dengan variabel perilaku konsumen.
 - H_1 : variabel motivasi ada hubungan dengan variabel perilaku konsumen.

Untuk mengetahui hasil uji korelasi maka dapat dilihat pada tabel 9. Tabel 9 merupakan hasil dari perhitungan menggunakan program SPSS 16.

Tabel 8. Pearson Correlations antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi.

		PERILAKU KONSUMEN	MOTIVASI	PRESEPSI	PEM BELAJARAN	SIKAP DAN KEYAKINAN
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	1	.673**	.537**	.531**	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
MOTIVASI	Pearson Correlation	.673**	1	.634**	.541**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
PRESEPSI	Pearson Correlation	.537**	.634**	1	.388**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	54	54	54	54	54
PEM BELAJARAN	Pearson Correlation	.531**	.541**	.388**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	54	54	54	54	54
SIKAP DAN KEYAKINAN	Pearson Correlation	.529**	.484**	.477**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

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

Sumber: Hasil Analisis Data, 2010

Tabel 8 *Pearson Correlations* antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi menampilkan nilai koefisiensi korelasi antara :

- Variabel motivasi dengan perilaku konsumen sebesar 0,637 antara variabel motivasi dengan perilaku konsumen. Nilai sig (0,000) < koefisien korelasi (0,637) maka H_0 ditolak. Jadi ada hubungan antara kedua variabel.
- Variabel persepsi dengan perilaku konsumen adalah sebesar 0,537. Nilai sig (0,000) < koefisien korelasi (0,537) maka H_0 ditolak. Jadi ada hubungan antara kedua variabel.
- Variabel pembelajaran dengan perilaku konsumen adalah sebesar 0,531. Nilai sig (0,000) < koefisien korelasi (0,531) maka H_0 ditolak. Jadi ada hubungan antara kedua variabel.
- Variabel sikap dan keyakinan dengan perilaku konsumen adalah sebesar 0,537. Nilai sig (0,000) < koefisien korelasi (0,537) maka H_0 ditolak. Jadi ada hubungan antara kedua variabel.

Nilai korelasi variabel-variabel psikologi konsumen yang terwakili oleh motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), sikap dan keyakinan (X4) berada pada kisaran nilai 0,529 hingga 0,673 arti dari nilai tersebut adalah hubungan antara variabel psikologi konsumen dengan variabel perilaku konsumen cukup kuat.

Hubungan antara kedua variabel juga dapat dikatakan hubungan yang positif, karena nilai r yang dimiliki masing-masing variabel psikologi terhadap perilaku konsumen adalah positif. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Suliyanto (2005) bahwa hubungan atau korelasi positif terjadi apabila nilai r -nya positif.

Hubungan tersebut peneliti kembalikan pada teori perilaku konsumen. Kotler (1995) dalam Amirullah (2002) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam 4 kelompok besar, yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis. Ditambahkan pula oleh William J. Stanton (1981) dalam Mangkunegara (1988), ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Dari pendapat para ahli di bidang pemasaran tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa hubungan antara faktor psikologi dengan perilaku konsumen adalah hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku konsumen maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda.

4.7 Analisis Regresi

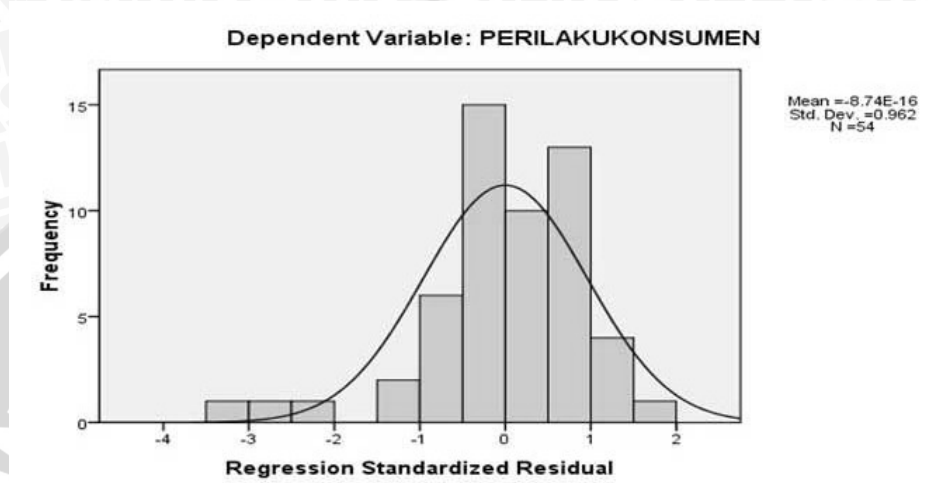
4.7.1 Uji Kebaikan Model / Uji BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (best linear unbiased estimator) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Sudrajat 1988 dalam Andreas 2009). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

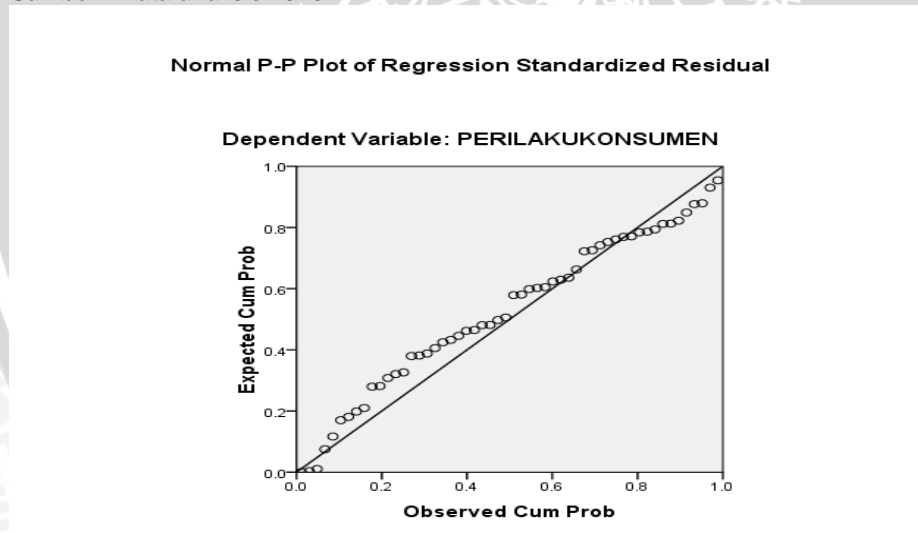
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (bell-shaped curve) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Selain dengan metode tersebut dapat digunakan juga analisis kai kuadrat (χ^2) dan kolmogorov-smirnov. Kurva residual terstandardisasi dikatakan menyebar normal apabila : nilai kolmogorov-smirnov $Z \leq Z$ tabel; atau nilai asymp sig. (2 tailed) $> \alpha$ (Suliyanto, 2005)

Dalam analisis ini, bisa diketahui apakah data yang dimiliki bisa dianggap berdistribusi normal atau tidak. Untuk uji normalitas dapat dilihat melalui histogram berikut:



Gambar 11. Histogram antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi
Sumber : Data analisis 2010



Gambar 12. Normal P-P plot antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi
Sumber : Data analisis 2010

Dengan melihat gambar 11, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena kurva membentuk lonceng, serta pada diagram normal P-P plot

yang menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis dimana semua indikasi tersebut menunjukkan model berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Apabila pada model regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antarvariabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antarvariabel, salah satu caranya adalah dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005), jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel. 9 Nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)

No.	Variabel	VIF
1.	Motivasi (X1)	2.028
2.	Persepsi (X2)	1.791
3.	Pembelajaran (X3)	1.803
4.	Sikap dan Keyakinan (X4)	1.770

Sumber: Hasil Analisa Data, 2010

Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF > 10 . Berdasarkan output data primer sesuai tabel di atas, nilai VIF untuk masing-masing variabel < 10 . Dengan demikian masing-masing variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini berarti variabel-variabel tersebut tidak dipengaruhi satu sama lain melainkan mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku konsumen.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2005) uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Ditambahkan pula oleh Gujarati (1995) dalam Suliyanto (2005), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu dengan metode

grafik, metode Durban watson, metode van herman dan metode runtest, sebagai salah satu uji statistik non parametrik

Dalam penelitian ini menggunakan metode Durban watson. Menurut Trihendradi (2008), Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson, memiliki ketentuan-ketentuannya adalah sebagai berikut :

- $1,65 < DW < 2,35$ berarti tidak ada autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ berarti tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ berarti terjadi autokorelasi

Tabel 10. Summary antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.526	.487	2.067	1.732

a. Predictors: (Constant), SIKAPDANKEYAKINAN, PRESEPSI, PEMBELAJARAN, MOTIVASI

b. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMEN

Sumber: Data analisis, 2010

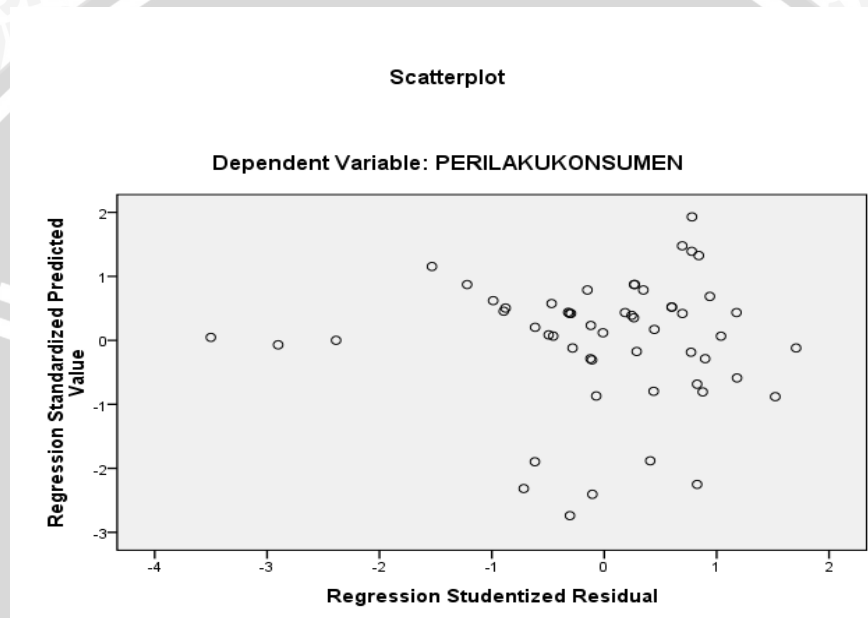
Berdasarkan tabel summary diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,732. Sehingga data tidak terjadi autokorelasi dan dinyatakan normal, dengan kata lain tidak ada pengaruh waktu dan tempat dalam pengambilan data.

d. Uji Heterokedasitas

Adanya heterokedasitas berarti adanya varian variable dalam model yang tidak sama. Untuk mendeteksi gejala heterokedasitas, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik, park gleyser, barlet, dan rankspearman (Suliyanto, 2005)

Heterokedasitas adalah terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien menjadi kurang akurat, karena untuk mendapat garis penduga yang baik harus memenuhi syarat

Homoskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik standardizer residual, jika penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun maka keadaan homoskedastisitas terpenuhi / tidak terjadi multikolinearitas (Suliyanto, 2005). Dalam penelitian ini, uji homoskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot yang diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 16 for Windows*, yaitu:



Gambar 13. Grafik Scatterplot antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi.

Sumber : Hasil Anlisa Data, 2010

Pada Gambar dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dikatakan distribusi data adalah normal. Dengan demikian asumsi homoskedastisitas diterima, sementara asumsi heterokesdastisitas ditolak. Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik data tersebut terjadi signifikasi sehingga tidak perlu dipertanyakan asumsi varians konstan dari y terhadap nilai-nilai x .

4.7.2 Analisis Regresi Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen.

Penggunaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas faktor-faktor psikologi (Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat perilaku konsumen di dalam memutuskan pembelian. Melalui perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan paket program *SPSS 16 for windows* diperoleh hasil sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 12. Model Regresi Antara Variabel Perilaku Konsumen dengan Faktor-Faktor Psikologi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.068	1.907		2.133	.038
	MOTIVASI	.703	.228	.432	3.084	.003
	PRESEPSI	.182	.194	.124	.940	.352
	PEMBELAJARAN	.192	.175	.145	1.097	.278
	SIKAP DAN KEYAKINAN	.310	.234	.173	1.323	.192

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMEN

Sumber : Data analisis, 2010

Mengacu pada data pada tabel model regresi, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,068 + 0,703 X_1 + 0,182X_2 + 0,192X_3 + 0,310X_4 + e$$

Hasil analisis regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 4,068, dengan nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk tiap variabel yaitu sebesar 0,703 untuk variabel motivasi (X1), 0,182 nilai b untuk variabel persepsi (X2), 0,192 nilai b untuk variabel lokasi (X3), 0,310 nilai b untuk variabel sikap dan keyakinan (X4). Nilai-nilai dugaan besarnya konstanta dari masing-masing koefisien regresi yang diperoleh melalui perhitungan dengan program *SPSS 16 for windows* memiliki makna sebagai berikut:

$a = 4,068$: merupakan nilai konstanta yang menunjukkan besarnya nilai perilaku konsumen apabila ditunjukkan/ diukur dalam angka adalah sebesar 4,068. Dengan kata lain, perilaku konsumen besarnya nilai dimulai dari angka 4,068 tanpa dipengaruhi oleh variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), sikap dan keyakinan (X4). Dalam artian, perilaku konsumen akan bernilai sebesar 4,068 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel psikologi konsumen. Dengan kata lain perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tanpa dipengaruhi oleh faktor psikologi sudah ada, namun kurang begitu besar dalam mengambil keputusan. Hal ini dapat dipahami karena ikan pindang merupakan produk yang cukup dikenal oleh masyarakat namun nilai perilaku yang masih kecil ini tercermin dari rendahnya minat konsumen untuk mengkonsumsi ikan pindang dimana pada pembahasan selanjutnya akan dibahas mengenai tingkat konsumsi ikan pindang masyarakat Kota Madiun.

$b_1 = 0,703$: Nilai koefisien regresi dari Motivasi (X1) adalah bernilai positif. Hal ini berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel Motivasi (X1) terhadap perilaku konsumen (Y). Sehingga apabila motivasi konsumen naik sebesar 1 satuan, maka akan mengubah perilaku konsumen dalam pembelian sebesar 0,703 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Apabila motivasi konsumen semakin membaik maka akan tercermin pada perilakunya untuk mempertimbangkan ikan pindang untuk dibeli.

$b_2 = (0,182)$: Nilai koefisien regresi dari Persepsi (X2) adalah bernilai positif. Hal ini berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel Persepsi (X2) terhadap perilaku konsumen (Y). Sehingga apabila persepsi

konsumen naik sebesar 1 satuan, maka akan mengubah perilaku konsumen dalam pembelian sebesar 0,182 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Apabila perspsi konsumen semakin membaik maka akan tercermin pada perilakunya untuk mempertimbangkan ikan pindang untuk dibeli.

$b_3 = 0,192$: Nilai koefisien regresi dari pembelajaran (X2) adalah bernilai positif.

Hal ini berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel Pembelajaran (X3) terhadap perilaku konsumen (Y). Sehingga apabila pembelajaran konsumen naik sebesar 1 satuan, maka akan mengubah perilaku konsumen dalam pembelian sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Apabila pembelajaran konsumen semakin membaik maka akan tercermin pada perilakunya untuk mempertimbangkan ikan pindang untuk dibeli.

$b_4 = (0,310)$: Nilai koefisien regresi dari sikap dan keyakinan (X4) adalah bernilai

positif. Hal ini berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel sikap dan keyakinan (X4) terhadap perilaku konsumen (Y). Sehingga apabila sikap dan keyakinan konsumen naik sebesar 1 satuan, maka akan mengubah perilaku konsumen sebesar 0,310 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Apabila sikap dan keyakinan konsumen semakin membaik maka akan tercermin pada perilakunya untuk mempertimbangkan ikan pindang untuk dibeli.

e : Human error/ sebagai pencipta variabel gangguan random (random disturbance) disebut variabel gangguan karena variabel ini

mengganggu hubungan deterministik (hubungan pasti/exact) antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi, karena dalam kenyataannya hubungan ini tidak pernah terjadi. Faktor yang membentuk perilaku konsumen tidak hanya dari faktor psikologi, masih ada faktor diluar seperti faktor sosial, budaya dan lain sebagainya. Selain itu variabel ini juga terdiri dari kesalahan peneliti seperti dalam pembuatan kuesioner, dan kekurang pahaman responden terhadap kuesioner yang diberikan. Selain itu variabel ini juga bisa disebabkan dari di luar faktor kemanusiaan. Faktor ini adalah faktor yang tidak dapat diprediksi oleh manusia dan hanya Allah SWT yang mengetahui.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yakni perilaku konsumen sebagai variabel dependent dan faktor psikologi sebagai variabel independent. Pada analisa korelasi kita sudah mendapatkan hasil mengenai hubungan faktor psikologi terhadap perilaku konsumen, yakni hubungan kedua variabel dapat dikatakan cukup kuat. Hubungan tersebut merupakan hubungan yang saling mempengaruhi, dasarnya adalah teori-teori yang dikemukakan para ahli pemasaran pada saat mengkaji mengenai perilaku konsumen. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel maka dapat dilakukan serangkaian uji-uji berikut ini.

a. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk melihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Diartikan juga sebagai ukuran ketepatan/kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data observasi (Suliyanto, 2005).

Semakin tinggi R^2 maka semakin baik model tersebut dalam kemampuan menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil *output* perhitungan statistik menggunakan program *SPSS 16 for windows*.

Nilai *R Square* dari tabel 12 adalah sebesar 0,526 atau 52,6%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 52,6% sebesar 52,6% keragaman/variasi dari perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap dan keyakinan (X_4) dalam model. Sisanya yaitu sebesar 47,3 % dapat dijelaskan oleh variable lain selain variable psikologi.

b. Uji F (Over all Test)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas sebagai suatu kesatuan atau bersama-sama (simultan). Pengujian statistik dilakukan terhadap pengaruh keseluruhan faktor psikologi terhadap perilaku konsumen, dengan hipotesis yang diambil :

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Dimana :

H_0 : diduga variabel motivasi, (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap dan keyakinan (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y).

H_1 : diduga variabel motivasi, (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap dan keyakinan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y).

Nilai F hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 16 for windows*. Perhitungan nilai F dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 13. Anova antara variabel perilaku konsumen dengan faktor-faktor psikologi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.929	4	57.982	13.573	.000 ^a
	Residual	209.330	49	4.272		
	Total	441.259	53			

a. Predictors: (Constant), SIKAPDANKEYAKINAN, PRESEPSI, PEMBELAJARAN, MOTIVASI

b. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMEN

Sumber: *Data analisis, 2010*

Berdasarkan Tabel 13, nilai F hitung yang diperoleh adalah 13,573 dengan sig F hitung adalah sebesar 0,000. Sedangkan untuk memperoleh nilai F tabel yaitu dicari dengan menggunakan tabel statistik pada table F dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau 5%, setelah itu melihat nilai df model regression dan residual yang terdapat pada tabel hasil regresi. Nilai regresi df yang sudah diperoleh adalah 4 dan nilai residual adalah 49, sehingga diperoleh nilai F tabel adalah 2,56. Artinya dengan taraf kepercayaan sebesar 95% maka diperoleh F tabel sebesar 2,56 yang lebih kecil dari F hitung yaitu sebesar 13,573.

Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel yang berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel motivasi, (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap dan keyakinan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

Selain menggunakan perbandingan F hitung dan F tabel, uji ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai Sig dengan alpha. Dimana jika F hitung > F tabel atau nilai Sig. $F \leq \alpha$, maka H_0 ditolak (Suliyanto, 2005). Dari tabel Anova didapatkan bahwa nilai Sig. $F (0,000) \leq \alpha (0,05)$. Dari perbandingan tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada alasan untuk menerima H_0 , sehingga asumsi yang digunakan adalah H_1 yakni variabel

motivasi, (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap dan keyakinan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

c. Uji t (*Partial Test*)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji masing-masing koefisien regresi. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Dari uji t tersebut dapat diketahui pula variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang dapat diambil dari pengujian ini adalah :

- Bila t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Bila t-hitung < t-tabel, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Dimana :

- ❖ Untuk variabel motivasi (X_1) :
 - H_0 : secara parsial variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
 - H_1 : secara parsial variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- ❖ Untuk variabel persepsi (X_2) :
 - H_0 : secara parsial variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
 - H_1 : secara parsial variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- ❖ Untuk variabel pembelajaran (X_3) :
 - H_0 : secara parsial variabel pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

- H_1 : secara parsial variabel pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- ❖ Untuk variabel sikap dan keyakinan (X_4) :
- H_0 : secara parsial variabel sikap dan keyakinan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- H_1 : secara parsial variabel sikap dan keyakinan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Nilai t hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program SPSS 16 for windows. Perhitungan nilai t hitung dapat dilihat pada Tabel 10. Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui nilai t hitung dari masing-masing variabel adalah 3,084 untuk variabel motivasi, 0,94 untuk variabel persepsi, 1,097 untuk variabel pembelajaran, 1,323 untuk sikap dan keyakinan. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % didapatkan dengan cara melihat tabel statistik dengan rumus $(n-2, \alpha/2)$ yang dapat diperoleh $(54-2; 0,05/2)$ $(48; 0,025)$, sehingga diperoleh nilai t tabel yaitu 1,645. Pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Motivasi (X_1)

Dari hasil analisa diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,084, sehingga nilai t hitung $(3,084) > t$ tabel $(1,645)$, Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel motivasi memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen, sehingga agar perilaku konsumen dapat berubah maka variabel yang perlu diperhatikan adalah motivasi konsumen. Hal ini dapat diterima karena perubahan perilaku harus dimulai dari adanya suatu daya dorong/tarik serta motif yang akhirnya membentuk suatu motivasi.

Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan pindang adalah signifikan. Menurut pendapat beberapa ahli dan

penelitian terdahulu akan memberikan beberapa alasan mengapa pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen adalah signifikan.

Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Wells & prensky, 1977 dalam Ferrinadewi, 2008). Definisi singkat tersebut memiliki 2 point penting yaitu motivasi merupakan suatu proses, dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Poin kedua dari definisi tersebut yaitu motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Individu cenderung aktif ketika ia termotivasi (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Hilgard dan Bower dalam Petri, 1981 dalam Ferrinadewi, 2008, daya dorong merupakan hal yang penting dalam perkembangan perilaku karena :

- Tanpa dorongan maka tidak dimungkinkan adanya daya untuk mengurangi tekanan akibat belum terpenuhinya kebutuhan.
- Dorongan merupakan tenaga yang meggerakkan perilaku tanpa adanya dorongan maka tidak akan ada perilaku yang terjadi (Ferrinadewi, 2008).

Penelitian penelitian yang dilakukan oleh primayanti (2001) dan Kehik (2006) mengenai pengaruh psikologi terhadap perilaku konsumen di dalam memutuskan untuk menggunakan jasa bus PO. Tjipto dan membeli handphone merek Nokia, juga mendapatkan hasil yang kurang lebih sama yakni motivasi memilki pengaruh yang dominan di dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian ikan pindang, motivasi menjadi pemicu dari seorang konsumen untuk memutuskan membeli ikan pindang. Dimana dari hasil kuesioner, para responden tertarik untuk membeli ikan pindang karena kandungan gizi, dan tanpa adanya bahan pengawet pada produk ikan pindang. Daya tarik dari ikan pindang tersebut sesuai dengan motif dari konsumen yakni kesehatan, para responden membeli

ikan pindang untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan mereka dimana ikan pindang memiliki daya tarik memiliki gizi yang tinggi dan tanpa menggunakan bahan pengawet.

2. Persepsi (X2)

Nilai t hitung sebesar 0,94 bila dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95 % yakni sebesar 1,645 maka nilai t hitung tersebut lebih kecil daripada t tabel. Hal tersebut berarti variabel persepsi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Jadi apabila pemasar mencoba mengubah persepsi secara sendiri-sendiri tanpa melibatkan variabel lainnya maka kurang berdampak nyata di dalam merubah perilaku konsumen.

Secara parsial pengaruh antara persepsi dengan perilaku konsumen adalah tidak signifikan atau tidak berpengaruh nyata. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Primayanti (2001) dan Kehik (2006) dalam dua penelitian tersebut persepsi kurang berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.

Setelah konsumen memiliki motivasi untuk membeli suatu produk tertentu maka proses mencari informasi adalah langkah awal yang dilakukan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008) persepsi merupakan langkah awal yang dilalui oleh konsumen ketika mereka berada dalam pemrosesan informasi.

Persepsi yang diambil oleh konsumen akan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen di dalam memutuskan untuk membeli suatu produk apabila tidak didorong oleh motivasi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan informasi dari beberapa responden yang tidak atau kurang suka mengonsumsi ikan pindang. Informasi tersebut adalah mereka memiliki persepsi yang bagus terhadap ikan pindang, namun karena mereka tidak termotivasi untuk mengkonsumsinya maka persepsi yang bagus tersebut kurang

berpengaruh terhadap perilaku konsumen di dalam memutuskan untuk membeli ikan pindang.

3. Pembelajaran (X3)

Nilai t hitung untuk variabel pembelajaran adalah sebesar 1,097 jika nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan sebesar 95 % yakni sebesar 1,645 maka nilai t hitung masih lebih kecil daripada nilai t tabel. Karena nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel pembelajaran secara parsial atau sendiri-sendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Sehingga jika para pemasar ingin merubah perilaku konsumen dengan mengubah pembelajaran yang dialami oleh konsumen berpengaruh tidak nyata terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh pembelajaran terhadap perilaku konsumen secara parsial tidak berpengaruh nyata. Hal ini karena pembelajaran merupakan suatu proses yang berhubungan dengan persepsi konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008), proses persepsi menyediakan bahan-bahan mentah bagi berlangsungnya proses belajar. Melalui proses persepsi, konsumen mendapatkan berbagai informasi baru dan kemudahan menggabungkan informasi tersebut dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya sehingga pada akhirnya terbentuk sikap baru.

Dalam penelitian ini ada responden yang kurang dan atau tidak menyukai ikan pindang namun responden tersebut memiliki persepsi yang bagus mengenai ikan pindang. Persepsi tersebut antara lain rasa yang enak, aroma yang menggoda selera makan dan sudah familiar atau populernya ikan pindang di kalangan masyarakat Kota Madiun. Responden tersebut juga memiliki pembelajaran yang bagus salah satunya adalah dapat membedakan kualitas ikan pindang yang bagus dan yang jelek. Namun karena responden tersebut

tidak termotivasi untuk membeli ikan pindang maka responden tidak mengambil keputusan untuk membeli ikan pindang.

4. Sikap dan Keyakinan (X4)

Nilai t hitung sikap dan keyakinan adalah sebesar 1,323 sedangkan nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% adalah sebesar 1,645, sehingga nilai t hitung ($1,323 < t$ tabel ($1,645$). Secara parsial variabel sikap dan keyakinan tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan jika perubahan sikap dan keyakinan diusahakan oleh pihak terkait tanpa merubah motivasi, persepsi dan pembelajaran akan kurang berdampak nyata di dalam merubah perilaku konsumen.

Sikap menurut Thurstone dalam Umar (2003) di definisikan sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Definisi yang lain adalah bahwa sikap merupakan inti dari suka dan tidak suka terhadap sesuatu. Sedangkan keyakinan atau kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Ditambahkan pula oleh Hawkins (1989) dalam Ferriandewi (2008), sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran.

4.8 Tingkat Konsumsi Ikan Pindang

Pola konsumsi masyarakat Kota Madiun masih didominasi karbohidrat dengan menu protein nabati (tahu/tempe) dan sayur mayur. Untuk pemenuhan protein hewani masih dianggap sebagai menu pelengkap, hal ini dapat terlihat dari makanan khas masyarakat Kota Madiun yakni nasi pecel dimana lauk pauk yang diminati umumnya dari bahan-bahan penghasil protein nabati seperti rempeyek, keripik tempe, tempe, tahu.

Ikan pindang merupakan salah satu produk hasil ikan olahan penghasil protein hewani. Keberadaan ikan pindang di Kota Madiun merupakan alternatif pemenuhan gizi setelah daging, ayam dan telur. Ketersediaan ikan pindang menurut pedagang dan beberapa konsumen masih tergantung musim ikan di daerah produsen ikan pindang. Jadi pada saat di daerah produsen terjadi musim yang tidak bersahabat maka akan berdampak semakin susahnya ikan pindang ditemui di Kota Madiun.

Ikan pindang di Kota Madiun biasanya di pasok oleh industri-industri pengolahan ikan pindang dari daerah Juwana Pati, Jawa Tengah, Tuban, Prigi, dan Banyuwangi Jawa timur. Menurut para pedagang ikan pindang ikan pindang dari Juwana Pati Jawa Tengah yang digemari masyarakat Kota Madiun. Hal ini dikarenakan produk ikan pindang dari daerah tersebut memiliki ukuran lebih besar dan teksturnya masih bagus.

Ikan pindang dari pedagang di Pasar Besar Kota Madiun biasanya dibeli dan dijual lagi oleh pedagang-pedagang eceran untuk di dijual ke konsumen-konsumen. Untuk mengetahui rata-rata konsumsi ikan pindang per kapita per bulan oleh konsumen yang membeli di pasar tradisional di Kota Madiun dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Konsumsi Ikan pindang per bulan di Kota Madiun

Σ AK	Σ RT	Σ konsumsi (gram/bulan)	Σ AK x Σ RT	Rata-rata konsumsi (gram)
2	7	3.800	14	271,4286
3	10	4.950	30	165,0000
4	11	6.800	44	154,5455
5	11	6.000	55	109,0909
6	5	4.700	30	156,6667
7	4	8.500	28	303,5714
			201	1.160,3030

Keterangan :

Σ AK : Jumlah Anggota Keluarga

Σ RT : Jumlah Rumah Tangga

Sumber: Data analisis, 2010

Dari data konsumsi keluarga responden per bulan di Kota Madiun diketahui jumlah konsumsi ikan pindang per kapita adalah:

$$Y_i = \frac{\sum Y_n}{n}$$

$$Y_i = \frac{1160,3030}{201}$$

$$= 5,77 \text{ gram/kapita/bulan}$$

Dari hasil penghitungan didapat bahwa jumlah konsumsi/kapita/bulan masyarakat Kota Madiun yang membeli ikan pindang di pasar tradisional adalah 5,77 gram/kapita/bulan. Jika dihitung berdasarkan jumlah konsumsi per kapita pertahun maka didapatkan hasil sebagai berikut 5,77 gram/kapita/bulan x 12 bulan = 69,27182 gram/kapita/tahun atau 0,69 kg/kapita/tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumsi ikan pindang per kapita per tahun masyarakat yang berbelanja pada pasar-pasar di Kota Madiun adalah 0,69 kg/kapita/tahun.

4.9 Strategi Pemasaran Ikan Pindang

Negara kita juga sudah menetapkan standar gizi nasional yakni sebesar 30 Kg/kapita/tahun. Untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat tersebut, negara kita mengimpor daging sapi dan susu dari negara tetangga seperti Australia dan New Zealand. Bahkan sempat beberapa tahun yang lalu kita sempat mengalami krisis kedelai karena negara kita masih mengandalkan kedelai impor. Sungguh sangat disayangkan negara kita memiliki sumberdaya perikanan yang memiliki potensi sebagai bahan pangan pemenuhan gizi. Namun potensi sumberdaya yang melimpah tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari rendahnya tingkat konsumsi ikan. Sebagian besar produk perikanan dari negar kita diekspor ke luar negeri karena di sana banyak konsumen yang menyukai produk perikanan.

Dari hal tersebut muncul pertanyaan bagaimana mengubah perilaku konsumen di Indonesia, sehingga dapat beralih untuk mengkonsumsi produk-produk perikanan untuk memenuhi gizi masyarakat tersebut. Salah satu usaha untuk mengubah perilaku konsumen tersebut adalah dengan membuat strategi pemasaran produk perikanan pada umumnya dan produk ikan pindang pada khususnya.

Penyusunan strategi pemasaran ini didasarkan dari hasil perhitungan, data lapang dan fakta yang terjadi sehingga muncul harapan atau startegi. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan beberapa fakta dan hasil perhitungan menggunakan program *SPSS 16*, antara lain:

- ✓Tingkat konsumsi ikan pindang di Kota Madiun hasil dari responden sebesar 0,69 kg/kapita/tahun.
- ✓Faktor psikologi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

✓Variabel motivasi memiliki pengaruh nyata terhadap terhadap perilaku konsumen secara parsial, sedangkan 3 variabel yakni persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen.

Data yang dihasilkan tersebut dapat digunakan untuk menyusun suatu strategi pemasaran ikan olahan pada umumnya dan ikan pindang pada khususnya. Hasil penelitian tersebut mempunyai makna bahwa motivasi memiliki peran yang nyata terhadap perilaku konsumen. Meskipun variabel lainnya berpengaruh tidak nyata terhadap perilaku konsumen, namun secara bersama-sama perannya cukup besar terhadap perilaku konsumen. Sehingga di dalam merumuskan setrategi pemasaran semua variabel di dalam faktor psikologi perlu ada di dalam setrategi pemasaran.

a. Motivasi.

Variabel ini memiliki peran terhadap perilaku konsumen. Motivasi merupakan suatu dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memenuhi kebutuhannya (Ferrinadewi, 2008). Dalam uji parsial, motivasi merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Menurut Hilgrad dan bower dalam Ferrinadewi (2008) daya dorong merupakan hal yang penting dalam perkembangan perilaku karena :

1. Tanpa dorongan maka tidak mungkin adanya daya.
2. Dorongan merupakan tenaga yang menggerakkan perilaku tanpa adanya dorongan maka tidak ada perilaku yang terjadi.
3. Dorongan fisik yang mengarah ke tindakan manusia sangat bergantung pada bentuk dorongan (*drive*).

Dalam penyusunan setrategi pemasaran perlu dilakukan suatu kajian yang lebih mendalam untuk menghasilkan suatu bentuk dorongan atau motivasi

yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli ikan olahan(ikan pindang). Dorongan-dorongan tersebut biasanya berupa kata-kata yang dapat mengakomodasi motif konsumen. Sebagai contoh produsen minuman *mizone* dengan kata-kata "be 100%" kata tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli minuman tersebut sehingga tubuhnya dapat menjadi segar kembali dalam keadaan 100%. Kata tersebut singkat namun dapat mengakomodasi motif konsumen yang menginginkan kesegaran setelah meminum produk tersebut.

Dalam kuesioner mengenai motivasi terdapat 3 kata indikator yakni kandungan gizi, tanpa penggunaan pengawet, kesehatan. Dari ketiga indikator tersebut sebenarnya pemasar dapat menggunakan kalimat "lebih cerdas dan sehat dengan makan ikan pindang tiap hari". Kata tersebut dirasa dapat mengakomodasi semua motif yang diinginkan konsumen, dimana motif tersebut terdapat dalam kuesioner.

Kegiatan-kegiatan yang perlu digunakan untuk memotivasi konsumen antara lain adalah memberikan suatu demo kepada ibu-ibu mengenai hasil uji gizi ikan pindang dibandingkan dengan produk selain ikan, misalkan saja membandingkan kandungan gizi yang ada di daging sapi dan pada ikan pindang. Memberitahukan bagaimana dampaknya terhadap tubuh apabila ikan pindang dikonsumsi. Menginformasikan bagaimana memilih ikan pindang yang baik dan yang buruk.

b. Persepsi.

Menurut Ferrinadewi (2008), persepsi merupakan langkah awal yang dilalui oleh konsumen ketika dalam pemrosesan informasi. Kegagalan produk dalam menyampaikan diferensiasinya ditentukan dari kemampuan perusahaan

menciptakan stimuli-stimuli yang dapat dipaparkan, diperhatikan dan diingat oleh konsumen.

Langkah-langkah yang dapat disusun terkait dengan persepsi antara lain mengadakan lomba-lomba pengolahan ikan pindang, sehingga ikan pindang bisa lebih dikenal, dan persepsi masyarakat terhadap ikan pindang dapat berubah.

c. Pembelajaran.

Melalui proses persepsi, konsumen mendapatkan berbagai informasi baru dan kemudian menggabungkan informasi tersebut dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya hasil pengalaman masa lalu yang relevan sehingga pada akhirnya akan terbentuk sikap baru (Ferrinadewi, 2008).

Dalam proses pembelajaran ada beberapa langkah yang dapat dilaksanakan oleh pemasar, berikut ini merupakan langkah-langkah yang dapat dilaksanakan :

- ✓ Menyediakan tester
- ✓ Kupon diskon setiap pembelian produk
- ✓ Resep masakan pada kemasan produk
- ✓ Informasi perbedaan produk yang baik dan buruk

Setelah konsumen mempunyai persepsi yang tersimpan dalam memori jangka pendek maka pemasar perlu mengaktifkan lagi misalnya saja dengan memberikan tester produk, pemberian kupon diskon pembelian, penambahan resep masakan, informasi perbedaan produk yang baik dan buruk.

d. Sikap dan Keyakinan

Menurut Solomon (2002) dalam Ferrinadewi (2008), pemasar dapat mengubah sikap konsumen menjadi positif terhadap merek dengan cara menimbulkan perasaan suka terhadap produk. Salah satu cara untuk merubah

perasaan tidak suka konsumen secara langsung adalah dengan menyediakan stimulus yang disukai konsumen akan melekatkan perasaan sukanya pada produk atau merek. Misalkan saja penggunaan artis terkenal yang menggunakan provider XL, para penggemar artis tersebut biasanya akan mengikuti apa yang dilakukan oleh artis pujaannya.

Pengondisian klasik ini dapat juga ditiru untuk merubah sikap konsumen produk ikan olahan pada umumnya dan ikan pindang pada khususnya. Langkah-langkah ini misalkan saja dapat ditempuh dengan cara menjadikan tokoh panutan masyarakat sebagai tokoh yang menggunakan produk tersebut. Dimana pemilihan tokoh berdasarkan dengan motif yang diinginkan konsumen seperti cerdas dan sehat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor psikologi sebagai sebuah proses yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan cukup mampu menjelaskan perilaku konsumen di dalam membeli ikan pindang di Kota Madiun.
2. Di dalam faktor-faktor psikologi variabel motivasi merupakan variabel yang mempunyai peran sebesar 52,6 % secara nyata dalam perubahan perilaku konsumen di dalam membeli ikan pindang. Sedangkan tiga variabel lainnya seperti persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan memiliki peran yang tidak nyata terhadap perilaku konsumen dalam membeli ikan pindang di Kota Madiun.
3. Tingkat konsumsi ikan pindang dari responden di Kota Madiun adalah sebesar 0,69 kg/kapita/tahun.
4. Strategi yang dapat dirumuskan antara lain :
 - Berkaitan dengan motivasi adalah memberikan demo atau peragaan hasil uji bahwa ikan pindang memiliki kandungan gizi tinggi, menginformasikan bagaimana pengolahan yang benar, memberitahukan bagaimana membedakan produk yang baik dan buruk.

- Berkaitan dengan persepsi adalah Perlombaan pengolahan ikan pindang.
- Berkaitan dengan pembelajaran adalah Menyediakan tester, pemberian kupon diskon atau pemotongan harga.
- Berkaitan dengan sikap dan keyakinan adalah dengan memilih tokoh masyarakat sebagai tokoh yang gemar mengkonsumsi ikan pindang.

5.2 Saran

Adapun saran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa : untuk meneliti variabel lain di luar variabel psikologi, mengingat variabel psikologi hanya mampu menjelaskan hubungan kedua variabel sebesar 52,6% sehingga perlu dilakukan penelitian sejenis dengan tambahan variabel lainnya, misalnya variabel sosial dan kepribadian konsumen.
2. Pemerintah : menambahkan program yang dapat menumbuhkan motivasi masyarakat di dalam mengkonsumsi ikan. Sehingga program pemerintah seperti gerakan makan ikan dapat tercapai tujuannya. Selain itu dengan melakukan pengawasan terhadap bahan pengawet yang berbahaya seperti formalin, pada ikan olahan harus diperketat karena hal ini akan memiliki pengaruh terhadap motivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk ikan olahan pada umumnya dan ikan pindang pada khususnya.
3. Pengusaha : memperhatikan motif konsumen, daya tarik dari produknya. Sehingga dengan mengelola motif-motif dari konsumen bukan tidak mungkin akan mengubah perilaku konsumen membeli produk ikan olahan pada umumnya dan ikan pindang pada khususnya.