

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI INDIVIDU TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI IKAN PADA MAHASISWA  
AGROKOMPLEK (FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN, FAKULTAS  
PERTANIAN DAN FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

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

**Oleh:  
SITI MARATUS SOLEHA  
NIM. 105080401111016**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2014**



**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI INDIVIDU TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI IKAN PADA MAHASISWA  
AGROKOMPLEK (FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN, FAKULTAS  
PERTANIAN DAN FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

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

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

**Oleh:  
SITI MARATUS SOLEHA  
NIM. 105080401111016**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2014**



LAPORAN SKRIPSI  
PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI INDIVIDU TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI IKAN PADA MAHASISWA  
AGROKOMPLEK (FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN, FAKULTAS  
PERTANIAN DAN FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

Oleh:  
SITI MARATUS SOLEHA  
NIM. 105080401111016

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 15 Juli 2014  
dan telah memenuhi syarat  
SK Dekan No:.....  
Tanggal:.....

Menyetujui,  
Dosen Penguji I

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing I

(Dr.Ir. Pudji Purwanti,MP)  
Tanggal :

(Dr.Ir. Nuddin Harahab,MP)  
Tanggal :

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

(Wahyu Handayani, Spi. M.BA. MP)  
Tanggal :

(Zainal Abidin Spi. M.BA, MP)  
Tanggal:

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

(Dr.Ir. Nuddin Harrahap, MP)  
Tanggal:



## 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 penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.



Malang, 27 Juni 2014

Mahasiswa

Siti Maratus Soleha

## RINGKASAN

**SITI MARATUS SOLEHA.** Skripsi Pengaruh Faktor Psikologi Individu Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Ikan pada Mahasiswa Agrokomplek (Fakultas Perikanan, Pertanian dan Peternakan Universitas Brawijaya) (dibawah bimbingan **Dr. Ir Nuddin Harahap MP.** dan **Zainal Abidin Spi. MBA. MP.**

---

Komposisi gizi yang baik, antara lain dapat dipenuhi oleh produk dari bidang perikanan dan peternakan yang umumnya sebagai sumber protein hewani, sedangkan kebutuhan akan protein nabati, nasi sebagai sumber karbohidrat dan beberapa zat yang dibutuhkan oleh tubuh dapat dipenuhi oleh produk pertanian. Berdasarkan hal tersebut, Fakultas Perikanan, Pertanian dan Peternakan. Ketiga fakultas ini berbeda dalam hal kajian ilmunya. Jika dilihat dari psikologi kajian ilmu tersebut merupakan sebuah informasi atau bisa dikatakan sebuah stimulus yang dapat membentuk persepsi perseorangan terhadap ikan, belum diketahui pengaruh faktor psikologi (di antaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Perikanan, Pertanian dan Peternakan UB.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi konsumsi dari mahasiswa FPIK, FP dan FAPET. Serta pengaruh faktor psikologi secara simultan dan parsial terhadap frekuensi konsumsi ikan mahasiswa. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2014.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan metode pengambilan data terdiri dari wawancara menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Sedangkan data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data skunder. kemudian untuk skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan juga untuk penentuan jumlah sampel menggunakan *proposional random sampling*. Selain itu, analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

Tidak terdapat perbedaan frekuensi konsumsi ikan oleh responden ketiga fakultas ini. Dan dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh dari variabel fakultas yang sebelumnya diduga mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa. Frekuensi konsumsi ikan oleh responden ketiga fakultas ini masih tergolong rendah, yaitu 56% dari 50 responden atau sebanyak 28 orang frekuensi konsumsinya berkisar 5-10 kali perbulan, sisanya 9 orang dengan frekuensi konsumsi ikan sedang (11-16 kali/bulan), dan 13 orang dengan frekuensi konsumsi ikan tinggi (17-22kali/bulan). Kemudian faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap dengan nilai sig. sebesar 0,000 secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa dengan besar koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,580 yang artinya sebesar 58% variabel dalam faktor psikologi mampu menjelaskan frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa kemudian sisanya sebesar 42% frekuensi konsumsi

dijelaskan faktor lain diluar model. sedangkan secara parsial hanya variabel motivasi dengan sig. sebesar 0,001 dan pembelajaran dengan nilai sig. sebesar 0,008 yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi mahasiswa.



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyajikan Laporan Skripsi yang berjudul Pengaruh Faktor Psikologi Individu Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Ikan pada Mahasiswa Agrokomplek (Fakultas Perikanan, Pertanian dan Peternakan Universitas Brawijaya). Didalam tulisan ini, terdapat pokok-pokok bahasan yang meliputi frekuensi konsumsi dari mahasiswa dari ketiga fakultas yang diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Perikanan, Pertanian dan Peternakan, kemudian hubungan faktor psikologi terhadap frekuensi konsumsi baik secara simultan maupun parsial.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurang tepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 21 Juli 2014

Siti Maratus Soleha

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| RINGKASAN .....  | i   |
| KATA PENGANTAR .....                                     | ii  |
| DAFTAR ISI .....   | iii |
| DAFTAR TABEL .....                                       | iv  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                      | v   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                    | vi  |
| 1. PENDAHULUAN .....                                     | 1   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                      | 1   |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                              | 5   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                              | 6   |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....                            | 6   |
| 2. TINJAUAN PUSTAKA .....                                | 8   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                           | 8   |
| 2.2 Ikan .....   | 9   |
| 2.3 Perilaku Konsumen .....                              | 10  |
| 2.4 Faktor Psikologi Konsumen .....                      | 18  |
| 3. METODE PENELITIAN .....                               | 29  |
| 3.1 Tempat, Waktu dan Jadwal Pelaksanaan .....           | 29  |
| 3.2 Jenis Penelitian .....                               | 29  |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                        | 30  |
| 3.4 Sumber dan Jenis Data .....                          | 32  |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 32  |
| 3.6 Identifikasi Variabel Penelitian .....               | 35  |
| 3.7 Skala Pengukuran .....                               | 36  |
| 3.8 Definisi Operasional .....                           | 37  |
| 3.9 Uji Instrumen Data .....                             | 45  |
| 3.10 Metode Analisis Data .....                          | 47  |
| 3.11 Uji Asumsi Klasik .....                             | 51  |
| 3.12 Uji F .....   | 54  |
| 3.13 Uji t .....   | 54  |
| 3.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....               | 55  |
| 4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....                  | 57  |
| 4.1 keadaan Fakultas .....                               | 57  |
| 4.2 Keadaan Umum Kota Malang .....                       | 63  |

|   |            |
|---|------------|
| 4.3 Keadaan Perikanan Kabupaten Malang .....                          | 63         |
| <b>5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                  | <b>66</b>  |
| 5.1 Karakteristik Responden .....                                     | 66         |
| 5.2 Distribusi Jawaban Responden .....                                | 72         |
| 5.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....                | 84         |
| 5.4 Uji Asumsi Klasik .....   | 87         |
| 5.5 Hubungan Faktor Psikologi Terhadap Frekuensi Konsumpsi Ikan ..... | 91         |
| 5.6 Uji F .....   | 94         |
| 5.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                             | 94         |
| 5.8 Uji t .....   | 94         |
| 5.9 Pengambilan Keputusan Konsumen .....                              | 100        |
| 5.10 implementasi Hasil Penelitian .....                              | 102        |
| <b>6. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                  | <b>106</b> |
| 6.1 Kesimpulan .....  | 106        |
| 6.2 Saran .....   | 107        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>108</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>111</b> |



**DAFTAR TABEL**

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 1. Jumlah Populasi Penelitian .....                          | 33      |
| 2. Definisi Operasional Variabel .....                       | 40      |
| 3. Definisi Operasional Produk .....                         | 45      |
| 4. Jumlah Produksi Perikanan dan Jumlah Nelayan Malang ..... | 63      |
| 5. Jumlah Produksi Perikanan Tangkap Malang .....            | 64      |
| 6 Karakteristik Uang Saku responden .....                    | 66      |
| 7. Frekuensi Konsumsi Ikan Mahasiswa .....                   | 67      |
| 8. Jenis Ikan yang Dikonsumsi .....                          | 70      |
| 9. Alasan Mengonsumsi Ikan .....                             | 71      |
| 10. Distribusi Jawaban Motivasi .....                        | 72      |
| 11. Distribusi Jawaban Persepsi .....                        | 76      |
| 12. Distribusi Jawaban Pembelajaran .....                    | 78      |
| 13. Distribusi Jawaban Kepercayaan dan Sikap .....           | 81      |
| 14. Hasil Uji Validitas .....                                | 85      |
| 15. Hasil Uji Reabilitas .....                               | 87      |
| 16. Hasil Uji Multikolinearitas .....                        | 88      |
| 17. Hasil Analisis Regresi .....                             | 92      |



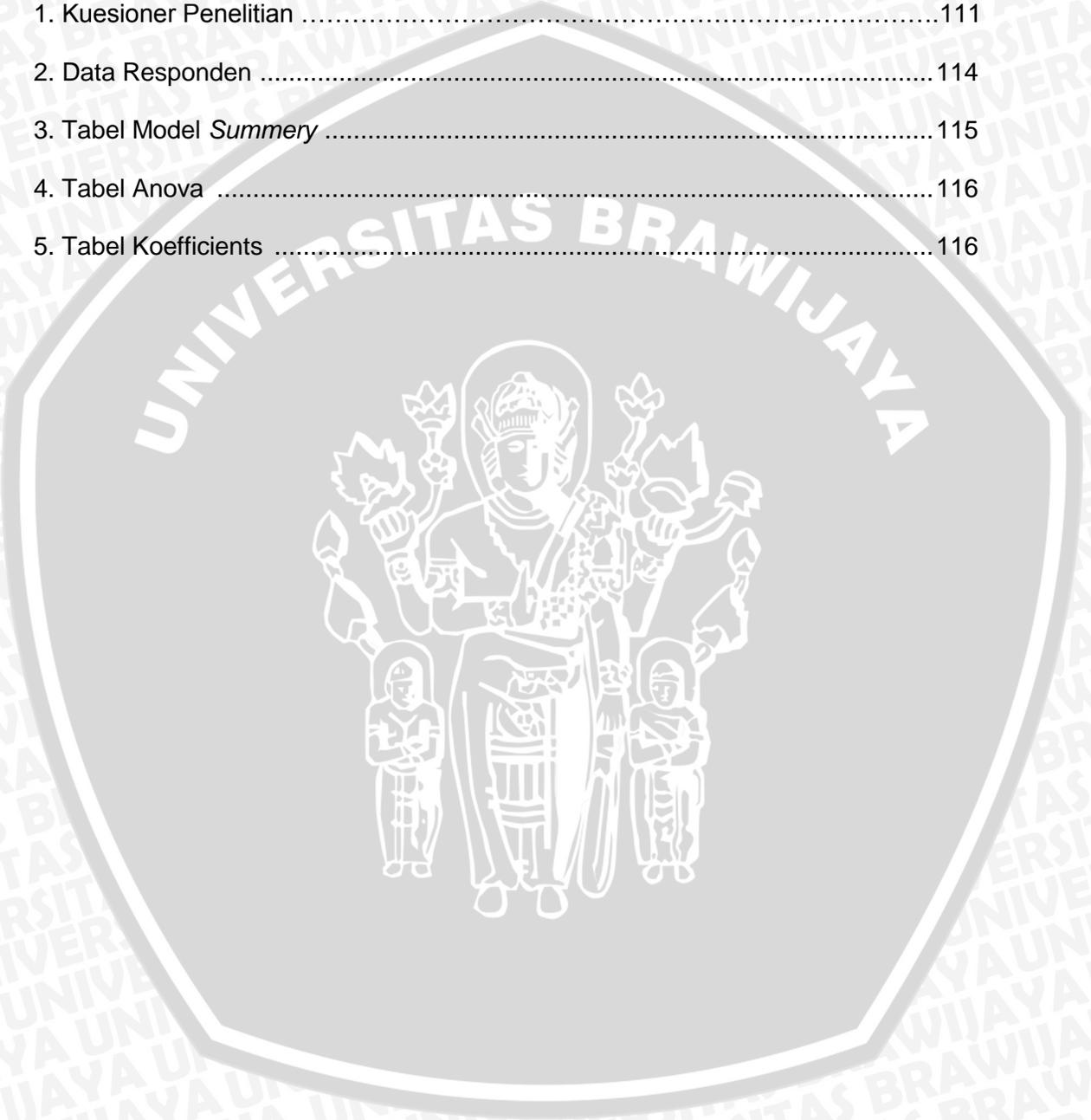
**DAFTAR GAMBAR**

| Gambar  | Halaman |
|---|---------|
| 1. Model Sederhana Perilaku Konsumen .....                            | 12      |
| 2. Faktor Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen.....                | 14      |
| 3. Model Pengambilan Keputusan .....                                  | 17      |
| 4. Proses Motivasi .....  | 20      |
| 5. Proses Persepsi .....  | 24      |
| 6. Tiga Komponen Pembentuk Sikap .....                                | 27      |
| 7. Frekuensi Konsumsi Ikan (FKI) Rata-rata .....                      | 67      |
| 8. Konsumsi ikan Berdasarkan Tingkat Frekuensi .....                  | 68      |
| 9. FKI Perfakultas .....  | 68      |
| 10. Alasan Konsumsi Ikan .....  | 71      |
| 11. Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi .....              | 73      |
| 12. Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi .....              | 76      |
| 13. Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelajaran .....          | 79      |
| 14. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan dan Sikap ..... | 81      |
| 15. Histrogram .....  | 90      |
| 16. P-Plot .....  | 90      |
| 17. ScatterPlot .....   | 91      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                            | Halaman |
|-------------------------------------|---------|
| 1. Kuesioner Penelitian .....       | 111     |
| 2. Data Responden .....             | 114     |
| 3. Tabel Model <i>Summery</i> ..... | 115     |
| 4. Tabel Anova .....                | 116     |
| 5. Tabel Koefficients .....         | 116     |



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang hingga saat ini masih mengalami masalah gizi, mengingat gizi adalah hal yang penting untuk mewujudkan masyarakat yang sehat, maka masalah gizi ini pun penting untuk diperhatikan. Menurut Nyoman dan kawan-kawan (2002), masalah gizi di Indonesia dan negara berkembang pada umumnya masih didominasi oleh masalah kurang energy protein (KEP), masalah anemia besi, masalah gangguan akibat kekurangan yodium (GAKY), masalah kurang vitamin A (KVA) dan masalah obesitas terutama di kota-kota besar. Pada widya karya nasional pangan dan gizi pada tahun 1993, telah terungkap bahwa Indonesia mengalami masalah gizi ganda yang artinya sementara masalah gizi kurang belum dapat diatasi secara menyeluruh, sudah muncul masalah baru, yaitu berupa gizi lebih.

Kebutuhan akan gizi keseharian dari individu dapat dipenuhi dengan komposisi yang seimbang, baik dari protein, karbohidrat, air, vitamin, lemak dan juga kebutuhan tubuh yang lainnya. Khususnya protein dapat diperoleh dari sumber nabati maupun hewani. Protein secara umum merupakan salah satu zat yang diperlukan oleh manusia agar bisa bertumbuh kembang dan tetap sehat. Fungsi protein antara lain untuk membuat dan memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak. Dengan demikian, ketersediaan protein dalam menu makanan tidak saja diperlukan oleh anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan, juga dibutuhkan oleh orang dewasa (Setiawan, 2009). Menurut Suhardjo dan Riyadi (1990), pangan sumber protein nabati terdiri dari kedelai, kacang-kacangan dan hasil olahannya seperti tempe tahu, dan susu kedelai. Sedangkan pangan sumber protein hewani meliputi

daging, telur, susu, ikan, seafood dan hasil olahannya. Secara umum mutu dari protein hewani lebih baik dibandingkan dengan mutu protein nabati, namun di Indonesia sendiri kontribusi energi dari protein hewani masih rendah yaitu 4% sedangkan menurut FAO RAPA (1989) dalam Suhardjo dan Riyadi (1990), seharusnya kontribusi energi dari protein hewani bisa mencapai 15%. Menurut Ariningsih (2004), salah satu keunggulan yang terpenting dari protein hewani adalah pembawa sifat keturunan dari generasi ke generasi dan berperan pula dalam proses perkembangan kecerdasan manusia.

Ikan sebagai salah satu sumber protein hewani penting untuk dikonsumsi, selain dari kandungannya gizinya yang baik, ikan juga merupakan komoditi yang tidak sulit ditemui dalam berbagai macam jenis dan olahan, selain itu harganya termasuk terjangkau bila dibandingkan dengan produk lain, daging misalnya. Dengan demikian besar kemungkinan untuk setiap individu tercukupi akan kebutuhan protein hewani khususnya yang bersumber dari ikan agar tercapai sumber daya manusia yang diharapkan, yaitu yang memiliki kecerdasan dan kualitas yang lebih baik dimasa depan.

Menurut Khumaidi (1989), kualitas manusia pada dasarnya merupakan paduan yang serasi, selaras dan seimbang antara fisik, mental (rohani) dan sosial. Dan menurut sifatnya, kualitas manusia dapat dibedakan menjadi dua hal yaitu sifat statik dan sifat dinamik. Kualitas yang bersifat statik ialah kemampuan manusia untuk: 1. melakukan kegiatan fisik atau mental secara optimal menurut statusnya menurut umur, jenis kelamin dan lapangan pekerjaan; 2. mempertahankan diri secara maksimal dari berbagai macam gangguan atau benturan yang dapat menimbulkan tekanan, trauma atau penyakit. Adapun kualitas yang bersifat dinamik adalah kemampuan manusia untuk; 1. meningkatkan taraf sosial, ekonomi waktu

dan kecerdasannya dari waktu ke waktu; 2. melahirkan keturunan yang lebih unggul dari dirinya.

Sumber daya manusia yang berkualitas dapat diciptakan selain dengan pola makan yang baik pendidikan pun memiliki peranan yang penting. Mahasiswa sebagai salah satu insan yang dibentuk untuk menjadi sumber daya manusia yang berkualitas di masa yang akan datang, tentu penting untuk memperhatikan bagaimana pola makan dari mahasiswa itu sendiri. Mengingat saat ini telah banyak terdapat rumah makan, atau tempat makan yang lain yang menyediakan berbagai macam makanan siap saji dari berbagai sumber daya alam yang ada, maka besar kemungkinan mahasiswa bebas memilih makanan yang diinginkan dengan akses yang mudah.

Mahasiswa termasuk dalam kelas remaja akhir dan dewasa awal, dimana seseorang itu dianggap telah mampu menentukan pilihan, telah mampu membedakan mana yang baik untuk dirinya. Krummel (1996) dalam Kurnianingsih (2009) mengungkapkan, remaja akhir (usia 18-21 tahun) ditandai dengan kematangan atau kesiapan menuju kedewasaan, dan karakteristik pada umumnya sudah merasa nyaman dengan nilai dirinya dan pengaruh teman sebaya sudah mulai berkurang. Termasuk dalam hal pola makan, tentu mahasiswa tidak lagi tergantung dengan pendapat orang tua atau faktor eksternal yang lain. Sumber daya manusia pada usia mahasiswa faktor individual khususnya faktor psikologi sudah berpotensi mempengaruhi pengambilan keputusan, diantaranya keputusan mengkonsumsi produk *fish* maupun *non fish*.

Keputusan yang diambil oleh mahasiswa terkait pola makan tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik eksternal maupun internal individu. Faktor internal khususnya faktor psikologi dapat berpengaruh terhadap pengambilan

keputusan seseorang. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:77), faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2009:184).

Proses psikologi dari perseorangan yang mengalami pembelajaran dalam hidupnya, menimbulkan persepsi yang berbeda pada setiap individu. Didalam proses persepsi seorang individu akan mendapat berbagai informasi dan stimulus atau rangsangan (Kotler dan Keller, 2009). Suryani (2008) dalam bukunya mengungkapkan, suatu proses persepsi diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba.

Pembentukan persepsi oleh individu termasuk mahasiswa dapat dipengaruhi oleh berbagai macam stimulus dari eksternal individu itu sendiri, seorang individu setiap harinya berinteraksi dengan beberapa kelompok acuan seperti teman, keluarga atau bahkan organisasi yang diikuti, dalam hal ini Fakultas dapat dipertimbangkan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi individu sebagai sarana mendapatkan informasi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan juga Peternakan ketiga fakultas ini adalah fakultas yang memiliki produk unggulan masing-masing yang fungsinya sama adalah untuk pemenuhan pangan bagi masyarakat. Universitas Brawijaya sebagai salah satu universitas yang memiliki ketiga fakultas tersebut diharapkan menjadi *agent of change* bagi pembangunan bangsa. Dari beberapa hal di atas maka peneliti tertarik melakukan

penelitian dengan judul “pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan (studi kasus mahasiswa perikanan, pertanian dan peternakan UB”

## 1.2 Perumusan Masalah

Komposisi gizi yang baik, antara lain dapat dipenuhi oleh produk dari bidang perikanan dan peternakan yang umumnya sebagai sumber protein hewani, sedangkan kebutuhan akan protein nabati, nasi sebagai sumber karbohidrat dan beberapa zat yang dibutuhkan oleh tubuh dapat dipenuhi oleh produk pertanian. Berdasarkan hal tersebut, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan Peternakan. Ketiga fakultas ini berbeda dalam hal kajian ilmunya. Jika dilihat dari psikologi kajian ilmu tersebut merupakan sebuah informasi atau bisa dikatakan sebuah stimulus yang dapat membentuk persepsi perseorangan terhadap ikan, belum diketahui pengaruh faktor psikologi (di antaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan Peternakan UB.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengkaji beberapa permasalahan, yaitu:

1. Mahasiswa adalah individu yang dididik sebagai sumberdaya manusia yang berkualitas, tentu juga membutuhkan gizi yang baik yang salah satunya ada pada ikan, oleh karena itu perlu diketahui perilaku konsumsi individu (mahasiswa) khususnya frekuensi konsumsi, jenis ikan dan produk olahannya yang dikonsumsi.
2. Bagaimana pengaruh faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) secara simultan dan parsial terhadap frekuensi

konsumsi ikan oleh mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan Peternakan Universitas Brawijaya?

### 1.3 Tujuan

Terkait dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui frekuensi konsumsi, jenis ikan dan olahannya yang dikonsumsi oleh mahasiswa akhir Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan Peternakan Universitas Brawijaya.
2. Menganalisis hubungan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) secara simultan dan parsial terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa akhir Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan Peternakan Universitas Brawijaya.

### 1.4 Kegunaan

Hasil penulisan ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Mahasiswa: sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana pada program studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya Malang kemudian sebagai pengalaman penelitian untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Peneliti: sebagai sumber informasi dan acuan penelitian lebih lanjut.
3. Pelaku usaha: sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menjalankan usaha perikanan dengan mahasiswa sebagai salah satu sasaran konsumennya.
4. Masyarakat: sumber informasi tentang pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku konsumen khususnya dalam frekuensi mengkonsumsi ikan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu diantaranya: Penelitian tentang *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan asin di Desa Cibunar, Kecamatan Parung Panjang Kabupaten Bogor* bertujuan untuk mengetahui fakto-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli ikan asin, metode penilitian yang digunakan adalah survey dan pengambilan sampel menggunakan metode *one stage purposive sampling*, sedangkan analisis data yang digunakan analisis kuantitatif dan perhitungan chi-kuadrat. Dan hasil dari penelitian ini adalah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan asin pada taraf 90% adalah pengaruh keluarga, teman, pendapatan, motivasi, dan sumber informasi (Hakim, 2006).

Penelitian tentang pengaruh faktor psikologi konsumen terhadap keputusan konsumsi produk perikanan telah dilakukan oleh Indra (2009) di Kota Malang dan Fajar (2010) di Kota Madiun. Indra (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *pengaruh psikologi masyarakat akibat isu ikan berformalin terhadap konsumsi ikan laut di Kelurahan Gadang, Kecamatan Sukun, Kodya Malang* memiliki tujuan untuk menganalisis tingkat konsumsi ikan sebelum dan sesudah adanya isu ikan berformalin dan pengaruh faktor psikologi dari isu ikan berformalin terhadap konsumsi ikan. Metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dan analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah faktor psikologi masyarakat yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap, secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap konsumsi ikan di Kelurahan Gadang, Kota Malang, sedangkan Fajar (2010), dalam penelitiannya

yang berjudul *pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku konsumen produk ikan olahan (ikan pindang) dan strategi pemasarannya di Kota Madiun*, menghasilkan kesimpulan yang berbeda dari penelitian Indra (2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi secara parsial dan simultan terhadap konsumsi ikan pindang di Kota Madiun dan strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumsi ikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Sedangkan analisa data menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif terdiri dari korelasi dan analisis regresi berganda. Sedangkan kualitatif meliputi strategi pemasaran di Kota Madiun. Hasil dari penelitian ini didalam faktor psikologi variabel motivasi merupakan variabel yang memiliki peran sebesar 52,6 % secara nyata dalam perubahan perilaku dalam membeli ikan pindang. Sedangkan tiga variable yang lainnya (persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan memiliki peran yang tidak nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian ikan pindang di Kota Madiun.

Penelitian lain tentang pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan konsumsi individu telah dilakukan oleh Wati dan kawan-kawan (2010) di Kota Padang, kemudian Urfana dan Karina (2012) di Kota Medan. Berdasarkan penelitian Wati dan kawan-kawan, (2010) yang berjudul *analisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan beli mahasiswa terhadap produk mie instan merek indomie (studi kasus pada mahasiswa UPI-YPTK padang)*. Metode penentuan sampel menggunakan metode slovin dengan perkiraan kesalahan 10%. Sedangkan metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terjadi hubungan positif antara psikologi terhadap keputusan beli, semakin naik psikologi maka semakin meningkat keputusan beli. Kemudian Urfana dan Karina (2012), di Kota Medan telah melakukan penelitian

dengan judul *analisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen kentucky fried chicken (kfc) walikota Medan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Walikota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dan studi dokumentasi. Dan analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. hasil uji signifikansi secara parsial, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan adalah faktor pribadi dan psikologi.

Kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu adalah pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari eksternal maupun internal individu itu sendiri dan faktor psikologi termasuk didalamnya.

## 2.2 Ikan

Menurut Junianto (2003), ikan merupakan salah satu zat gizi penting bagi proses kelangsungan hidup manusia, manusia telah memanfaatkan ikan sebagai bahan pangan sejak beberapa abad yang lalu. Sebagai bahan pangan, ikan mengandung zat gizi utama berupa protein, lemak, vitamin dan mineral.

- Protein ;

Ikan menyediakan lebih kurang 2/3 dari kebutuhan protein hewani yang diperlukan oleh manusia. Kandungan protein ikan relatif besar yaitu antara 15-25% /100 g daging ikan. Selain itu, protein ikan terdiri dari asam-asam amino

yang hampir semuanya diperlukan oleh tubuh manusia. Protein ikan banyak mengandung asam amino esensial yang bervariasi, tergantung pada jenis ikan.

- Lemak ;

Lemak pada daging ikan terdiri dari 95% trigliserida dan asam-asam lemak penyusunnya berantai lurus. Kandungan daging lemak ikan merah lebih tinggi dibandingkan daging putih ikan. Namun kandungan protein daging merah ikan lebih rendah dari pada daging putih ikan. Lemak ikan mengandung banyak asam lemak tidak jenuh.

- Mineral dan vitamin

Ikan merupakan sumber zat gizi mineral dan vitamin. Selain itu ikan juga dipandang sebagai sumber kalsium, besi, tembaga, dan yodium. Vitamin yang terdapat pada daging ikan terbagi menjadi dua golongan, yaitu vitamin yang larut dalam air dan vitamin yang larut dalam lemak

Pada prinsipnya rata-rata komposisi kimia ikan terdiri air : 66-84%; protein: 15-24%; lipida: 0,1-22%; dan mineral : 0,8-2%. Kandungan glikogen pada daging ikan teleostei yang paling banyak yaitu sekitar 0,3%, dan ini jauh lebih rendah dari kandungan glikogen pada daging unggas yang sekitar 1%. Pada kerang-kerangan mengandung glikogen sekitar 1-3% (Suwetja, 2011).

## 2.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan di konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Suryani, 2008).

### 2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael (1995) model perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui model *stimulus – organism – response*. Dijelaskan bahwa komponen inti dari model tersebut adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah peneruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, kelas sosial, face to face group dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditujukan dari *feedback ke individual consumer*) selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi feedback pada perusahaan. Pemasar akan menelusuri respon konsumen melalui besar pangsa pasar dan data penjualan. Model sederhana dari perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1** Model Sederhana Perilaku Konsumen (Assael, 1995)

### 2.3.3 Keputusan Pembelian Konsumen

#### a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Lamb, dan kawan-kawan. (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen antara lain:

##### 1. Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi kegenerasi berikutnya.

## 2. Faktor Sosial

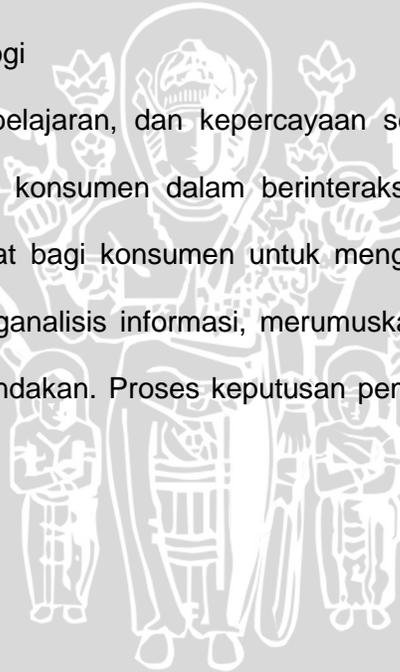
Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya.

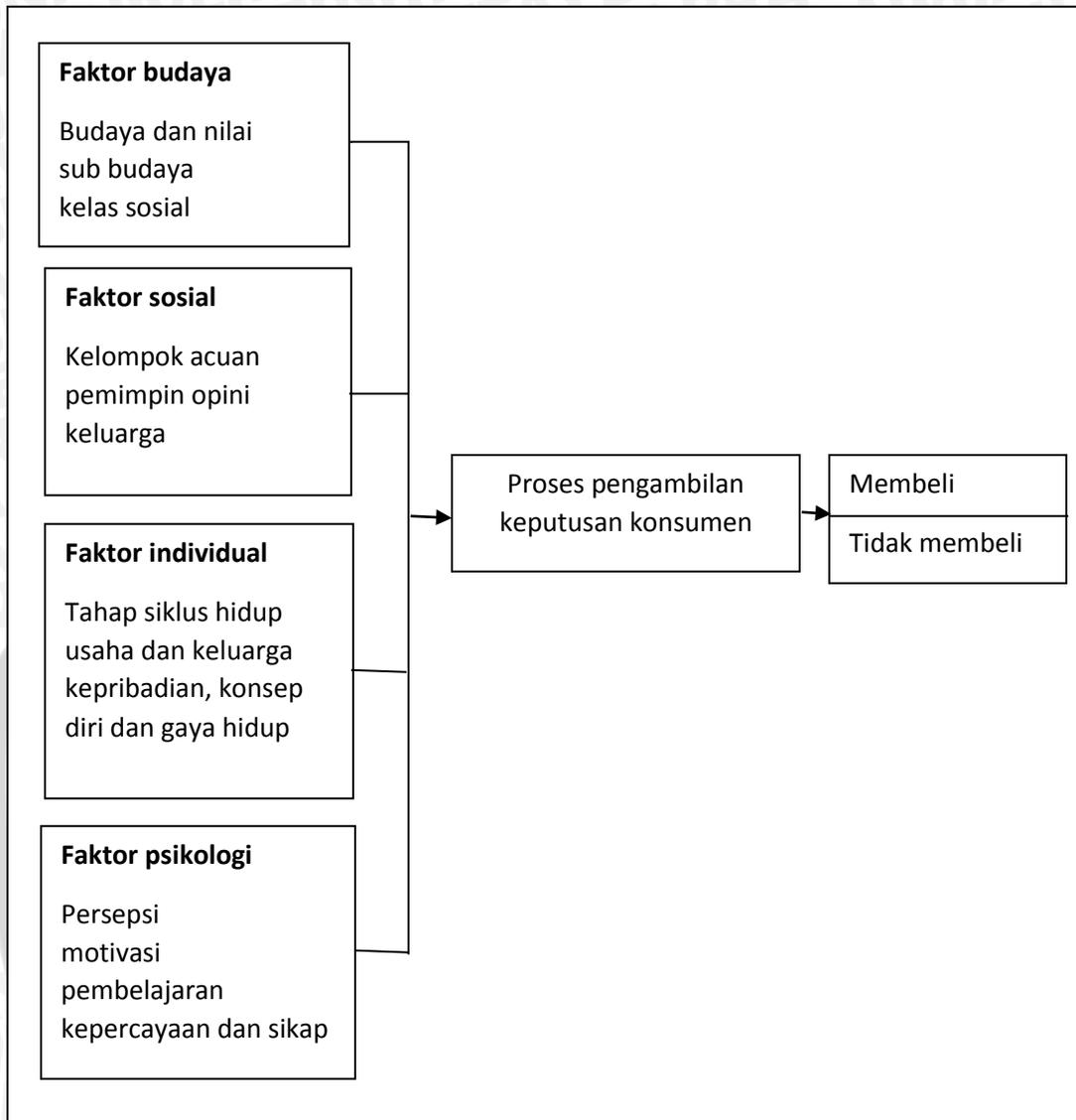
## 3. Faktor Individual

Faktor ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Masing-masing individu memiliki karakteristik yang unik.

## 4. Faktor Psikologi

Persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap. Faktor-faktor tersebut yang digunakan konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga yang merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini), dan mengambil tindakan. Proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2





**Gambar 2.2** Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen (Lamb, dan kawan-kawan. 2001).

b. Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar

melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya. Kedua kekuatan eksternal tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.

- Mengenal kebutuhan,

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.

- Mencari informasi,

Apa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya.

- Mengevaluasi alternatif

Informasi yang telah didapat dari berbagai sumber, kemudian akan dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

- Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga)

- Evaluasi paska pembelian,

Setelah membeli konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau dirasakan melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Dan sebaliknya jika kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) dalam Suryani (2008), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Prosesnya seperti disajikan pada Gambar 2.3



Lingkungan eksternal

Input

- Usaha-usaha pemasar perusahaan
1. Produk
  2. Promosi
  3. Harga
  4. Distribusi

Lingkungan sosial budaya

1. Keluarga
2. Sumber informasi
3. Sumber nonkomersial
4. Kelas sosial
5. Budaya dan sub budaya

Pengambilan keputusan konsumen

Proses

Pengenalan kebutuhan pencarian informasi sebelum membeli evaluasi alternatif

Faktor psikologis

1. Motivasi
2. Kepribadian
3. Pembelajaran
4. Persepsi
5. sikap

pengalaman

Perilaku paska pengambilan keputusan

output

Pembelian

1. Percobaan
2. Pembelian ulang

Evaluasi paska pembelian

Gambar 2.3 Model Pengambilan Keputusan (Suryani, 2008).

## 2.4 Faktor Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Psikologi merupakan penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku manusia. Konsumen adalah manusia yang berkemauan dan berkecerdasan karenanya dimungkinkan terjadi proses mental yang sifatnya abstrak dalam dirinya. Perilaku konsumen yang nampak merupakan hasil dari fungsi otak manusia atau pembelajaran yang terjadi selama merespon lingkungan. Individu tidak dapat terlepas dari lingkungannya karena itu akan terus terjadi proses mental yang abstrak dalam diri individu dalam upaya memperkecil kesenjangan antara kondisi pribadi dan tuntutan lingkungan. Sifat yang abstrak ini tidak dapat dilihat secara langsung, namun dapat dilihat melalui gejala-gejalanya yang dapat dipelajari oleh pemasar seperti motivasi, sikap, keyakinan, kepribadian, persepsi dan pembelajaran (Ferrinadewi, 2008).

*Consumer psychology can be defined as the scientific study of the behavior of consumers. A consumer is an individual who uses the products, goods, or services of organization ( Mullen dan Johnson, 1990).*

### 2.4.1 Motivasi

#### a. Definisi Motivasi

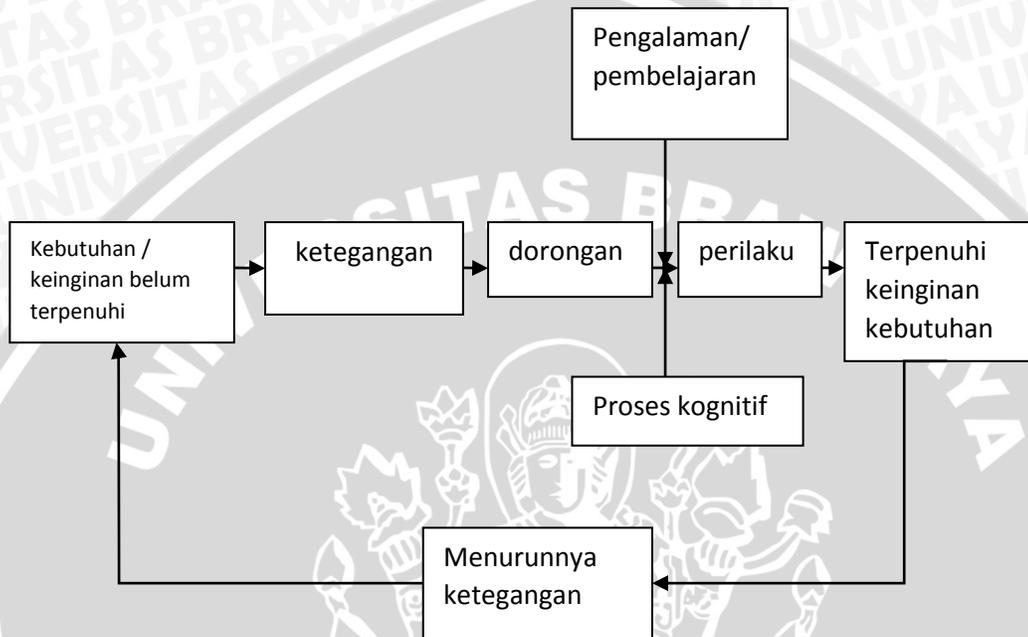
Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (Mangkunegara, 2002).

Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan tindakannya tersebut (Wells dan Prensky, 1997), Definisi singkat ini memiliki dua poin penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses, dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Poin kedua yaitu bahwa motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Individu cenderung lebih aktif ketika termotivasi. Lebih aktif artinya, terjadi peningkatan aktivitas untuk meningkatkan kesempatan individu untuk meningkatkan dan memenuhi kebutuhannya. Secara proses motivasi dimulai dari adanya tekanan yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan sebuah dorongan (Ferrinadewi, 2008).

#### **b. Proses Motivasi**

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menimbulkan ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Di dalam melakukan perilaku inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen satu dan lainnya, meskipun sebenarnya mereka memiliki kebutuhan yang sama. Terjadinya perbedaan perilaku ini timbul akibat proses kognitif dan pengalaman yang berbeda pada setiap individu. Setelah sebagian atau seluruh kebutuhan terpenuhi, maka akan terjadi penurunan ketegangan. Menurunnya ketegangan ini bukan berarti sudah tidak ada kebutuhan dan keinginan lagi, kebutuhan dan keinginan lain akan muncul dan menuntut untuk

dipenuhi. Inilah dinamika motivasi yang tidak pernah berhenti selama manusia hidup (Jeffrey, dan kawan-kawan. 1996) dalam (Suryani, 2008). Proses dari motivasi dapat dilihat pada Gambar 2.4



**Gambar 2.4** Proses Motivasi (Suryani, 2008).

## 2.4.2 Persepsi

### a. Definisi Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses dimana kita memilah, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi disetiap diri kita (Kotler dan Keller, 2008).

Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya (Ferrinadewi, 2008).

Suatu proses persepsi diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Adanya stimulus yang mengenai indera mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari indera tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dan lainnya berbeda-beda. Perbedaan tersebut terjadi karena kemampuan reseptor antar individu tidak sama (Suryani, 2008).

### **b. Proses Persepsi**

Menurut Suryani (2008), persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologi yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

## 1. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indra yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen sedang asyik melihat program TV, dikejutkan dengan suara radio yang keras dari kamar anaknya. Kemudian bau menyengat masakan istrinya dari dapur, dan didepan rumah anak-anak tetangga sedang ribut main. Dalam kondisi seperti inilah konsumen akan memilih stimuli yang akan diperhatikan. Proses seleksi dipengaruhi empat prinsip :

- *Ebankosur* selektif (*selective exposure*)

Konsumen cenderung akan memilih tayangan atau apa yang dilihat dan dirasakan secara selektif. Tidak semua yang mengenai dirinya dipilih.

- Perhatian selektif (*selective attention*)

Konsumen dapat memperhatikan stimuli secara sengaja dan tidak sengaja. Perhatian secara sengaja akan terjadi jika konsumen secara sadar dan aktif memperhatikan pada stimuli. Jika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan perhatian selektif. Konsumen akan aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai informasi.

- Perhatian secara perseptual (*perceptual defence*)

Konsumen secara tidak sadar akan melindungi dirinya dari stimuli yang dianggap membahayakan atau tidak mengenakan dirinya. Konsumen juga akan melindungi dirinya dari stimuli yang bukan merupakan kebutuhan.

- Menutup secara perseptual (*perceptual blocking*)

Pada saat konsumen ditayangkan dengan banyak iklan, konsumen akan melindungi dirinya dari serbuan stimuli yang mengenainya.

## 2. Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih dan iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna. Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian ini meliputi :

- Gambar dan latar belakang (*figure and ground*)

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengaitkan antara gambar dan dasar, mengaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna.

- Kecenderungan untuk menutup/ menyelesaikan (*Closure*)

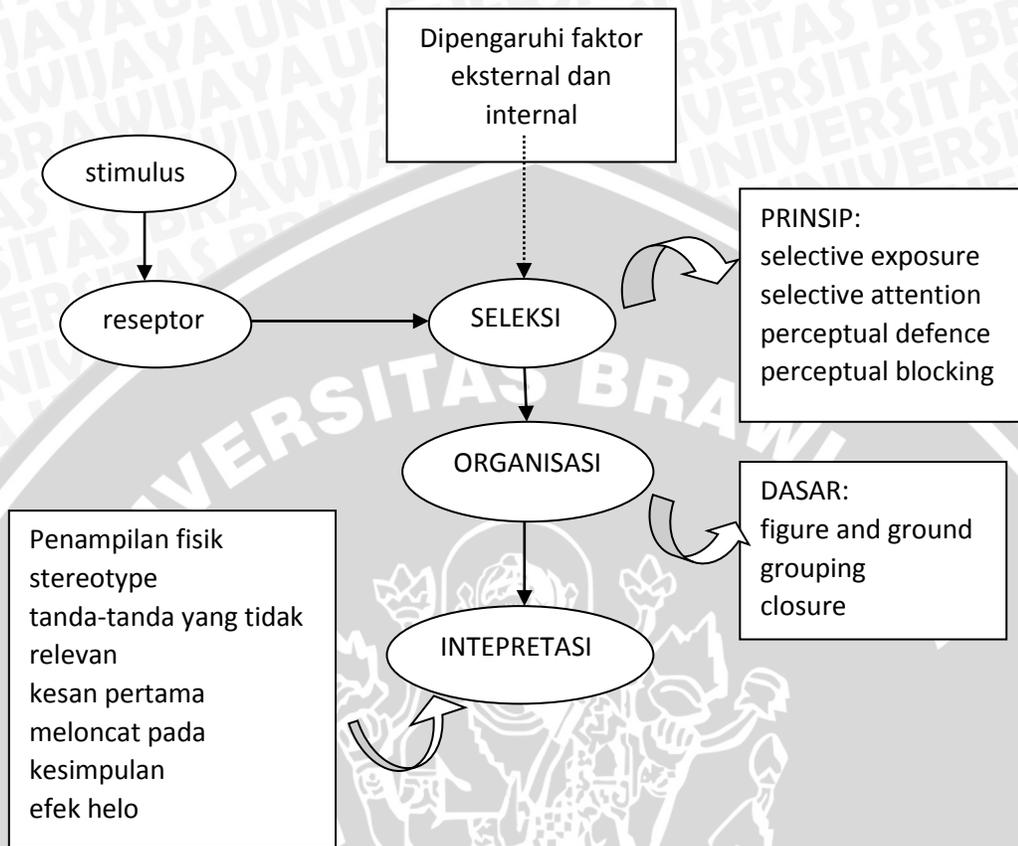
Menurut psikologi gestalt konsumen cenderung menanggapi secara keseluruhan, oleh karena itu ada dorongan pada konsumen untuk mengisi kekurangan dari stimuli yang ada agar menjadi menyeluruh.

- Pengelompokkan (*Grouping*)

Konsumen cenderung akan mengelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok.

## 3. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Dalam tahap ini pengalaman juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli. Proses interpretasi dijelaskan pada Gambar 2.5



**Gambar 2.5** Proses Persepsi (Suryani, 2008).

### 2.4.3 Pembelajaran

Menurut Ferrinadewi (2008), pembelajaran konsumen seperti halnya belajar yang lain, merupakan proses yang selalu berkembang seiring dengan informasi baru yang diperoleh ataupun dari pengalamannya. Pengalaman disini tidak berarti proses ini adalah proses yang dapat diamati tapi proses ini dapat terjadi tanpa disadari oleh konsumen. Proses ini melibatkan seluruh pribadi konsumen karena belajar merupakan proses jiwa yang berlangsung dalam diri pribadi individu. Terdapat beberapa sifat dalam proses ini yaitu :

- Belajar adalah suatu interaksi dengan lingkungan
- Belajar berarti melakukan sesuatu
- Belajar berarti mengalami
- Belajar perlu adanya motivasi
- Belajar adalah aktivitas yang bertujuan
- Belajar bersifat integratif

Belajar adalah suatu proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumber dari pengalaman Nelson dan Quick (1997) dalam Suryani (2008). Kemudian menurut Hawkins dan kawan-kawan (2001) dalam Suryani (2008) memandang bahwa belajar adalah suatu perubahan yang berlangsung dalam organisasi maupun isi ingatan jangka panjang dan atau perilaku. Jika diperhatikan dua definisi tersebut memperlihatkan bahwa belajar dikatakan telah berlangsung pada konsumen kalau konsumen mengalami perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima suatu informasi atau sebaliknya. Dalam konteks pemasaran, belajar yang berlangsung pada konsumen dapat diajarkan dari memahami informasi dan memperoleh pengetahuan hingga mengkonsumsi suatu produk (Suryani, 2008)

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja (Kotler dan Keller, 2009).

#### 2.4.4 Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan tidak lagi menggunakan produk. Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinannya. Ketika konsumen memiliki sikap negatif pada merek tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan (Ferrinadewi, 2008).

##### a. Definisi Sikap

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Suryani, 2008).

Dalam ungkapan yang lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berfikir, merasa dan bertindak terhadap obyek tertentu dalam lingkungan. Misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa (Ferrinadewi, 2008).

Sebagian konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama di masa yang akan datang. Sikap menjadi wujud antisipasi mereka ketika mereka harus berada dalam situasi tersebut. Sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama (Solomon, 2002:198) dalam (Ferrinadewi, 2008).

## b. Komponen Sikap

Menurut Suryani (2008) tiga komponen pembentuk sikap diantaranya adalah komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

- **Komponen kognitif**

Berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Komponen ini dipengaruhi oleh pengalaman individu, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai objek sikap.

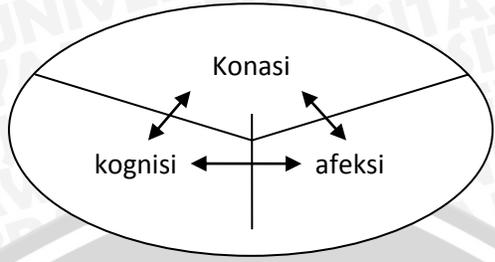
- **Komponen afektif**

Berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini sangat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka hingga rasa sangat suka. Perasaan seseorang terhadap objek sikap dipengaruhi oleh kognisinya. Seorang konsumen sangat senang dengan sepeda motor merek honda karena memiliki pengetahuan, informasi yang semuanya serba positif tentang sepeda motor merek tersebut.

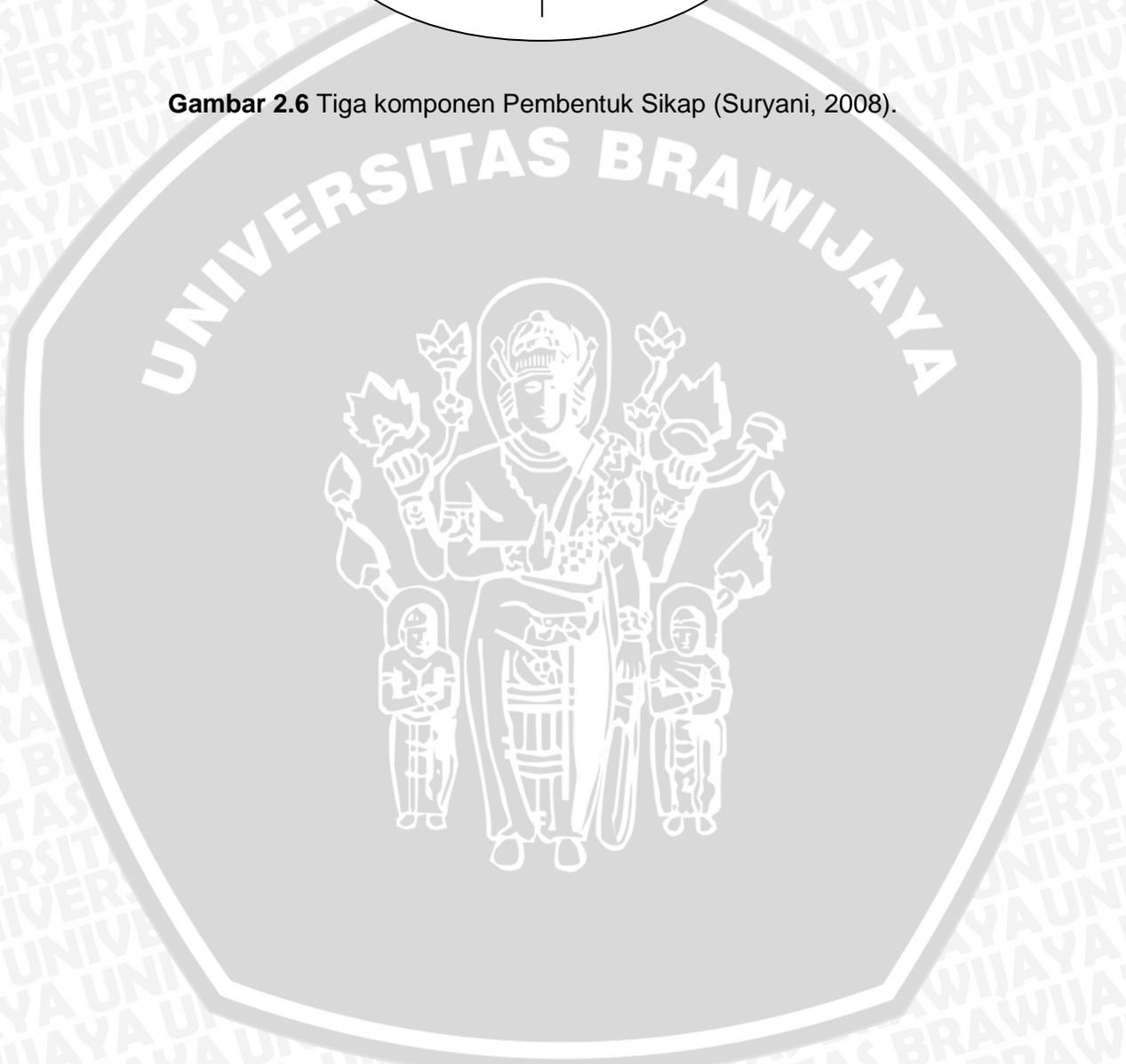
- **Komponen konatif**

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif ini diukur dari intensi untuk membeli atau intensi untuk memilih merek atau intensi yang berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya.

Ketiga komponen sikap tersebut dapat digambarkan pada Gambar 2.6



Gambar 2.6 Tiga komponen Pembentuk Sikap (Suryani, 2008).



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat, Waktu dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan April 2014 di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Pemilihan lokasi di fakultas-fakultas tersebut dikarenakan ketiga fakultas ini memiliki ciri khas produk dengan keunggulan masing-masing, dengan sumber daya alam khususnya pangan. Sehingga dengan demikian peneliti akan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk perikanan.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana hal-hal yang dikaji adalah pengaruh faktor-faktor psikologi konsumen sebagai variabel bebas dan frekuensi mengkonsumsi ikan oleh mahasiswa adalah variabel terikatnya.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai populasi atau daerah tertentu (Zuriah, 2007), kemudian Nazir (1983) menambahkan, bahwa penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

#### 3.3.1 Wawancara

Wawancara pada penelitian ini merupakan wawancara terstruktur, Sugiyono (2011) mengungkapkan, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama.

Instrumen yang digunakan untuk wawancara dalam penelitian ini adalah kuesioner.

#### Kuesioner

Kuesioner adalah suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang diri responden atau informasi tentang orang lain. Adapun tujuan kuesioner, yaitu; 1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan 2. memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Zuriah, 2007). Pendapat serupa disampaikan oleh Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Tipe pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup tersebut mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia, sedangkan untuk pertanyaan terbuka hanya terdiri dari pertanyaan yang terkait dengan responden. Selengkapnya kuesioner penelitian dapat dilihat pada Lampiran 1.

### **3.3.2 Dokumentasi**

Dokumentasi ialah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, teknik ini digunakan untuk menghimpun secara selektif bahan-bahan yang dipergunakan didalam kerangka atau landasan teori, penyusun hipotesis secara tajam (Zuriah, 2007).

Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biaya relatif murah, waktu dan tenaga efisien. Sedangkan kekurangannya adalah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan kalau ada yang salah cetak, peneliti ikut salah juga mengambil datanya (Usman dan Akbar, 2008).

Dokumentasi pada penelitian ini ialah informasi tertulis tentang jumlah mahasiswa akhir yang ada di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan Peternakan sebagai responden penelitian.

### **3.4 Sumber dan Jenis Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti langsung dari sumbernya dengan metode wawancara. Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa hasil kuesioner tentang frekuensi mahasiswa dalam mengkonsumsi ikan (Y), motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ) lalu kepercayaan dan sikap ( $X_4$ ).

Data primer atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari (Azwar, 2013).

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari teknik dokumentasi berupa data jumlah mahasiswa akhir di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain. Tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 2013).

### **3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi memiliki parameter, yakni besaran terukur yang menunjukkan ciri dari populasi itu. Dan

parameter ini tetap nilainya, apabila nilainya berubah maka berubah pula populasinya (Zuriah, 2007). Ditambahkan oleh Nawawi (2012) yang mengungkapkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu didalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa akhir dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Peternakan yang telah memprogram skripsi semester 8 tahun angkatan 2013/2014. Jumlah populasi dapat dilihat pada

Tabel 3.1

**Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian**

| <b>Fakultas</b>                      | <b>Jumlah (orang)</b> |
|--------------------------------------|-----------------------|
| Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan | 748                   |
| Fakultas Pertanian                   | 903                   |
| Fakultas Peternakan                  | 376                   |
| <b>Jumlah</b>                        | <b>2.027</b>          |

**Sumber:** (Bidang Akademik FPIK, FP dan FAPET , 2014).

#### **b. Sampel**

Sampel sering didefinisikan sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh (master) yang diambil dengan cara-cara tertentu (Zuriah, 2007). Menurut Gay dan Diehl (1992) dalam Mustafa (2000), untuk penelitian deskriptif sampelnya 10% dari populasi, penelitian korelasional paling sedikit 30 elemen populasi, penelitian perbandingan kausal 30 elemen per kelompok, dan untuk penelitian eksperimen 15 elemen per kelompok. Ditambahkan oleh Mustafa (2000), jika jumlah populasi 1000

maka sampel sekitar 10% sudah cukup, tetapi jika jumlah populasi sekitar 100, maka sampelnya paling sedikit sekitar 30%, Kemudian jika jumlah populasinya 30, maka sampelnya harus 100%.

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional, sehingga jumlah sampel paling sedikit adalah 30, dengan mempertimbangkan jika kuesioner yang diberikan kepada responden tidak kembali dan agar penelitian lebih akurat, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang mahasiswa dengan pembagian jumlah sampel setiap fakultas dengan menggunakan metode *proportional random sampling*, menurut Sugiyono (2011), teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional. Pembagian masing-masing jumlah sampel pada masing-masing fakultas, yaitu:

- Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
 $n = 748/2.027 \times 50 = 19$  orang mahasiswa
- Fakultas Pertanian  
 $n = 903/2.027 \times 50 = 22$  orang mahasiswa
- Fakultas Peternakan  
 $n = 376/2.027 \times 50 = 9$  orang mahasiswa

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Yaitu setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama menjadi anggota sampel (Wijaya, 2013). Berdasarkan metode tersebut, maka kriteria yang akan ditetapkan kepada ketiga kelompok tersebut adalah:

1. Mahasiswa yang telah (atau sedang) menempuh 8 semester dalam perkuliahan. Dengan kriteria ini peneliti berasumsi responden telah memiliki

pemahaman yang lebih terhadap keunggulan produk dari masing-masing fakultas.

2. Mahasiswa yang telah memprogram skripsi di semester genap TA. 2013-2014. Dengan kriteria ini peneliti berasumsi bahwa mahasiswa tersebut telah menempuh perkuliahan dengan semester yang cukup, sehingga telah memahami keunggulan produk masing-masing fakultas.

### 3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dikatakan variabel karena ada variasinya. Misalnya motivasi dan persepsi dikatakan variabel karena motivasi dan persepsi setiap orang tentu bervariasi. Jadi ketika peneliti ingin menentukan variabel penelitian, baik yang dimiliki orang obyek, maupun bidang kegiatan keilmuan tertentu, maka harus ada variasinya. Berdasarkan hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat.

Dalam penelitian variabel bebas terdiri dari: motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ) serta kepercayaan dan sikap ( $X_4$ )

- Variabel dependen

Sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah: frekuensi mengkonsumsi ikan oleh konsumen (Y), yaitu berapa kali sebulan konsumen dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya.

### 3.7 Skala Pengukuran

Maksud dari skala pengukuran ini untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya (Riduwan, 2002), ditambahkan oleh Nazir (1983), dalam membuat skala peneliti perlu mengasumsikan terdapatnya suatu kontinum yang nyata dari sifat-sifat tertentu. Misalnya dalam hal persetujuan terhadap sesuatu, terdapat suatu kontinum dari paling tidak setuju, sampai amat setuju, dimana kontinum tersebut adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Karena keharusan akan adanya kontinum dalam membuat skala, maka *item-item* yang tidak berhubungan, tidak dapat dimasukkan kedalam skala yang sama.

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Riduwan (2002), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan

menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

### 3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang digunakan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1983). Atas dasar konsep tersebut, maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Motivasi ( $X_1$ ), adalah sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini kondisi dimana seorang konsumen memilih produk perikanan untuk dikonsumsi. Dengan indikator kandungan gizi dan tanpa pengawet. Dari indikator-indikator tersebut, maka item yang akan diteliti adalah :
  - Mengonsumsi karena kandungan Gizi yang tinggi ( $X_{1.1}$ )
  - Produk olahan perikanan tidak mengandung pengawet ( $X_{1.2}$ )

- Mengonsumsi karena ingin memiliki tubuh yang sehat ( $X_{1.3}$ )

b. Variabel Persepsi ( $X_2$ ), adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diintegrasikan menjadi informasi yang bermakna. Dengan indikator suara, rasa, aroma dan penampilan, maka item yang akan diteliti yaitu :

- Produk perikanan tidak asing di masyarakat ( $X_{2.1}$ )
- Rasa yang enak ( $X_{2.2}$ )
- Memiliki aroma yang menambah minat untuk membeli ( $X_{2.3}$ )
- Variasi olahan produk ( $X_{2.4}$ )

c. Variabel Pembelajaran ( $X_3$ ), Pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Dengan indikator diri sendiri maka item yang akan diteliti yaitu :

- Mengonsumsi berdasarkan pengalaman sendiri ( $X_{3.1}$ )
- Manfaat sesuai dengan harapan ( $X_{3.2}$ )
- Berdasarkan pengalaman dari kelompok acuan ( $X_{3.3}$ )

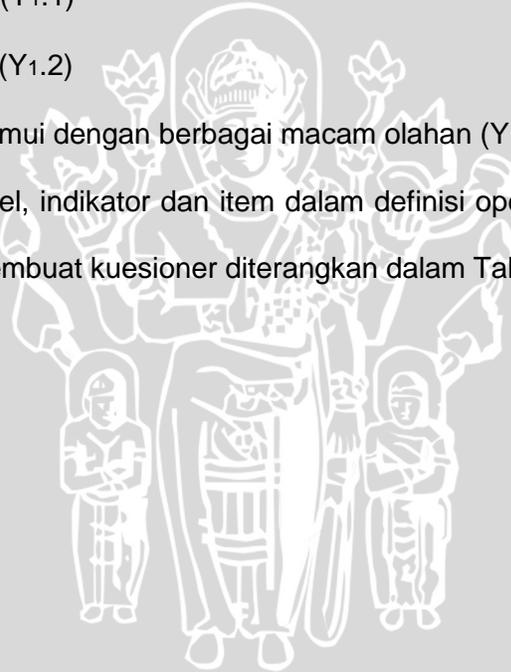
d. Variabel Kepercayaan dan Sikap ( $X_4$ ), Keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan tidak lagi menggunakan produk. Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinannya. Ketika konsumen memiliki sikap negatif pada merek tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan. Dengan indikator membeli karena suka, aman untuk dikonsumsi dan mengandung gizi tinggi, maka item yang akan diteliti yaitu :

- cenderung membeli (X4.1)
- tidak berdampak buruk setelah dikonsumsi (X4.2)
- produk mengandung gizi tinggi (X4.3)
- produk perikanan dapat menyehatkan (X4.4)

Dari definisi operasional diatas, maka konsep jumlah konsumsi ikan oleh konsumen yang diturunkan menjadi variabel terikat (Y), adalah dimana konsumen memutuskan membeli suatu produk, dengan indikator harga, lokasi dan produk. Maka item-item yang akan diteliti yaitu :

- harga terjangkau (Y1.1)
- mudah diperoleh (Y1.2)
- produk dapat ditemui dengan berbagai macam olahan (Y1.3)

Variabel, sub variabel, indikator dan item dalam definisi operasional yang akan dijadikan dasar untuk membuat kuesioner diterangkan dalam Tabel 3.1



**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

| Faktor Psikologi   |                        |   |  |
|--|------------------------|---|--|
| Variabel   | Sub variabel           | Indikator   | item   |
| <p><b>Motivasi (<math>X_1</math>)</b><br/>                     Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (Mangkunegara, 2002).</p> <p>Motivasi adalah keadaan internal individu yang melahirkan kekuatan, kegairahan, dan dinamika serta mengarahkan tingkah laku pada tujuan (Riniwati, 2011).</p> | <p><b>a. Motif</b></p> | <p>1. Kandungan Gizi</p> <p>2. Tanpa pengawet</p> <p>3. Sehat</p> | <p>1. Tertarik karena kandungan gizi (<math>X_{1.1}</math>)</p> <p>2. Produk tanpa pengawet (<math>X_{1.2}</math>)</p> <p>3. Mengonsumsi karena ingin memiliki tubuh yang sehat (<math>X_{1.3}</math>)</p> |

**Faktor Psikologi**

| Variabel   | Sub Variabel                                       | Indikator   | Item   |
|--|--|---|--|
| <p><b>Persepsi (X<sub>2</sub>)</b></p> <p>Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diintegrasikan menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya (Ferrinadewi, 2008).</p> <p>Suatu proses persepsi diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba (Suryani, 2008).</p> | <p><b>a.</b> Stimulus yang diambil panca indra</p> | <p><b>a.</b> Suara</p> <p><b>b.</b> Rasa</p> <p><b>c.</b> Aroma</p> <p><b>d.</b> Penampilan</p> | <p><b>1.</b> Produk perikanan tidak asing di masyarakat (X<sub>2.1</sub>)</p> <p><b>2.</b> Rasa yang enak (X<sub>2.2</sub>)</p> <p><b>3.</b> Memiliki aroma yang menambah minat untuk membeli (X<sub>2.3</sub>)</p> <p><b>4.</b> Variasi olahan produk (X<sub>2.4</sub>)</p> |



**Faktor Psikologi**

| Variabel  | Sub Variabel                          | Indikator  | Item  |
|---|---------------------------------------|--|---|
| <p><b>Kepercayaan dan Sikap(X4)</b></p> <p>Keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan tidak lagi menggunakan produk (Ferrinadewi, 2008).</p> <p>Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Suryani, 2008).</p> | <p>a. Sikap</p> <p>b. Kepercayaan</p> | <p>a. Membeli Karena Suka</p> <p>b. Aman untuk dikonsumsi</p> <p>c. Mengandung Gizi tinggi</p> <p>d. Kesehatan</p> | <p>1.Cenderung membeli (X4.1)</p> <p>2. Tidak berdampak buruk setelah dikonsumsi (X4.2)</p> <p>3. Produk mengandung gizi yang tinggi (X4.3)</p> <p>4. Produk perikanan dapat menyehatkan (X4.4)</p> |

| Variabel Y  |                              |   |   |
|---|------------------------------|---|---|
| Variabel  | Sub Variabel                 | Indikator   | Item  |
| <p><b>Frekuensi Mengonsumsi Ikan oleh Mahasiswa (Y)</b></p> <p>Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian mereka. perusahaan yang cerdas, berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk</p> | <p>a. Keputusan konsumen</p> | <p>a. Harga</p> <p>b. Lokasi</p> <p>c. Produk</p> | <p>1. Harga terjangkau (Y1.1)</p> <p>2. Mudah diperoleh (Y1.2)</p> <p>3. Produk dapat ditemui dengan berbagai macam olahan (Y1.3)</p> |

Variabel, jenis dan olahan dari produk perikanan yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan kuesioner diterangkan dalam Tabel 3.2

**Tabel 3.2** Definisi Operasional Produk \*)

| Ikan                              |   |
|-----------------------------------|---|
| Jenis Olahan Ikan yang Dikonsumsi | Nama Ikan   |
| Goreng                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ikan Pindang</li> <li>2. Ikan Tongkol</li> <li>3. Ikan Bawal</li> <li>4. Ikan Lele</li> <li>5. Ikan Patin</li> <li>6. Ikan Mujaer</li> <li>7. Ikan Nila</li> <li>8. Gurami</li> </ol> |
| Bakar                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ikan Mujaer</li> <li>2. Ikan Bawal</li> </ol>   |
| Lainnya                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pepes Ikan Tongkol</li> <li>2. Ikan Tongkol Bumbu Bali</li> <li>3. Patin Bumbu Kuning</li> <li>4. Gulai Ikan</li> <li>5. Bandeng Fresto</li> </ol>                                    |

\*)Ditentukan berdasarkan hasil survey pra penelitian di lingkungan sekitar tempat tinggal / kost mahasiswa FPIK, FP dan FAPET yaitu daerah Kelurahan Sumber Sari dan Dinoyo

### 3.9 Uji Instrument Data

Data yang baik hanya dapat diperoleh bila instrumennya baik, instrument dikatakan baik kalau valid dan reliabel berikut penggunaan analisis validitas dan reliabilitas :

a. Uji validitas

Menurut Setiawan dan kawan-kawan (2013), uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan dengan ujian korelasi *pearson correlation* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk

$$r = \frac{N \sum xy \cdot (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)}\sqrt{(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi

x = nilai skor butir

y = nilai skor total

N = jumlah responden

Butir instrument dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf kepercayaan tertentu.

b. Reliabilitas

Menurut Setiawan dan kawan-kawan (2013), pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrument yang digunakan merupakan sebuah instrument yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer yang lainnya.

Adapun rumus dari uji realibilitas adalah :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma^2$  = total varian butir

$\sigma t^2$  = total variant

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha chronbach's* berdasar skala 0 sampai 1. Riton (2006) dalam Setiawan (2013) mengelompokkan kriteria nilai *alpha chronbach's* menjadi 5 dengan *range* yang sama yaitu :

1. Nilai *alpha chronbach's* 0,00-0,20: kurang reliabel
2. Nilai *alpha chronbach's* 0,21-0,40 : agak reliabel
3. Nilai *alpha chronbach's* 0,41- 0,60 : cukup reliabel
4. Nilai *alpha chronbach's* 0,61- 0,80 : reliabel
5. Nilai *alpha chronbach's* 0,81- 1,00 sangat reliable

Dengan demikian standar nilai yang harus dicapai untuk reliabel kuesioner harus lebih dari 0,6

### 3.10 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis data kualitatif dan kuantitatif.

#### a. Analisis Deskriptif

Menurut Azwar (2013), analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan yang berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan alasan mengkonsumsi ikan, dan keadaan umum lokasi penelitian.

### **b. Analisis Kualitatif**

Menurut Suparlan (1994) dalam Patilima (2005), dalam pendekatan kualitatif, yang menjadi sasaran kajian/penelitian adalah kehidupan sosial atau masyarakat sebagai sebuah satuan atau sebuah kesatuan yang menyeluruh. Data yang dikumpulkan adalah data yang berbentuk narasi dan angka-angka (data sensus, misalnya). Data dianalisis untuk dijadikan bukti-bukti yang perlu diinterpretasi untuk digunakan mendukung kebenaran dari hipotesa yang digunakan dalam penelitian.

Untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan tabel untuk mempermudah. tabel tersebut meliputi variabel fakultas, jenis ikan konsumsi dan frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa perbulan yang terdapat pada Tabel 5.2 dan Tabel 5.3 laporan penelitian ini.

### **c. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua penelitian. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menginterpretasikan data-data melalui angka sehingga mempermudah dalam pengelolaan data mentahnya. Untuk keperluan analisis, seorang peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur. Kelebihan dari kuesioner ini adalah memberikan batasan jawaban dengan memberikan beberapa alternatif kepada responden (Nazir, 2005). Pada penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk mengolah data kuesioner.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam ilmu sosial (contoh pendidikan) jarang terjadi adanya hubungan antara dua variabel saja. Sebagian besar satu variabel mempunyai hubungan dengan banyak variabel sehingga dalam analisis statistik pun hendaknya digunakan alat analisis yang bisa mencakup hubungan banyak variabel (Algifari, 2003).

Menurut Trihendradi (2010), uji linier dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasarkan dua atau lebih variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) dalam suatu persamaan linier.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = Frekuensi mengkonsumsi ikan oleh mahasiswa

$X_1$  = motivasi

$X_2$  = persepsi

$X_3$  = pembelajaran

$X_4$  = kepercayaan dan sikap

a = konstanta, perpotongan garis pada sumbu  $X_1$

$b_1$   $b_2$  dan  $b_3$  = koefisien regresi

#### e. Model Regresi Dengan Variabel Bebas Dummy

Variabel dummy disebut juga variabel indikator, biner, kategorik, kualitatif, boneka atau variabel dikotomi. Suatu persamaan regresi dapat hanya menggunakan variabel kategorik sebagai variabel bebas, tetapi dapat pula disertai oleh variabel bebas yang numerik (Djalar dan Usman, 2002)

Menurut Lains (2006), variabel dummy digunakan dalam rangka mengkuantifisir variabel-variabel yang bersifat kualitatif agar dapat dispesifikasikan ke dalam model regresi. Variabel ini dapat pula dimanfaatkan untuk mengetahui perbedaan struktur sebuah fungsi antar waktu dan antar unit analisis.

Tujuan penggunaan variabel dummy dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel fakultas dengan frekuensi konsumsi oleh mahasiswanya, mengingat ketiga fakultas ini memiliki visi yang berbeda untuk memajukan produk unggulan dari masing-masing fakultas.

Dalam penelitian ini variabel dummy yang terdiri D = Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan dan non Perikanan (Pertanian, Peternakan), sedangkan Y = frekuensi konsumsi ikan mahasiswa. Dengan demikian persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \alpha_1 D + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u$$

Y = frekuensi mengkonsumsi ikan oleh mahasiswa

D = fakultas

D = 1 ; Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan dan Ilmu Kelautan

D = 0 ; Fakultas non perikanan (Fakultas Pertanian dan Peternakan)

X<sub>1</sub> = motivasi

X<sub>2</sub> = persepsi

X<sub>3</sub> = pembelajaran

X<sub>4</sub> = kepercayaan dan sikap

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub> β<sub>3</sub> dan β<sub>4</sub> = koefisien regresi

U = kesalahan random

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi yang baik dan mampu memberkan estimasi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

#### a. Uji Normalitas

Setelah suatu kelompok mendapat perlakuan statistik deskriptif, dalam arti diketahui mean, varian dan lain-lain maka sebelum dilakukan statistik inferensi data tersebut harus diuji apakah berdistribusi normal atau tidak. Hal ini sangat penting jika ternyata data tersebut jauh dari asumsi sebuah distribusi normal atau mendekati normal maka kelompok data tersebut bisa dilakukan uji hipotesis untuk data berdistribusi normal (*statistic parametric*). Dimana analisis regresi termasuk *statistic parametric* (Efani, dan kawan-kawan. 2012).

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005), uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Dalam analisis regresi ganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel tergantugnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier (multikolinieritas) diantara variabel-variabel independen. Adanya hubungan yang linier antar variabel independen akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk

membuktikan ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas dinyatakan sebagai berikut :

$H_0$  = tidak terdapat hubungan antar variabel independen

$H_a$  = terdapat hubungan antar variabel independen

Menurut Efani dan kawan-kawan (2012), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau sama variabel yang menjelaskan dalam model. Untuk menduga ada tidaknya gejala multikoliniearitas dalam model regresi linier dapat dilihat dari tiga kondisi yang harus diketahui, yaitu :

- Apakah nilai  $R^2$  cukup tinggi
- Apakah koefisien korelasi sederhana tinggi
- Apakah tidak satupun sekali koefisien regresi parsial yang signifikan secara individu jika dilakukan uji t

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum Gujarati (1997) dalam Sudarmanto (2005) dan uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah Rietveld dan Sunaryanto (1994) dalam (Sudarmanto, 2005).

Menurut Sudarmanto (2005), sebagaimana dalam uji multikolinear, untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi perlu juga dikemukakan hipotesis dengan bentuk sebagai berikut.

$H_0$  = tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

$H_a$  = terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *durbin- Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik *durbin- Watson* mendekati angka 2., maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi, dalam hal sebaliknya, maka terdapat autokorelasi Rietveld dan Sunaryanto (1994) dalam (Sudarmanto, 2005).

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksiran menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar Gujarati (1997) dalam Sudarmanto (2005). Dan estimasi koefisien menjadi kurang akurat Rietveld dan Sunaryanto (1994) dalam (Sudarmanto, 2005).

Menurut Sudarmanto (2005), adapun hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut:

$H_0$  = tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

$H_a$  = ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Apabila menggunakan bantuan program SPSS, maka perhitungan yang diperlukan untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan dengan dua tahap, yaitu menghitung nilai residual absolutnya terlebih dahulu baru menghitung korelasi antara nilai variabel dengan nilai residual absolutnya.

### 3.12 Uji F

Digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh nyata dari variabel faktor psikologi secara simultan terhadap keputusan konsumsi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Ketentuan-ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  = maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  = maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Menurut Mulyono (2000), uji signifikansi serentak dilakukan dengan menggunakan distribusi F yang memiliki derajat pembilang  $k-1$  dan penyebut  $n-k$ . nilai tes statistik untuk pengujian regresi  $k$  variabel dimuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k-1}}{\frac{1-R^2}{n-k}}$$

Keterangan :

$F$  = F-hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F-tabel

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

$K$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah anggota sampel

### 3.13 Uji t

Menurut Mulyono (2000), uji t digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi parsial berbeda secara signifikan dari nol atau apakah suatu variabel bebas secara individu berhubungan dengan variabel terikat, kita dapat menggunakan distribusi t. pengujian dapat dilakukan secara dua arah maupun searah. Arah koefisien regresi sering diketahui melalui pertimbangan-pertimbangan nonstatistik. Nilai tes statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{b-B}{S_b}$$

di mana :

b : koefisien regresi parsial sampel

B : koefisien regresi parsial populasi

$S_b$  : *standard error* koefisien regresi sampel

### 3.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Mulyono (2000), dalam regresi tiga variabel kita juga ingin mengetahui proporsi variasi variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama atau dikenal dengan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ).

$$R^2 = \frac{n(b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3) - (\sum X_1)^2}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Seperti  $r^2$ , nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1. Jika  $R^2 = 1$  berarti 100% total variasi variabel terikat diterangkan oleh garis regresi. Dilain pihak jika  $R^2 = 0$  tidak ada variasi  $X_1$  yang diterangkan oleh  $X_2$  dan  $X_3$ . Sebagai ukuran kesesuaian garis regresi dengan sebaran data,  $R^2$  menghadapi masalah karena tidak memperhitungkan derajat bebas. Sebagai alternative digunakan *corrected* atau *adjusted*  $R^2$ , yang dirumuskan :

$$R^2_{adj} = 1 - \frac{\frac{\sum e^2}{(n-k)}}{\frac{\sum (X-X)^2}{(n-1)}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

Di mana k adalah banyaknya koefisien regresi yang akan diduga. Berdasarkan rumusan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- Jika  $k = 1$ , maka  $R^2_{adj} = R^2$
- Jika  $k > 1$ , maka  $R^2_{adj} > R^2$

- c.  $R^2_{adj}$  dapat bernilai negative
- d. Jika variabel bebas baru digabungkan dalam model,  $R^2_{adj}$  akan selalu bertambah, tapi  $R^2_{adj}$  mungkin naik atau turun



## IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Fakultas

#### 4.1.1 Sejarah FPIK FP dan FPET

Menurut FAPET (2014), Universitas Brawijaya (UB) yang berada di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor: 196 Tahun 1963 tertanggal 23 September 1963.

Universitas Brawijaya semula berstatus swasta, dengan embrio yang ada sejak Tahun 1957, yaitu berupa 2 fakultas yaitu : Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi yang merupakan cabang Universitas Swasta Sawerigading, Makasar (Ujung Pandang). Kedua fakultas tersebut perkembangannya nampak kurang menggembirakan, sehingga di kalangan mahasiswa timbul keresahan.

Beberapa orang tokoh mahasiswa yang menyadari hal ini kemudian mengadakan pendekatan-pendekatan kepada para pemuka masyarakat. Akhirnya, pada suatu pertemuan yang mereka lakukan di Balai Kota Malang pada tanggal 10 Mei 1957, tercetus gagasan untuk mendirikan sebuah Universitas Kotapraja (*Gemeentelijke Universitas*) yang diharapkan lebih dapat menjamin masa depan para mahasiswa.

Sebagai langkah pertama pendirian UB, dibentuklah Yayasan Perguruan Tinggi Malang pada tanggal 28 Mei 1957. Yayasan tersebut kemudian membuka Perguruan Tinggi Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (PTHPM) pada tanggal 1 Juli 1957. Mahasiswa dan dosen PTHPM terdiri atas mahasiswa dan dosen Fakultas Hukum Universitas Sawerigading. Pada waktu yang bersamaan, pada tanggal 15 Agustus 1957 sebuah Yayasan lain, yakni Yayasan Perguruan Tinggi Ekonomi Malang mendirikan Perguruan Tinggi Ekonomi Malang (PTM). Pada

perkembangan berikutnya, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kotapraja Malang dengan sebuah keputusannya tertanggal 19 Juli 1958 mengakui PTHPM sebagai milik Kotapraja Malang. Pada peringatan Dies Natalis ke III PTHPM tanggal 1 Juli 1960, diresmikan nama Universitas Kotapraja Malang. Universitas Kotapraja kemudian mendirikan Fakultas Administrasi Niaga pada tanggal 10 November 1960.

Pada acara Peringatan Dies Natalis pertama nama Universitas Kotapraja Malang diganti menjadi Universitas Brawijaya sesuai dengan kawat Presiden Republik Indonesia Nomor: 258/K/1961 tanggal 11 Juli 1961.

Selanjutnya pada tanggal 3 Oktober 1961 diadakan penggabungan antara Yayasan Perguruan Tinggi Ekonomi Malang yang mengasuh PTEM ke dalam sebuah yayasan baru yang bernama Yayasan Universitas Malang. Dengan demikian UB memiliki 4 buah fakultas, yakni Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FHPM) yang semula PTHPM, Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Administrasi Niaga (FAN) dan Fakultas Pertanian (FP). Penggabungan tersebut adalah salah satu usaha yang harus ditempuh untuk memperoleh status negeri bagi UB, karena sebelum itu walaupun diakui sebagai milik Kotapraja Malang, semua pembiayaan Universitas masih menjadi tanggung jawab Yayasan. Guna memenuhi syarat penegerian, maka pada tanggal 26 Oktober 1961 Universitas Brawijaya mendirikan sebuah Fakultas baru yaitu Fakultas Kedokteran Hewan dan Peternakan (FKHP).

Usaha yang dirintis selama beberapa Tahun tersebut akhirnya menemui titik terang. Dalam sebuah pertemuan antara Panglima Daerah Militer VIII Brawijaya, Presiden Universitas Brawijaya, Presiden Universitas Tawangalun (Jember) serta Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan pada tanggal 7

Juli 1962, kemudian Menteri PTIP menyanggupi untuk menegerikan Universitas Brawijaya secara bertahap, yang akan dinegerikan pertama adalah fakultas-fakultas eksakta, sedangkan fakultas sosial dalam pertimbangan.

Dengan Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor : 92 tertanggal 1 Agustus 1962 Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran Hewan dan Peternakan diberi status negeri, terhitung mulai tanggal 1 Juli 1962 dan berada di bawah naungan Universitas Airlangga. Tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 Tahun 1961. Tanggal 28 Oktober 1961 dibuka sebuah Perguruan Tinggi Jurusan Perikanan Laut oleh Yayasan Pendidikan Tinggi di Probolinggo. Jurusan tersebut kemudian menjadi salah satu jurusan dari Fakultas Kedokteran Hewan dan Peternakan, berdasarkan Surat Keputusan Menteri PTIP No. 163 Tahun 1963 tanggal 25 Mei 1963.

Tanggal 5 Januari 1963, UB dengan seluruh fakultasnya dinegerikan dengan Keputusan Menteri PTIP Nomor 1 Tahun 1963. Fakultas Pertanian serta Fakultas Kedokteran Hewan dan Peternakan yang semula berada di bawah naungan Universitas Airlangga dikembalikan ke Universitas Brawijaya. Surat Keputusan Menteri PTIP tentang pengertian itu telah dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 196 Tahun 1963 yang berlaku sejak tanggal 5 Januari 1963 dan tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai hari lahir (Dies Natalis) UB.

Sejak tanggal 3 Februari 1972, Perguruan Tinggi Jurusan Perikanan Laut Probolinggo bergabung dengan FKHP, UB sebagai Jurusan Perikanan melalui SK Rektor Nomor 229/Pend.5/25-72. Sementara pada akhir Tahun 1970 didirikan

Jurusan Kedokteran Hewan sehingga terdapat tiga Jurusan yaitu Jurusan Peternakan, Kedokteran Hewan dan Perikanan. Jurusan Kedokteran Hewan akhirnya bergabung dengan Universitas Airlangga di Surabaya terhitung mulai bulan Agustus 1972 hingga sekarang.

Dalam perkembangan berikutnya, Jurusan Perikanan di Probolinggo secara bertahap dipindahkan ke Malang untuk memudahkan administrasi pelaksanaan serta kemungkinan pengembangannya. Berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 0220/B/1973 tanggal 3 Desember 1973, nama FKHP berubah menjadi Fakultas Peternakan (FAPET) terhitung mulai tanggal 1 Januari 1973. Melalui SK Rektor Universitas Brawijaya No. 51/Sk/77 tanggal 5 Juli 1977 nama Fakultas Peternakan UB. Dalam perkembangan selanjutnya pada tanggal 13 Mei 1983 Jurusan Perikanan memperoleh status sebagai Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya dengan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 39249/I/1983 sehingga FPP UB tinggal memiliki satu jurusan yaitu Jurusan Peternakan. Melalui SK Presiden Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 1982 tanggal 7 September 1982, nama FPP diubah kembali menjadi Fakultas Peternakan (FAPET).

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### **1. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan**

Menurut FPIK (2014), visi dan misi Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan adalah:

##### **Visi**

Visi FPIK UB adalah menjadi lembaga pendidikan tinggi unggul yang berstandar internasional dengan menerapkan *fisheries and marine entrepreneurial*

*strategy* dan mampu berperan aktif dalam pembangunan bangsa melalui proses penyalarsan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat

### Misi

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

### 2. Fakultas Pertanian

Menurut FP (2014), visi dan misi Fakultas Pertanian adalah sebagai berikut:

#### Visi

Pada Tahun 2025 menjadi institusi pendidikan tinggi pertanian yang unggul, berstandar internasional dan mampu berperan aktif dalam pengembangan IPTEK dan Pengelolaan Sumberdaya Alam yang berlanjut serta pengembangan manajemen agribisnis.

**Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang Pertanian dan Pengelolaan Sumberdaya Alam serta manajemen agribisnis terkini berwawasan global berbasis iman dan taqwa.
2. Mengembangkan dan menerapkan IPTEK dalam lingkup Pertanian dan lingkungan serta manajemen agribisnis dalam pembangunan bangsa.

**3. Fakultas Peternakan**

Menurut FAPET (2014), visi dan misi Fakultas Peternakan adalah sebagai berikut:

**VISI**

Menjadi institusi terkemuka di bidang peternakan berbasis sumberdaya lokal di tingkat nasional maupun internasional.

**MISI**

1. Menyelenggarakan pendidikan di bidang ilmu dan teknologi industri peternakan yang efektif dan efisien pada berbagai strata pendidikan melalui penyajian kurikulum berbasis kompetensi.
2. Menyelenggarakan pengkajian, penelitian, dan pengembangan ilmu dan teknologi industri peternakan yang adaptif, relevan dan kompetitif.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat secara proaktif melalui penyebaran dan penerapan ilmu dan teknologi industri peternakan sesuai dan kebutuhan masyarakat peternakan secara berkelanjutan.

#### 4.2 Keadaan Umum Kota Malang

Secara geografis, Kota Malang terletak 90 km di sebelah selatan Kota Surabaya dengan ketinggian sekitar 429-667 m di atas permukaan laut. Letaknya yang tinggi membuat kota ini memiliki suhu yang lebih sejuk dibandingkan dengan kota tetangganya (Malangkota, 2014).

Pertumbuhan penduduk di Kota Malang tergolong cukup pesat. Seperti pada data Tahun 2010, yang menunjukkan penduduk Kota Malang mencapai angka 820.243 jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,9% perTahun dan pada Bulan September 2013 mencapai 836.373 jiwa. Pertumbuhan penduduk tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor kelahiran saja, tetapi juga disebabkan oleh banyaknya orang dari dalam maupun luar Pulau Jawa yang menuntut ilmu, berwisata dan kemudian memilih untuk tinggal (menetap) di Kota Malang (Malangkota, 2014).

#### 4.3 Keadaan Perikanan Kabupaten Malang

Jumlah produksi perikanan tangkap dan jumlah nelayan di Kota Malang Tahun 2009-2012 dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1** Jumlah Produksi Perikanan dan Jumlah Nelayan Kabupaten Malang

| Produksi Perikanan Kabupaten Malang |           |           |           |           |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Tahun<br>Jumlah                     | 2009      | 2010      | 2011      | 2012      |
| Produksi (ton)                      | 10.959,70 | 10.880,93 | 22.183,69 | 25.658,10 |
| Nelayan (orang)                     | 8.978,00  | 7.144,00  | 8.972,00  | 9.757,00  |

Sumber : BPS, 2013

Berdasarkan data yang bersumber dari Badan pusat statistik (BPS) Kota Malang 2013, dapat disimpulkan produksi perikanan di Kota Malang cenderung

mengalami peningkatan hanya saja pada Tahun 2010 sempat mengalami penurunan yang tidak terlalu besar, kemudian pada Tahun 2011 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu mencapai 22.183,69 ton, jika dibandingkan dengan Tahun 2010 maka kenaikan tersebut mencapai lebih dari 2 kali lipat.

Jumlah nelayan meskipun mengalami penurunan pada Tahun 2010 namun jumlah tersebut bertambah kembali pada Tahun 2011 dan 2012, pada Tahun 2011 jika dibandingkan dengan Tahun 2010 maka jumlah tersebut bertambah sebesar 1.828 orang, kemudian pada Tahun 2012 naik kembali jumlahnya sebesar 785 orang. Jika dibandingkan dengan jumlah pada Tahun 2010 maka Tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 36,5%

Jenis ikan dan jumlah produksi perikanan tangkap di Kabupaten Malang pada Tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2** Jenis Produksi Perikan Tangkap di Kabupaten Malang

| No | Jenis Ikan      | Jumlah Produksi (Ton) |
|----|-----------------|-----------------------|
| 1. | Ikan Tongkol    | 3.110,30              |
| 2. | Ikan Layang     | 2.264,82              |
| 3. | Ikan Cakalang   | 1.674,92              |
| 4. | Ikan Tuna       | 1.100,30              |
| 5. | Baby Tuna       | 682,00                |
| 6. | Ikan Lemuruh    | 399,52                |
| 7. | Ikan Ekor Merah | 229,00                |

**Sumber** : BPS, 2013

Dari data 4.2 dapat disimpulkan bahwa hasil perikanan di Kabupaten Malang cukup berpotensi, dilihat dengan berbagai macam jenis ikan yang

diproduksi di Kabupaten Malang, selain itu jumlah produksinya pun cukup tinggi khususnya untuk ikan tongkol yang merupakan komoditas terbesar di Kabupaten Malang, jenis ikan ini pada Tahun 2013 mampu mencapai 3.110,3 ton.

Konsumsi ikan perkapita dari penduduk Kota Malang hingga pada Tahun 2013 masih berada pada angka 20,92 kilogram perTahun, angka tersebut naik jika dibandingkan pada Tahun 2012 yang hanya mencapai 19,05 kilogram perTahun. Kabupaten Malang yang memiliki 104 kilometer panjang pantai dapat menghasilkan ribuan ton perTahun, diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumsi perkapita pada Tahun 2014 ini agar mampu mencapai standar konsumsi nasional perkapita yaitu sebesar 29 kilogram perTahun (MalangPost, 2013).



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, responden dalam penelitian ini cukup bervariasi, beberapa karakteristik responden yang telah diteliti adalah variasi jumlah uang saku dari responden, frekuensi konsumsi ikan oleh responden, jenis ikan yang dikonsumsi oleh responden dan alasan responden memilih untuk mengkonsumsi ikan dan produk olahannya. Beberapa karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

#### 5.1.1 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berdasarkan jumlah uang saku, karakteristik responden pada penelitian ini terdapat empat macam tingkatan yang dapat dilihat pada Tabel 5.1

**Tabel 5.1** Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

| No            | Jumlah Uang saku           | FPIK      | %          | FP        | %          | FAPET    | %          |
|---------------|----------------------------|-----------|------------|-----------|------------|----------|------------|
| 1.            | <100.000,00                | 1         | 5          | 0         | 0          | 0        | 0          |
| 2.            | >100.000,00-1.000.000,00   | 14        | 74         | 17        | 77         | 5        | 56         |
| 3.            | >1.000.000,00-2.000.000,00 | 4         | 21         | 3         | 14         | 2        | 22         |
| 4.            | >2.000.000,00              | 0         | 0          | 2         | 9          | 2        | 22         |
| <b>Jumlah</b> |                            | <b>19</b> | <b>100</b> | <b>22</b> | <b>100</b> | <b>9</b> | <b>100</b> |

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku lebih dari Rp. 100.000,00 sampai Rp. 1.000.000,00. Dari hasil penelitian, responden sebagian besar masih mendapat uang saku tersebut dari kiriman orang tua perbulan, kemudian beberapa mengaku telah menjalani wirausaha mandiri dan juga beberapa mendapat tambahan uang saku dari beasiswa. Selain itu sebagian besar responden juga merupakan mahasiswa yang berasal dari luar Kota Malang.

Menurut Samuelson dan Nordbaus (1992), pendapatan rata-rata konsumen adalah faktor penentu utama permintaan. Jika pendapatan rata-rata masyarakat meningkat, orang cenderung membeli lebih banyak, hampir dalam segala hal. Begitu pula dengan uang saku mahasiswa ini, jumlah uang saku diduga memiliki hubungan dengan frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa. Seperti yang telah diungkapkan oleh Syarief dan kawan-kawan (1992), tingkat konsumsi dan status gizi juga berkaitan dengan tingkat pendapatan dan pola pengeluarannya.

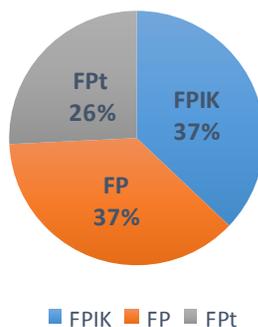
### 5.1.2 Responden Berdasarkan Frekuensi konsumsi ikan (FKI)

Frekuensi konsumsi ikan individu perbulan dapat bervariasi karena beberapa faktor, frekuensi konsumsi ikan oleh responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.2

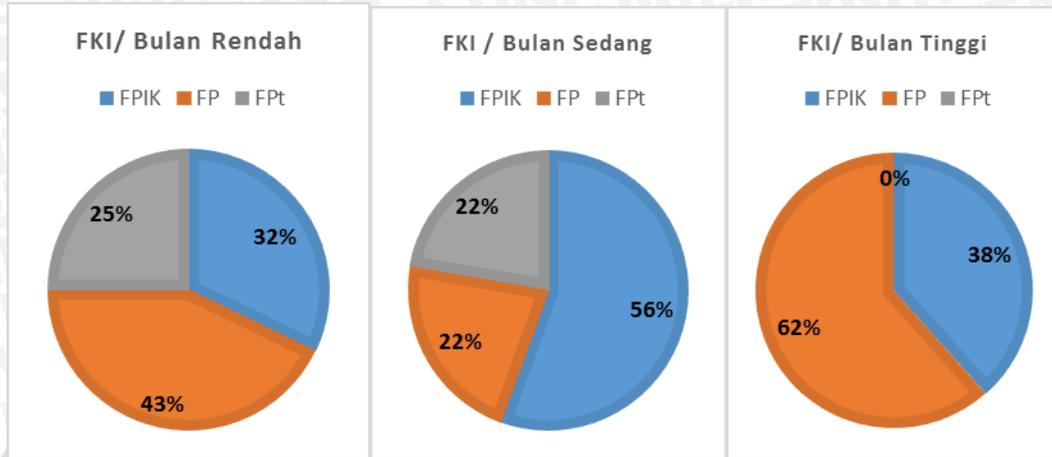
**Tabel 5.2** Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi konsumsi ikan di Tiga Fakultas

| No            | Frekuensi konsumsi ikan (kali/bulan) | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------------------------------|--------------------------|----------------|
| 1.            | 5 – 10                               | 28                       | 56             |
| 2.            | 11 – 16                              | 9                        | 18             |
| 3.            | 17 – 22                              | 13                       | 26             |
| <b>Jumlah</b> |                                      | <b>50</b>                | <b>100</b>     |

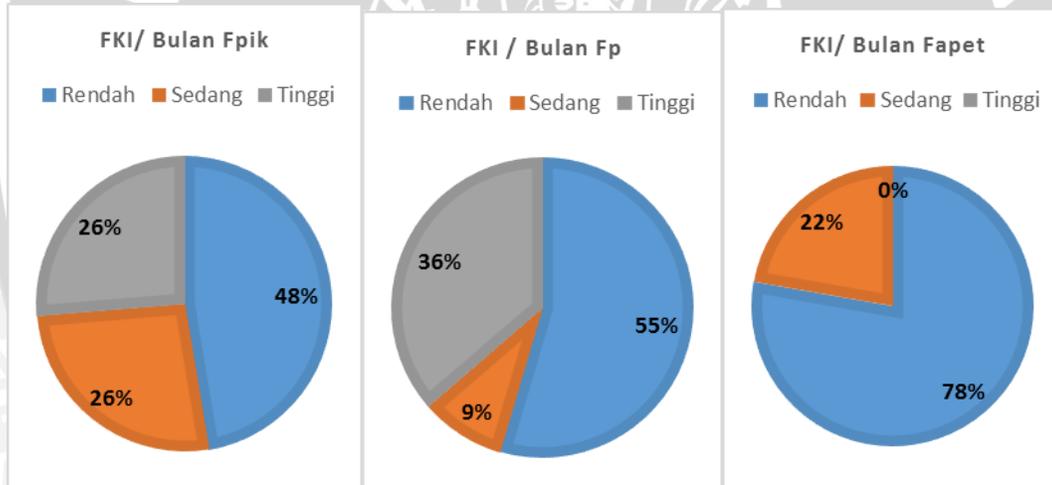
**FKI Rata-rata/Bulan**



**Gambar 5.1** Frekuensi konsumsi ikan Rata-rata oleh Responden Tiga Fakultas



**Gambar 5.2** Konsumsi Ikan Tiga Fakultas/Bulan Berdasarkan Tingkat FKI (T,S,R)



**Gambar 5.3** Tingkat Frekuensi konsumsi ikan (FKI) Berdasarkan Fakultas/Bulan

Berdasarkan Tabel 5.2 sebagian besar responden (56%) mengkonsumsi ikan dan produk olahannya sebanyak 5 sampai 10 kali perbulan dengan Frekuensi Konsumsi Ikan perharinya sebanyak 1 kali atau dalam seminggu sebanyak 2 hingga 3 hari, sedangkan di luar jumlah frekuensi konsumsi ikan tersebut responden mengkonsumsi barang substitusi dari ikan. Kemudian berdasarkan Gambar 5.1 dapat

disimpulkan bahwa rata-rata tingkat frekuensi konsumsi ikan dari responden ketiga fakultas tersebut masih rendah (26%-37%/bulan). Selanjutnya pada Gambar 5.2 dan 5.3 menjelaskan Frekuensi konsumsi ikan terendah 5 kali perbulan terdapat pada ketiga fakultas dan frekuensi konsumsi ikan tertinggi adalah 22 kali perbulan di dapat dari responden FPIK dan FP. Dengan demikian tidak ada hubungan antara frekuensi konsumsi ikan dengan fakultas dari masing-masing sampel. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil analisis regresi pada penelitian, bahwa variabel fakultas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Frekuensi Konsumsi Ikan mahasiswa terhadap ikan.

Permintaan akan ikan dan produk olahannya dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor harga. Harga suatu barang akan menentukan tingkat permintaan untuk suatu barang tersebut, harga menurun, maka permintaan akan meningkat dan sebaliknya. Seseorang akan memilih untuk mengkonsumsi barang substitusi apabila harga atas suatu barang sedang tinggi kemudian pendapatan tetap. Oleh karena itu, dalam hal ini pendapatan pun penting untuk mengukur permintaan atas suatu barang tersebut. Berdasarkan karakteristik responden, bahwa rata-rata uang saku responden adalah lebih dari Rp 100.000,00 hingga 1000.000,00 perbulan. Dengan jumlah uang saku tersebut, diduga dapat mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan oleh responden. Maka untuk penelitian selanjutnya, uang saku dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi frekuensi responden dalam mengkonsumsi ikan.

Penelitian ini fokus mengkaji hubungan faktor psikologi terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan oleh mahasiswa pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan Peternakan di UB. Penjelasan tentang hasil penelitian apa

saja faktor psikologi yang memiliki hubungan dengan frekuensi konsumsi ikan akan dibahas pada sub bab 5.5.1 menggunakan analisis regresi liner berganda.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Ikan yang Dikonsumsi

Komoditas perikanan yang tersedia di pasaran pada saat ini telah bervariasi baik jenis dan juga olahan, oleh karena itu pada penelitian ini responden pun bervariasi dalam hal jenis ikan yang dikonsumsi. Karakteristik responden berdasarkan jenis ikan yang dikonsumsi dapat dilihat pada Tabel 5.3

**Tabel 5.3** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Ikan yang Dikonsumsi

| No       | Jenis Ikan dan Olahan | Jumlah Responden (Orang) |
|----------|-----------------------|--------------------------|
| <b>A</b> | Goreng                |                          |
| 1        | Ikan Pindang          | 16                       |
| 2        | Ikan Tongkol          | 17                       |
| 3        | Ikan Bawal            | 1                        |
| 4        | Ikan Patin            | 2                        |
| 5        | Ikan Mujaer           | 15                       |
| 6        | Ikan Nila             | 9                        |
| 7        | Ikan Bandeng          | 11                       |
| 8        | Ikan Gurami           | 12                       |
| 9        | Ikan Lele             | 23                       |
| <b>B</b> | Bakar                 |                          |
| 1        | Ikan Mujaer           | 21                       |
| 2        | Ikan Bawal            | 4                        |
| <b>C</b> | Lainnya               |                          |
| 1        | Pepes Tongkol         | 17                       |
| 2        | Tongkol Bumbu Bali    | 9                        |
| 3        | Gulai Ikan            | 5                        |
| 4        | Patin Bumbu Kuning    | 2                        |
| 5        | Bandeng Fresto        | 13                       |

Berdasarkan Tabel 5.3 didapatkan 23 responden paling banyak mengkonsumsi ikan lele goreng, ikan mujair bakar sebanyak 21 orang, tongkol goreng 17 orang, pepes tongkol orang dan Pindang goreng sebesar 16 orang, untuk konsumsi terendah yaitu ikan bawal goreng 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata lebih menyukai ikan lele goreng dibandingkan dengan jenis ikan dan olahan yang lainnya.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengkonsumsi Ikan

Ada beberapa alasan dari responden untuk mengkonsumsi ikan, dan alasan tersebut berbeda-beda dari setiap individu. Karakteristik individu berdasarkan alasan mengkonsumsi ikan dapat dilihat pada Tabel 5.4

**Tabel 5.4** Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengkonsumsi Ikan

| No            | Alasan                              | Jumlah Responden (orang) |
|---------------|-------------------------------------|--------------------------|
| 1.            | Harga ikan konsumsi terjangkau      | 7                        |
| 2.            | Lokasi yang mudah dijangkau         | 2                        |
| 3.            | Olahan dari ikan yang bervariasi    | 4                        |
| 4.            | Rasa yang enak dan Gizi yang tinggi | 37                       |
| <b>Jumlah</b> |                                     | <b>50</b>                |



**Gambar 5.4** Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Ikan

Berdasarkan Tabel dan Gambar 5.4 alasan sebagian besar responden yang mengonsumsi ikan dan produk olahannya karena ikan dan produk olahannya memiliki rasa yang enak dan mengandung gizi yang tinggi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden telah memiliki pengetahuan yang baik terhadap kandungan gizi ikan. Bahwa secara umum ikan dan produk olahannya memiliki gizi yang tinggi yang diperlukan oleh tubuh. Menurut Junianto (2003), ikan merupakan salah satu zat gizi penting bagi proses kelangsungan hidup manusia, manusia telah memanfaatkan ikan sebagai bahan pangan sejak beberapa abad yang lalu. Sebagai bahan pangan, ikan mengandung zat gizi utama berupa protein, lemak, vitamin dan mineral.

## 5.2 Distribusi Jawaban Responden

Responden yang bervariasi menghasilkan distribusi jawaban yang bervariasi pula, distribusi jawaban responden terkait dengan variabel independen (motivasi,

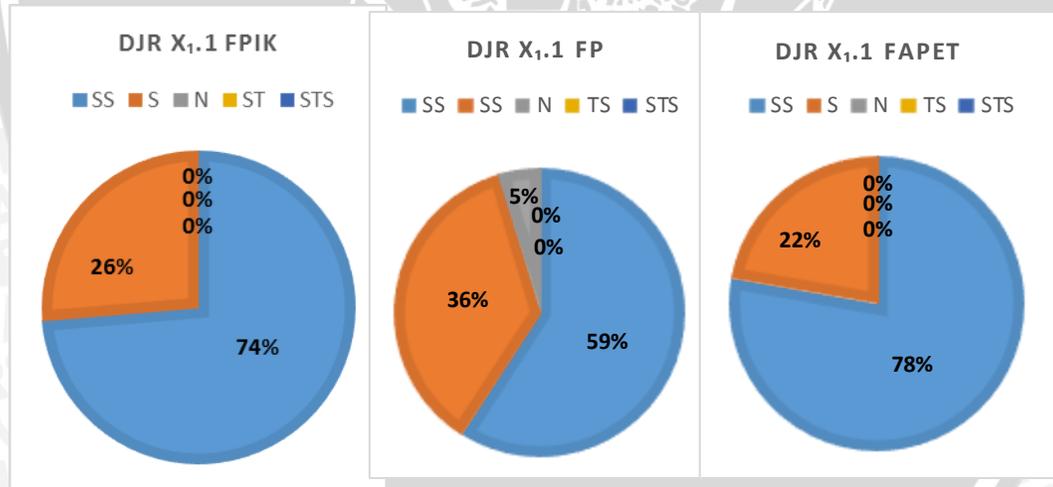
persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi

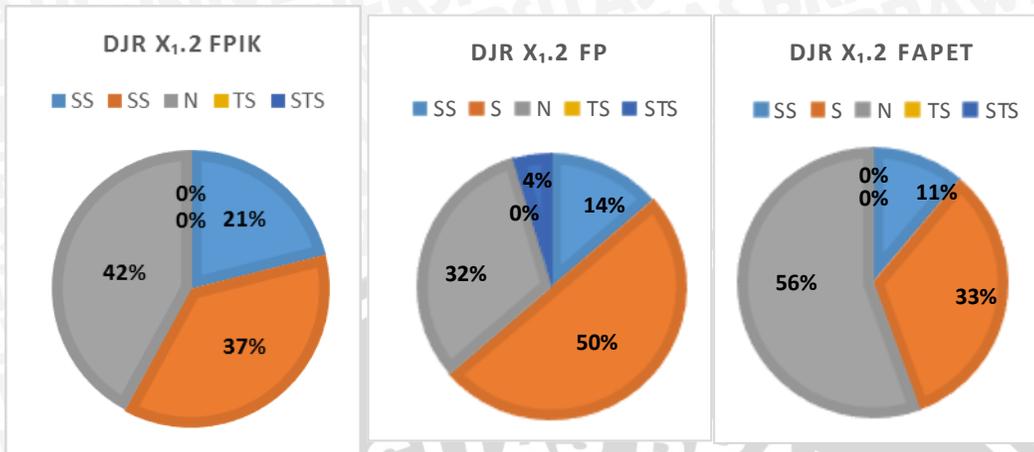
Jawaban responden untuk masing-masing item sebagai indikator penjelas variabel motivasi ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 5.5.

**Tabel 5.5** Distribusi Jawaban Variabel Motivasi

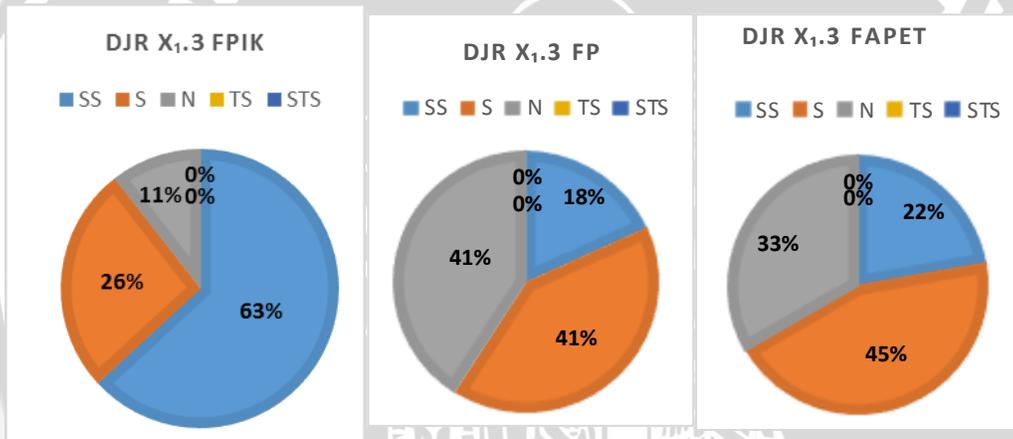
| Item pertanyaan  | Skor item |    |       |    |       |    |        |   |         |   |
|------------------|-----------|----|-------|----|-------|----|--------|---|---------|---|
|                  | 5 (SS)    |    | 4 (S) |    | 3 (N) |    | 2 (TS) |   | 1 (STS) |   |
|                  | F         | %  | F     | %  | F     | %  | F      | % | F       | % |
| X <sub>1.1</sub> | 34        | 68 | 15    | 30 | 1     | 2  | -      | - | -       | - |
| X <sub>1.2</sub> | 8         | 16 | 21    | 42 | 20    | 40 | -      | - | 1       | 2 |
| X <sub>1.3</sub> | 19        | 38 | 18    | 36 | 13    | 26 | -      | - | -       | - |



**Gambar 5.4** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Motivasi ( $X_{1.1}$ ), Mengonsumsi Ikan dan Produk Olahannya Karena Kandungan Gizi



**Gambar 5.5** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Motivasi (X<sub>1.2</sub>), Ikan dan Produk Olahannya Tidak Mengandung Pengawet



**Gambar 5.6** Distribusi Jawaban responden (DJR) Variabel Motivasi (X<sub>1.3</sub>), Ingin Memiliki Tubuh yang sehat

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa indikator motivasi item X<sub>1.1</sub> yaitu mengkonsumsi ikan dan produk olahannya karena kebutuhan gizi yang tinggi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau 68%, dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju, maka responden mengkonsumsi produk perikanan dan olahannya karena motivasi berupa kebutuhan gizi yang tinggi. Hal ini sesuai dengan tingkat pendidikan yang ditempuh di Universitas Brawijaya bahwa tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan pola pikir seseorang. Dari pola pikir tersebut, seseorang akan berusaha untuk

meningkatkan kualitas diri. Dimana menurut Khumaidi (1989), manusia memiliki kualitas yang bersifat dinamik, yaitu kemampuan untuk; 1. meningkatkan taraf sosial, ekonomi waktu dan kecerdasannya dari waktu ke waktu; 2. melahirkan keturunan yang lebih unggul dari dirinya.

Peningkatan kualitas diri dan keturunannya dapat diwujudkan salah satunya dengan memperhatikan apa yang konsumsi. Dalam penelitian ini responden setuju bahwa untuk meningkatkan kualitas diri, dapat diwujudkan dengan mengkonsumsi ikan untuk kebutuhan akan gizi yang tinggi.

Pada item  $X_{1.2}$  yaitu mengkonsumsi ikan dan produk olahannya karena tidak mengandung pengawet, responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau 16%, menjawab setuju 21 orang atau 42%, menjawab netral 20 orang atau 40% dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 2%. Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju, maka responden mengkonsumsi ikan dan produk olahannya karena tidak mengandung pengawet. Permasalahan yang selama ini hadir di tengah masyarakat tentang pangan adalah banyaknya kasus keracunan akibat makanan siap saji yang ada, dan hal ini banyak dipengaruhi zat yang terkandung di makanan tersebut. Menurut (Rahmawati, 2014), WHO mensyaratkan zat tambahan itu seharusnya memenuhi kriteria sebagai berikut: (1). Aman digunakan, (2). Jumlahnya sekedar memenuhi kriteria pengaruh yang diharapkan, (3). Sangkil secara teknologi, (4). Tidak boleh digunakan untuk menipu pemakai dan jumlah yang dipakai haruslah minimal. Bahan baku dari bahan tambahan makanan (BTM) dari bahan sintetik mempunyai kelebihan yaitu lebih pekat, lebih stabil, dan lebih murah. Namun demikian ada kelemahannya yaitu sering terjadi ketidak sempurnaan proses sehingga mengandung zat-zat yang berbahaya bagi kesehatan, dan kadang-kadang bersifat karsinogenik, baik pada hewan maupun manusia. Oleh karena itu sebagai

sumber daya manusia yang terdidik, penting untuk memahami akibat dari mengkonsumsi makanan yang mengandung pengawet agar tercapai fisik yang sehat.

Pada item  $X_{1.3}$  yaitu mengkonsumsi ikan dan produk olahannya karena ingin memiliki tubuh yang sehat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 38%, setuju 18 orang atau 36% dan menjawab netral 13 orang atau 26%.

Dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju, maka responden mengkonsumsi ikan dan produk olahannya karena ingin memiliki tubuh yang sehat.

Menurut Syarief dan kawan-kawan. (1992), konsumsi pangan merupakan faktor yang secara langsung berpengaruh terhadap status gizi individu, keluarga atau masyarakat. Faktor langsung lainnya bagi individu adalah keadaan kesehatan yang bersangkutan dan bagi keluarga dan masyarakat adalah sanitasi dan kesehatan lingkungan. Rendahnya konsumsi pangan atau kurang seimbang gizi makanan yang dikonsumsi mengakibatkan terlambatnya pertumbuhan organ dan jaringan tubuh, terjadinya penyakit defisiensi zat gizi dan atau lemahnya daya tahan tubuh terhadap serangan penyakit serta menurunnya aktifitas dan produktifitas kerja.

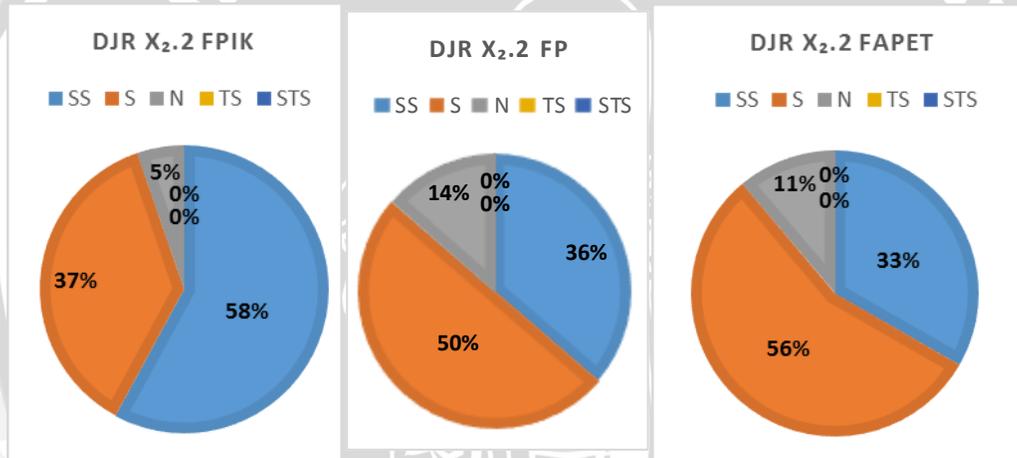
Berdasarkan Gambar 5.4 hingga 5.6 maka dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan distribusi jawaban antar responden dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, pertanian dan juga peternakan. Hal ini bahwa pada masing-masing fakultas yang berbeda pun menyadari penting mengkonsumsi ikan dengan motivasi ingin memiliki tubuh yang sehat. Distribusi jawaban responden yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral dan sangat tidak setuju terhadap setiap item dari variabel motivasi terdapat pada responden ketiga fakultas tersebut. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju merupakan mahasiswa yang berasal dari fakultas non perikanan (FP).

### 5.2.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi

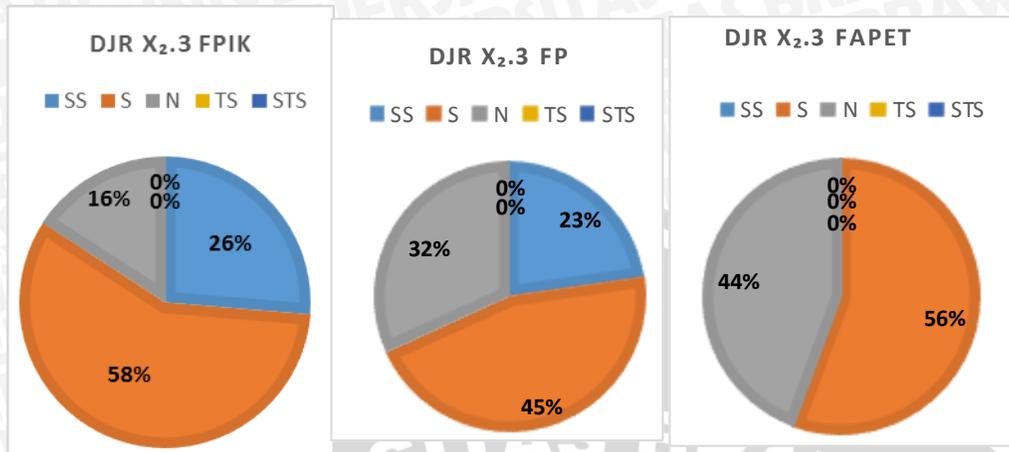
Jawaban responden untuk masing-masing item sebagai indikator penjelas variabel persepsi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 5.6.

**Tabel 5.6** Distribusi Jawaban Variabel Persepsi

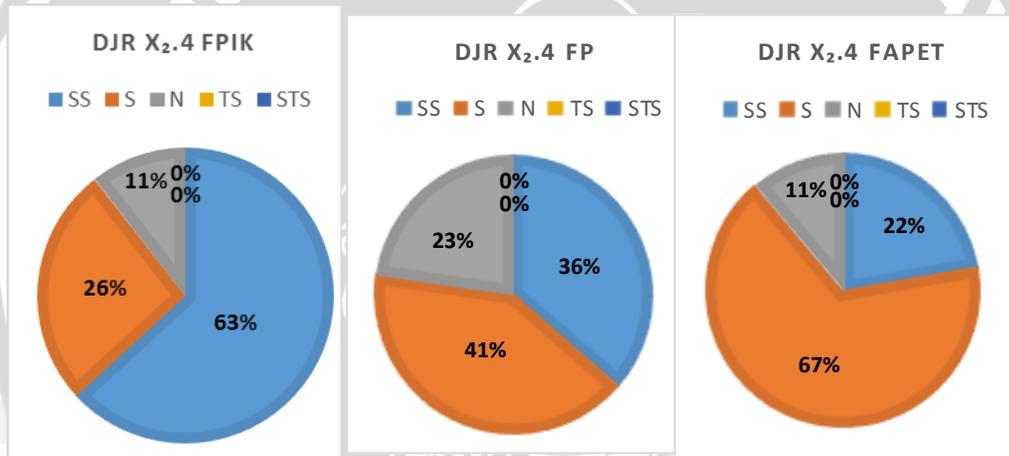
| Item pertanyaan | Skor Item |    |       |    |       |    |        |   |         |   |
|-----------------|-----------|----|-------|----|-------|----|--------|---|---------|---|
|                 | 5 (SS)    |    | 4 (S) |    | 3 (N) |    | 2 (TS) |   | 1 (STS) |   |
|                 | F         | %  | F     | %  | F     | %  | F      | % | F       | % |
| $X_{2.1}$       | 22        | 44 | 23    | 46 | 5     | 10 | -      | - | -       | - |
| $X_{2.2}$       | 10        | 20 | 27    | 54 | 13    | 26 | -      | - | -       | - |
| $X_{2.3}$       | 22        | 44 | 20    | 40 | 8     | 16 | -      | - | -       | - |



**Gambar 5.7** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Persepsi ( $X_{2.1}$ ), Ikan dan Produk Olahannya Memiliki Rasa yang Enak



**Gambar 5.8** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Persepsi (X<sub>2.2</sub>), Memiliki Aroma yang Menambah Minat Beli



**Gambar 5.9** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Persepsi (X<sub>2.3</sub>), Olahan yang Bervariasi

Berdasarkan Tabel 5.6 diketahui bahwa item X<sub>2.1</sub> yaitu ikan dan olahannya memiliki rasa yang enak, responden yang menjawab setuju 23 orang atau 46%. Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju, maka responden setuju (berpersepsi) bahwa ikan dan produk olahannya memiliki rasa yang enak.

Pada item X<sub>2.2</sub> yaitu ikan dan produk olahannya jika telah diolah memiliki aroma yang menambah minat untuk membeli, responden menjawab setuju 27 orang atau

54%. Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju, maka responden setuju (berpersepsi) bahwa ikan dan produk olahannya apabila telah diolah memiliki aroma yang menambah minat untuk membeli.

Indikator persepsi pada item  $X_{2.3}$  yaitu ikan dan produk olahannya dapat diolah atau disajikan dalam berbagai macam menu yang menambah minat untuk membeli, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau 44%. Dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju, maka responden sangat setuju (berpersepsi) bahwa ikan dan produk olahannya dapat disajikan dalam berbagai macam menu yang menambah minat untuk membeli.

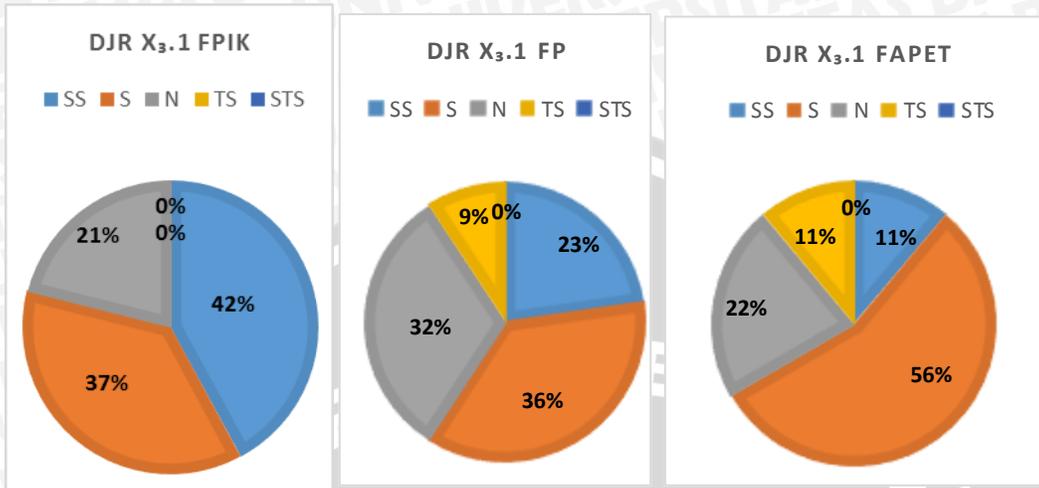
Berdasarkan Gambar 5.7 hingga 5.9 dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan distribusi jawaban pada variabel persepsi ( $X_2$ ). Responden secara merata baik dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, pertanian maupun peternakan ada yang menjawab sangat setuju, setuju dan juga netral terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel persepsi ( $X_2$ ). Oleh karena itu penting untuk menciptakan persepsi yang baik dari konsumen sebagai upaya peningkatan permintaan. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

### 5.2.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelajaran

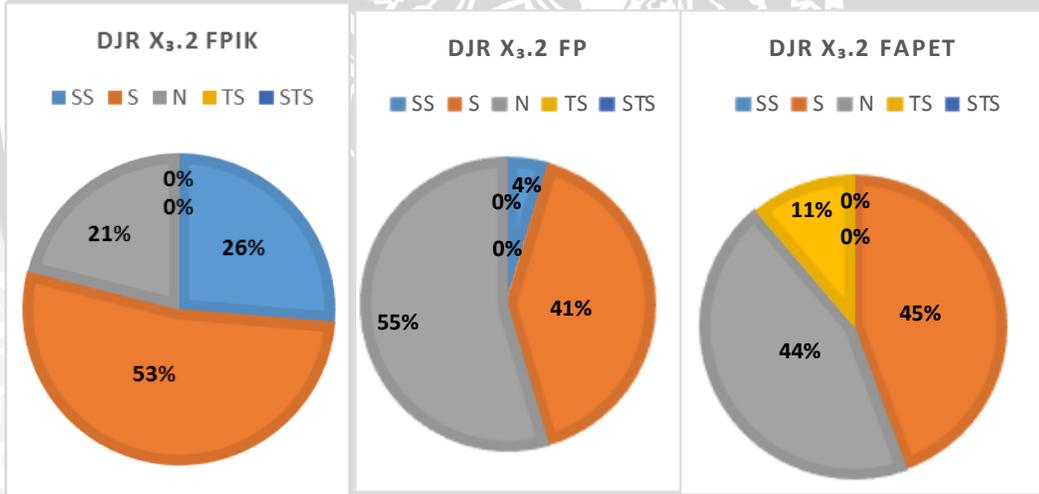
Jawaban responden untuk masing-masing item sebagai indikator penjelas pada variabel pembelajaran dapat dilihat pada Tabel 5.7.

**Tabel 5.7** Distribusi Jawaban Variabel Pembelajaran ( $X_3$ )

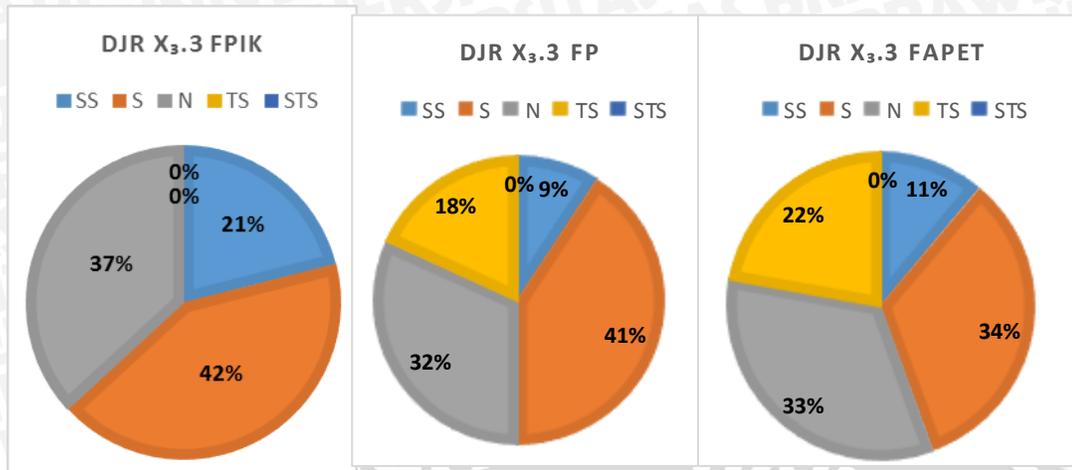
| Item pertanyaan | Skor item |    |       |    |       |    |        |   |         |   |
|-----------------|-----------|----|-------|----|-------|----|--------|---|---------|---|
|                 | 5 (SS)    |    | 4 (S) |    | 3 (N) |    | 2 (TS) |   | 1 (STS) |   |
|                 | F         | %  | F     | %  | F     | %  | F      | % | F       | % |
| $X_{3.1}$       | 14        | 28 | 20    | 40 | 13    | 26 | 3      | 6 | -       | - |
| $X_{3.2}$       | 6         | 12 | 22    | 44 | 21    | 42 | 1      | 2 | -       | - |



**Gambar 5.10** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Pembelajaran (X<sub>3.1</sub>), Pengalaman Sendiri dalam Membeli dan Mengonsumsi



**Gambar 5.11** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Pembelajaran (X<sub>3.2</sub>), Manfaat Mengonsumsi Ikan Sesuai dengan Harapan



**Gambar 5.12** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Pembelajaran (X<sub>3.3</sub>), Informasi dari Orang Lain Menentukan Pengambilan Keputusan

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa item X<sub>3.1</sub> yaitu pengalaman mengkonsumsi ikan dan produk olahannya menentukan responden mengkonsumsi ikan dan produk olahannya kembali, responden menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 40%, dan menjawab tidak setuju 3 orang atau 6%. Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju, maka responden setuju bahwa pengalaman mengkonsumsi ikan dan produk olahannya menentukan keputusan responden mengkonsumsi ikan. Responden yang tidak setuju mengatakan bahwa mereka belum pernah membeli sebelumnya, keinginan membeli karena adanya faktor ingin mencoba.

Pada item X<sub>3.2</sub> yaitu manfaat ikan dan produk olahannya sesuai dengan apa yang responden harapkan, responden menjawab setuju 22 orang atau 44%, Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju, maka responden setuju bahwa manfaat dari mengkonsumsi ikan dan produk olahannya sesuai dengan apa yang diharapkan responden.

Berdasarkan Gambar 5.10 hingga 5.12 dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban sangat setuju, setuju dan juga netral berdistribusi secara normal, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju terhadap pertanyaan  $X_{3.1}$  dan  $X_{3.2}$  terdapat dari responden fakultas non perikanan (FP dan FPT).

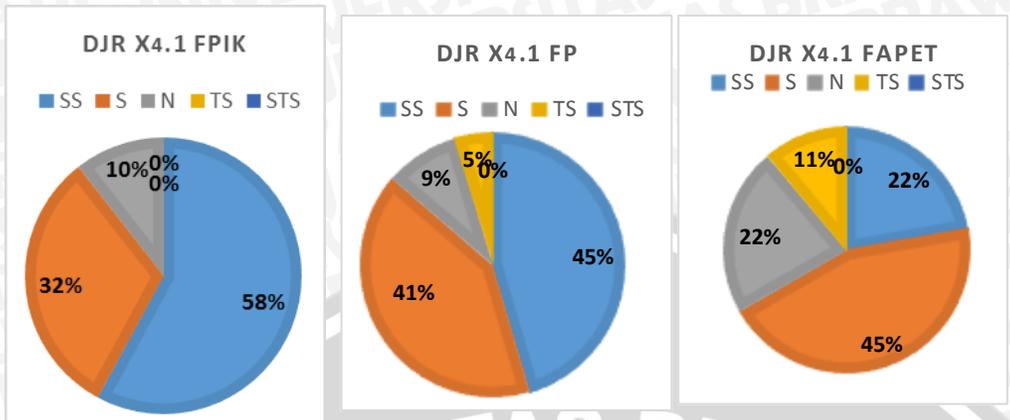
Pembelajaran dalam hal ini berkaitan dengan pengalaman dari masing-masing responden, pengalaman yang baik, tentu akan menimbulkan keinginan untuk mencobanya kembali, kemudian jika seseorang puas dengan apa yang didapat dari pengalaman tersebut, seorang konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain. Seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009), ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.

#### 5.2.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan dan Sikap

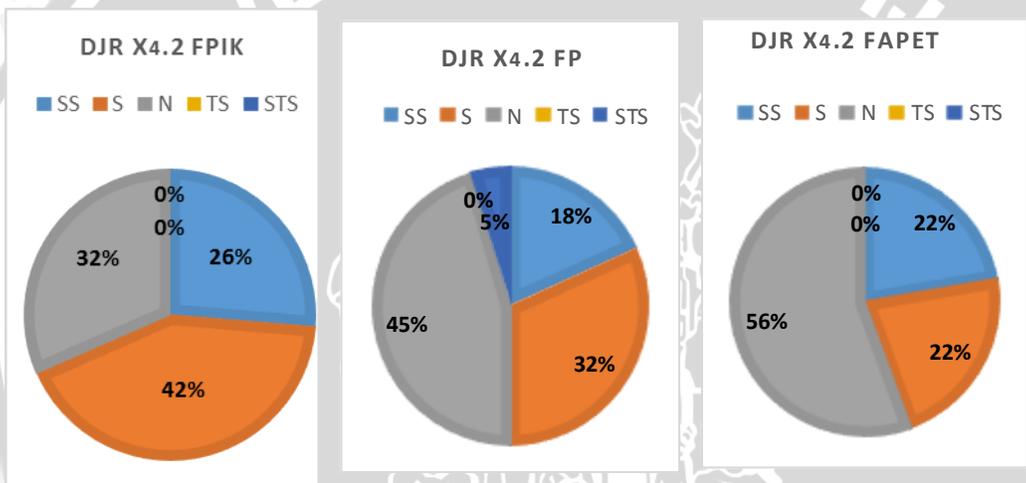
Jawaban responden untuk masing-masing item pada variabel kepercayaan dan sikap dapat dilihat pada Tabel 5.8

**Tabel 5.8** Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan dan Sikap

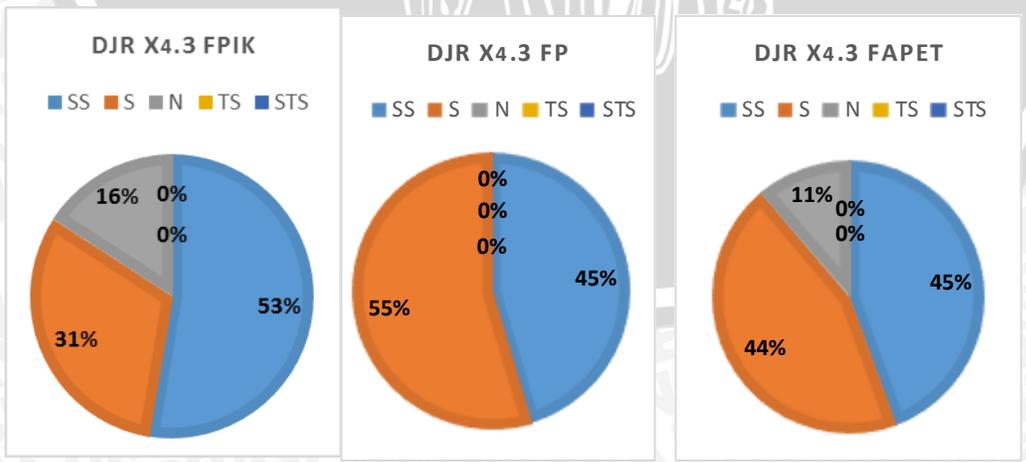
| Item pertanyaan | Skor pertanyaan |    |       |    |       |    |        |   |         |   |
|-----------------|-----------------|----|-------|----|-------|----|--------|---|---------|---|
|                 | 5 (SS)          |    | 4 (S) |    | 3 (N) |    | 2 (TS) |   | 1 (STS) |   |
|                 | F               | %  | F     | %  | F     | %  | F      | % | F       | % |
| X4.1            | 23              | 46 | 19    | 38 | 6     | 12 | 2      | 4 | -       | - |
| X4.2            | 12              | 24 | 17    | 34 | 20    | 40 | -      | - | 1       | 2 |
| X4.3            | 24              | 48 | 22    | 44 | 4     | 8  | -      | - | -       | - |
| X4.4            | 16              | 32 | 28    | 56 | 5     | 10 | 1      | 2 | -       | - |



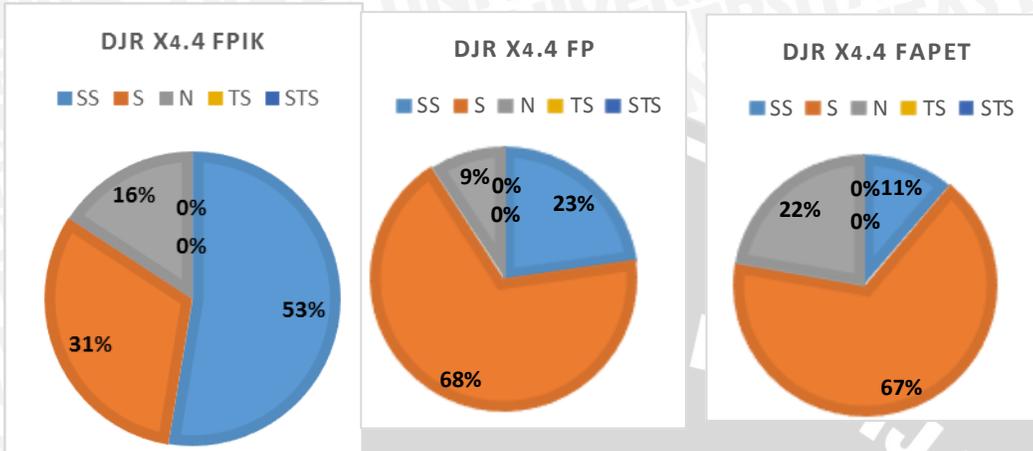
**Gambar 5.13** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Kepercayaan dan Sikap (X4.1), Mengkonsumsi Karena Suka.



**Gambar 5.14** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Kpercayaan dan Sikap (X4.2), Tidak Berdampak Buruk Setelah Dikonsumsi.



**Gambar 5.15** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Kpercayaan dan Sikap (X4.3), Memiliki Gizi Yang Tinggi



**Gambar 5.16** Distribusi Jawaban Responden (DJR) Variabel Kpercayaan dan Sikap (X4.4), Ikan dan Produk Olahannya Dapat Menyehatkan

Berdasarkan Tabel 5.8 bahwa item X4.1 yaitu mengkonsumsi ikan dan produk olahannya karena suka, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau 46%. Dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju, maka responden mengkonsumsi ikan dan produk olahannya karena suka.

Pada item X4.2 yaitu ikan dan produk olahannya tidak berdampak buruk setelah dikonsumsi, responden terbanyak menjawab netral sebanyak 20 orang atau 40% dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 2%. Dengan banyaknya responden yang menjawab netral, maka rata-rata responden tidak berpendapat dengan pernyataan bahwa ikan dan olahannya tidak berdampak buruk setelah dikonsumsi, dan 1 orang tidak setuju dengan pernyataan ini karena responden menganggap bahwa ada jenis ikan yang dapat menyebabkan alergi sehingga berdampak buruk terhadap responden.

Pada item X4.3 yaitu responden percaya bahwa ikan dan produk olahannya mengandung Gizi yang tinggi, responden rata-rata menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 48%. Dengan banyaknya responden yang menjawab

sangat setuju, maka responden percaya bahwa ikan dan produk olahannya mengandung gizi yang tinggi.

Pada item X4.4 yaitu responden percaya bahwa ikan dan produk olahannya dapat menyehatkan, sebagian besar responden menjawab setuju 28 orang atau 56% dan menjawab tidak setuju 1 orang atau 2%. Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju, maka responden percaya bahwa ikan dan produk olahannya dapat menyehatkan, responden yang menjawab tidak setuju menganggap bahwa ada jenis ikan yang dapat mengganggu kesehatan.

Berdasarkan Gambar 5.13 hingga 5.16 distribusi jawaban responden sangat setuju, setuju dan netral berdistribusi secara normal yaitu responden dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, pertanian dan peternakan rata-rata menjawab dengan jawaban setuju, kemudian responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan X4.1 sampai X4.4 yaitu responden yang berasal dari fakultas non perikanan (FP dan FPt).

Pandangan dan kepercayaan penduduk, termasuk juga pengetahuan mereka tentang ilmu gizi, harus dipertimbangkan sebagai bagian dari berbagai faktor penyebab yang berpengaruh terhadap konsumsi makanan mereka. Dalam suatu wawasan mungkin pandangan dan kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat kuat, tetapi sebaliknya dalam wawasan lain tidak berpengaruh sama sekali. Dalam penelitian sebaiknya lebih banyak mempertimbangkan kepercayaan individu tentang makanan dan gaya hidup yang satu sama lain saling berinteraksi (Suhardjo, 1989).

### 5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengambil data (Sujarweni, 2014).

#### 5.3.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi dan tujuan tertentu. Dengan kata lain, secara sederhana dapat dikatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat ukur mengukur apa yang diukur (Danim, 1997).

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan  $r$  tabel dan  $r$  hitungnya, seperti yang diungkapkan Sujarweni (2014), uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka instrumen tersebut valid. Dari pengujian validitas diperoleh hasil seperti pada Tabel 5.9

**Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas**

| Pertanyaan                  | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------|----------|---------|------------|
| Pertanyaan 1 ( $X_{1.1}$ )  | 0,377    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 2 ( $X_{1.2}$ )  | 0,451    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 3 ( $X_{1.3}$ )  | 0,619    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 4 ( $X_{2.1}$ )  | 0,198    | 0,2353  | Not Valid  |
| Pertanyaan 5 ( $X_{2.2}$ )  | 0,576    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 6 ( $X_{2.3}$ )  | 0,520    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 7 ( $X_{2.4}$ )  | 0,615    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 8 ( $X_{3.1}$ )  | 0,699    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 9 ( $X_{3.2}$ )  | 0,649    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 10 ( $X_{3.3}$ ) | 0,298    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 11 ( $X_{4.1}$ ) | 0,561    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 12 ( $X_{4.2}$ ) | 0,344    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 13 ( $X_{4.3}$ ) | 0,601    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 14 ( $X_{4.4}$ ) | 0,539    | 0,2353  | Valid      |

Pada penelitian ini digunakan  $\alpha$  sebesar 10%, karena penelitian ini termasuk dalam penelitian sosial, dimana tingkat signifikan dapat ditingkatkan. Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa item dari semua variabel yang terdiri dari motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ), kepercayaan dan sikap ( $X_4$ ) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel, dan terdapat 1 item yang memiliki nilai r hitung yang lebih rendah dari r tabelnya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 1 item tersebut tidak valid. Untuk menghitung validitas masing-masing item digunakan rumus  $r_{xy}$ , dimana x adalah skor masing-masing item dan y adalah skor total. Untuk  $r_{xy}$  atau  $r_h$  yang hasilnya negatif dari item tertentu, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, yang dari penelitian sesungguhnya, item tersebut harus dihilangkan (Danim,1997). Setelah 1 item pada instrumen ini dihilangkan, maka instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Hasil uji validitas setelah item  $X_{2.1}$  dihilangkan dapat dilihat pada Tabel 5.10.

**Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Setelah Item Tidak Valid Dihilangkan**

| Pertanyaan                  | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------|----------|---------|------------|
| Pertanyaan 1 ( $X_{1.1}$ )  | 0,377    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 2 ( $X_{1.2}$ )  | 0,451    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 3 ( $X_{1.3}$ )  | 0,619    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 4 ( $X_{2.2}$ )  | 0,576    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 5 ( $X_{2.3}$ )  | 0,520    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 6 ( $X_{2.4}$ )  | 0,615    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 7 ( $X_{3.1}$ )  | 0,699    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 8 ( $X_{3.2}$ )  | 0,649    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 9 ( $X_{3.3}$ )  | 0,298    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 10 ( $X_{4.1}$ ) | 0,561    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 11 ( $X_{4.2}$ ) | 0,344    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 12 ( $X_{4.3}$ ) | 0,601    | 0,2353  | Valid      |
| Pertanyaan 13 ( $X_{4.4}$ ) | 0,539    | 0,2353  | Valid      |

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dilakukan berulang-ulang pada objek sama atau berbeda (Danim,1997). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan alpha cronbach, yaitu dengan membandingkan nilai alpha ( $\alpha$ ) dengan 0,60. Apabila nilai alpha > 0,60 maka item pada pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel, sebaiknya jika nilai alpha < 0,60 maka item pada kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows. Dari pengujian reliabilitas diperoleh hasil seperti pada Tabel 5.10

**Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas**

| Pertanyaan                  | Alpha | Alpha yang ditentukan | Keterangan |
|-----------------------------|-------|-----------------------|------------|
| Pertanyaan 1 ( $X_{1.1}$ )  | 0,851 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 2 ( $X_{1.2}$ )  | 0,848 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 3 ( $X_{1.3}$ )  | 0,837 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 4 ( $X_{2.1}$ )  | 0,858 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 5 ( $X_{2.2}$ )  | 0,841 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 6 ( $X_{2.3}$ )  | 0,843 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 7 ( $X_{2.4}$ )  | 0,838 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 8 ( $X_{3.1}$ )  | 0,831 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 9 ( $X_{3.2}$ )  | 0,835 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 10 ( $X_{3.3}$ ) | 0,858 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 11 ( $X_{4.1}$ ) | 0,841 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 12 ( $X_{4.2}$ ) | 0,856 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 13 ( $X_{4.3}$ ) | 0,840 | 0,60                  | Reliabel   |
| Pertanyaan 14 ( $X_{4.4}$ ) | 0,842 | 0,60                  | Reliabel   |

Dari Tabel 5.10 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang terdiri dari Motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ), kepercayaan dan sikap ( $X_4$ ) memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dalam hal ini semua item pertanyaan dari variabel-variabel diatas dinyatakan reliabel, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini juga dinyatakan reliabel. Oleh karena itu dapat digunakan untuk mengukur gejala yang sama secara berulang-ulang. Selanjutnya setelah instrumen lolos uji validitas dan reabilitas, digunakan untuk penelitian. data yang telah terkumpul perlu diuji asumsi sebelum dianalisis regresi.

#### 5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi yang baik dan mampu memberikan estimasi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari:

### 5.4.1 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat menyebabkan penaksir mempunyai variant yang tidak minimum Gujarati (1997) dalam (Sudarmanto, 2005).

Tabel model summary merupakan tabel yang digunakan untuk mengetahui uji autokorelasi yang merupakan salah satu dari uji asumsi klasik. Untuk kolom Durbin watson terdapat ketentuan sebagai berikut:

1.  $1,65 < DW < 2,35$  tidak terjadi autokorelasi
2.  $1,25 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79$  tidak dapat disimpulkan
3.  $DW < 1,25$  atau  $DW > 2,79$  terjadi autokorelasi

Pada tabel model summary diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,350 hal ini berarti pada data yang dihasilkan dari penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

### 5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan 2 cara dibawah ini:

#### a. Uji Multikolinearitas dengan Nilai Tolerance

Ketentuan uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai tolerance  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas

**Tabel 5.12** Hasil Multikolinearitas dengan Nilai Tolerance

| Variabel              | Nilai tolerance | Hipotesis                       |
|-----------------------|-----------------|---------------------------------|
| Motivasi              | $0,567 > 0,1$   | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Persepsi              | $0,569 > 0,1$   | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Pembelajaran          | $0,615 > 0,1$   | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kepercayaan dan sikap | $0,582 > 0,1$   | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Fakultas              | $0,840 > 0,1$   | Tidak terjadi multikolinearitas |

Pada Tabel 5.12 terlihat bahwa seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini lulus uji multikolinearitas.

#### b. Uji Multikolinearitas dengan Asumsi Vif

Ketentuan untuk uji multikolinearitas dengan melihat asumsi VIF adalah sebagai berikut:

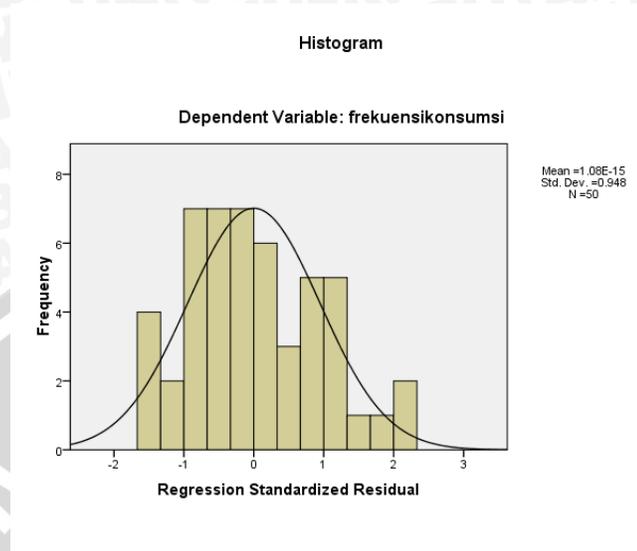
1. Dari asumsi Vif , maka jika  $Vif > 10$  terjadi multikolinearitas
2. Jika  $Vif < 10$  tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 5.13** Hasil Multikolinearitas dengan Asumsi Vif

| Variabel              | Nilai vif  | Hipotesis                       |
|-----------------------|------------|---------------------------------|
| Motivasi              | 1,765 < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Persepsi              | 1,758 < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Pembelajaran          | 1,627 < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kepercayaan dan sikap | 1,719 < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Fakultas              | 1,191 < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas |

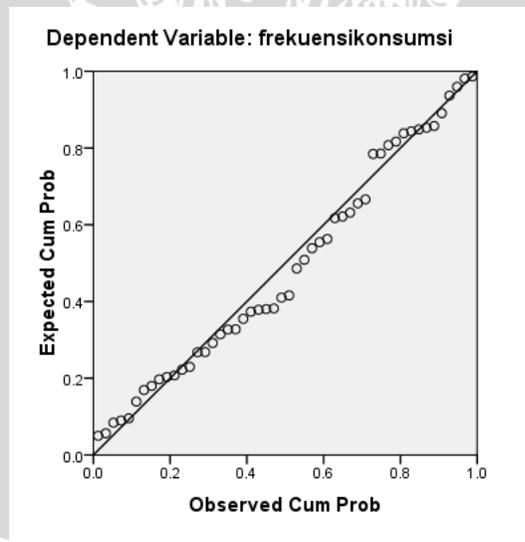
Berdasarkan Tabel 5.13 terlihat bahwa nilai vif lebih rendah dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas atau dapat dikatakan data lulus dari uji multikolinearitas.

**Gambar 5.2** Histogram



Pada grafik histogram dapat dilihat bahwa bentuk grafik yang dihasilkan membentuk seperti lonceng, hal ini menyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

**Gambar 5.3** P-Plot

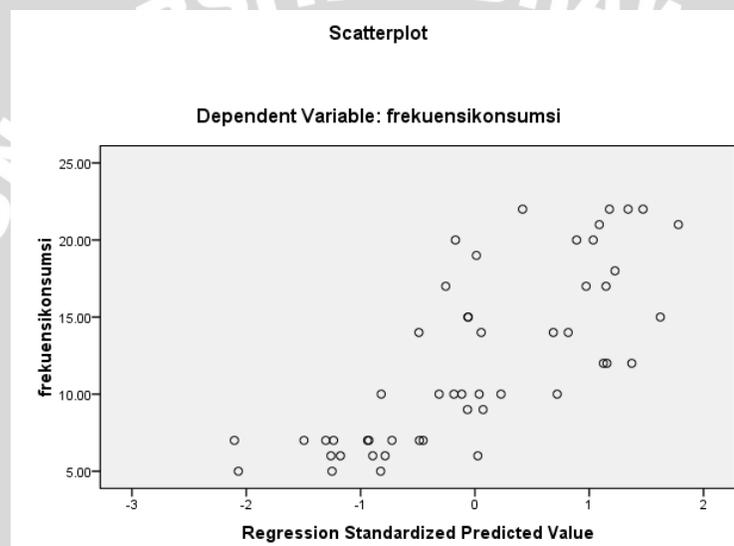


Dari grafik dapat dilihat bahwa plot yang dihasilkan mendekati garis normal, oleh sebab itu hal ini menyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

### 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

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 homokedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik standardized residual (Efani dan kawan-kawan, 2012).

**Gambar 5.4** Scatterplot



Scatterplot merupakan suatu grafik atau plot yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang dibuat mengalami homokedastisitas atau heterokedastisitas, dari scatterplot dapat disimpulkan data mengalami homokedastisitas atau menyebar.

### 5.5 Hubungan Faktor Psikologi Terhadap Frekuensi konsumsi ikan

Tinggi rendahnya frekuensi Konsumsi Ikan oleh responden dalam penelitian ini berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologi secara simultan, dan beberapa variabel dalam faktor psikologi secara parsial. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi berganda dan beberapa uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

### 5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara variabel independen yang terdiri dari motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ), kepercayaan dan sikap ( $X_4$ ) dan fakultas (D) dengan variabel dependen yaitu frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dan independen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara positif atau negatif dan untuk memprediksikan nilai koefisien variabel independen maupun dependen. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 5.13

**Tabel 5.13** Hasil Analisis Regresi

| Variabel                        | Unstandardized Coefficients (B) | Standardized Coefficients (B) | t hitung | Sig.  | Keterangan       |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------|-------|------------------|
| Frekuensi konsumsi ikan (Y)     | -25,134                         |                               |          |       |                  |
| Motivasi ( $X_1$ )              | 4,701                           | 0,444                         | 3,422    | 0,001 | Signifikan       |
| Persepsi ( $X_2$ )              | 1,952                           | 0,189                         | 1,463    | 0,151 | Tidak Signifikan |
| Pembelajaran ( $X_3$ )          | 3,053                           | 0,347                         | 2,782    | 0,008 | Signifikan       |
| Kepercayaan dan sikap ( $X_4$ ) | -0,142                          | -0,014                        | -0,108   | 0,915 | Tidak signifikan |
| Fakultas (D)                    | -1,673                          | -0,146                        | -1,367   | 0,179 | Tidak signifikan |
| R                               | 0,762                           |                               |          |       |                  |
| R square                        | 0,580                           |                               |          |       |                  |
| Adj. R square                   | 0,532                           |                               |          |       |                  |
| F hitung                        | 12,156                          |                               |          |       |                  |
| Sig F                           | 0,000                           |                               |          |       |                  |
| F tabel                         | 0,198                           |                               |          |       |                  |
| T tabel                         | 1,30065                         |                               |          |       |                  |
| Durbin watson                   | 2,350                           |                               |          |       |                  |

### 5.5.1 Persamaan Regresi

Setelah data primer yang ada pada penelitian ini diolah menggunakan bantuan program *SPSS for windows 16.0* didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + a_1 D + e$$

$$Y = -25,134 + 4,701 (X_1) + 1,952 (X_2) + 3,053 (X_3) - 0,142 (X_4) - 1,673 D + e$$

- Hasil dari persamaan regresi didapat nilai koefisien motivasi sebesar 4,701, dengan nilai signifikan 0,001 dibawah 0,10 sehingga terdapat pengaruh antara motivasi ( $X_1$ ) terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa. Berarti apabila  $X_1$  (motivasi) naik 1 satuan, dan  $X_2$   $X_3$   $X_4$  dan D dianggap konstan, maka frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa (Y) naik sebesar 4,701 kali.
- Nilai koefisien untuk variabel persepsi ( $X_2$ ) sebesar 1,952 dengan nilai signifikan 0,151 di atas 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat hubungan yang signifikan variabel persepsi ( $X_2$ ) terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.
- Nilai koefisien variabel pembelajaran ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,371 dengan nilai signifikan sebesar 0,008 di bawah 0,10 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan variabel pembelajaran terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa. Berarti apabila  $X_3$  (pembelajaran) naik 1 satuan, dan  $X_1$   $X_2$   $X_4$  dan D dianggap konstan, maka frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa (Y) naik sebesar 2,371 kali.
- Nilai koefisien variabel kepercayaan dan sikap ( $X_4$ ) adalah sebesar -0,142 dengan signifikan 0,915 di atas 0,10 sehingga variabel ini tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.
- Variabel fakultas (D) memiliki nilai koefisien sebesar -1,673 dengan nilai signifikan 0,179 di atas 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat hubungan yang signifikan variabel fakultas terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.

### 5.6 Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 12,156 dan nilai signifikan sebesar 0,00. Jadi dengan nilai signifikan 0,00 maka secara simultan atau bersama-sama variabel independen (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, fakultas) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,10.

### 5.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  pada penelitian ini didapatkan nilai sebesar 0,580 yang artinya sebesar 58% variabel dependen (frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa) dijelaskan oleh variabel independen atau variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap). Sedangkan sisanya sebesar 42% variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### 5.8 Uji t

Pengaruh parsial dari variabel independen dapat dilihat dengan melakukan uji t,  $\alpha$  pada penelitian ini menggunakan 0,10 maka aturan penerimaan dan penolakan hipotesa uji t dimana ketentuan penerimaan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,10

#### 1. Hubungan antara Motivasi ( $X_1$ ) dengan Frekuensi Konsumsi Ikan (Y)

Nilai t hitung sebesar 3,422 dan t tabel sebesar 1,30065 dengan signifikan 0,001 < 0,10, kesimpulan bahwa secara parsial terdapat hubungan secara nyata antara variabel motivasi ( $X_1$ ) terhadap frakuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa (Y).

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (Mangkunegara, 2002).

Dari hasil uji t didapatkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa, ini artinya bahwa semakin tinggi motivasi dari responden (mahasiswa), semakin banyak atau tinggi frekuensi konsumsi ikan oleh responden (mahasiswa). Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Fajar (2010), faktor psikologi berupa variabel motivasi memiliki peran sebesar 52,6 % secara nyata dalam perubahan perilaku dalam membeli ikan pindang.

Dalam penelitian ini motivasi responden dalam mengkonsumsi ikan dan produk olahannya karena responden ingin memenuhi kebutuhan gizi yang tinggi, ikan dan olahannya tanpa pengawet, dan keinginan untuk memiliki tubuh yang sehat.

Motivasi untuk memenuhi kebutuhan gizi yang tinggi yang terdapat pada ikan dan produk olahannya berarti responden menentukan mengkonsumsi ikan tanpa paksaan dari pihak lain, responden sadar bahwa kebutuhan akan gizi yang tinggi dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi ikan, responden memerlukan gizi yang tinggi untuk kelangsungan belajar, dimana gizi terpenuhi maka proses belajar lancar dan tujuan mahasiswa sebagai *agent of change* akan tercapai. Berikutnya motivasi untuk mengkonsumsi ikan karena ikan tidak mengandung pengawet, banyak dari beberapa barang substitusi ikan yang mengandung pengawet, dan responden sadar bahwa pengawet tidak baik untuk dikonsumsi, oleh karena itu responden memilih mengkonsumsi ikan karena bebas dari pengawet. Motivasi lainnya karena

responden ingin memiliki tubuh yang sehat, tubuh yang sehat tentu didambakan oleh semua orang tidak terkecuali responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa, kebutuhan mahasiswa akan badan yang sehat sangat penting yaitu untuk menunjang kelancaran studinya.

## **2. Hubungan antara Persepsi ( $X_2$ ) dan Frekuensi Konsumsi Ikan ikan (Y)**

Nilai t hitung 1,151 dan t tabel sebesar 1,30065 dengan signifikan  $0,151 > 0,10$ , kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada hubungan secara nyata antara variabel persepsi ( $X_2$ ) terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa (Y), dengan demikian indikator dari variabel persepsi yang terdiri dari suara, rasa, aroma dan penampilan tidak mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa. Hal ini tentu sedikit berbeda dengan pendapat Ferrinadewi (2008) yang mengatakan persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya.

Variabel persepsi dalam penelitian ini tidak signifikan disebabkan oleh beberapa hal di luar faktor psikologi. Misalnya saja jumlah uang saku dari responden yang telah dijelaskan pada awal pembahasan bab ini. Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah harga dari barang pengganti. Survey sebelum penelitian telah dilakukan ke beberapa rumah makan yang biasa dikunjungi oleh mahasiswa bahwa banyak terdapat barang pengganti yang harganya masih lebih rendah dibandingkan ikan, misalnya saja tahu, tempe dan juga telur. Harga barang pengganti ini dapat mempengaruhi pola permintaan dari konsumen, seperti yang telah diungkapkan oleh Sukirno (2011), sekiranya barang pengganti mengalami

penurunan harga atau bertambah murah, maka barang yang digantikan dapat mengalami pengurangan dalam permintaan.

### **3. Hubungan antara Pembelajaran ( $X_3$ ) dan Frekuensi Konsumsi Ikan (Y)**

Nilai t hitung 2,782 dan t tabel sebesar 1,30065 dengan signifikan  $0,008 < 0,10$ , kesimpulan bahwa secara parsial terdapat hubungan secara nyata antara variabel pembelajaran ( $X_3$ ) terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa (Y).

Belajar adalah suatu proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumber dari pengalaman Nelson dan Quick (1997) dalam Suryani (2008). Dalam konteks pemasaran, belajar yang berlangsung pada konsumen dapat diajarkan dari memahami informasi dan memperoleh pengetahuan hingga mengkonsumsi suatu produk (Suryani, 2008). Dalam penelitian ini pembelajaran responden dapat dilihat dari pengalaman sendiri dan juga informasi dari orang lain yang mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan oleh responden.

Pembelajaran dari diri sendiri, item ini terdiri dari gabungan dua sub variabel yaitu pengalaman membeli dan manfaat yang telah didapat dari mengkonsumsi ikan, dari hasil analisis data didapatkan bahwa pengalaman membeli ikan dan produk olahannya menentukan responden untuk kembali membeli dan mengkonsumsi, ini berarti bahwa responden telah mengkonsumsi ikan dan produk olahannya sebelumnya, kemudian responden tertarik untuk mengkonsumsi kembali karena hasil dari pengalaman sebelumnya. Kemudian dari manfaat mengkonsumsi ikan dan produk olahannya konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan, dari situ responden tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi ikan dan produk olahannya kembali. Selain itu, pembelajaran juga dipengaruhi oleh informasi

dari orang lain, dalam penelitian ini responden setuju bahwa informasi dari orang lain juga berpengaruh terhadap frekuensi Konsumsi mereka terhadap ikan.

Dari uji t didapatkan bahwa pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh responden (mahasiswa), ini artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan responden terhadap ikan, maka semakin banyak atau tinggi frekuensi konsumsi ikan dan produk olahannya oleh responden.

#### **4. Hubungan antara Kepercayaan dan sikap (X4) dengan Frekuensi Konsumsi Ikan (Y)**

Nilai t hitung – 0,108 dan t tabel sebesar 1,30065 dengan nilai signifikan 0,915 > 0,10, kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh secara nyata antara variabel kepercayaan dan sikap (X4) terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa (Y). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item dari variabel kepercayaan dan sikap yang terdiri dari cenderung membeli, tidak berdampak buruk setelah dikonsumsi, produk mengandung gizi yang tinggi, produk perikanan dapat menyehatkan, ternyata tidak mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa. Hal ini bertentangan dengan yang telah dituliskan oleh Ferrinadewi (2008) bahwa keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan tidak lagi menggunakan produk. Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinannya. Ketika konsumen memiliki sikap negatif pada merek tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan.

## 5. Hubungan Variabel Fakultas (D) dan Frekuensi Konsumsi Ikan (Y)

Nilai  $t$  hitung  $-1,367$  dan  $t$  tabel sebesar  $1,30065$  dengan nilai signifikan  $0,179 > 0,10$ , kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh secara nyata antara variabel fakultas (D) terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa (Y).

Tujuan menggunakan variabel fakultas pada penelitian ini ialah ingin mengetahui apakah ada pengaruh variabel fakultas ini terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa dari mahasiswa agrokomples di UB yaitu Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan Peternakan. Dugaan sementara sebelum dilakukan penelitian ini adalah terdapat frekuensi konsumsi ikan yang berbeda pada setiap responden penelitian yang berbeda fakultasnya karena masing-masing fakultas memiliki visi, misi dan tujuan yang berbeda-beda untuk meningkatkan kualitas produk dan juga pola konsumsi terhadap masing-masing produk yang dipelajari di fakultas masing-masing. Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel fakultas ini tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa. Dalam arti lain bahwa frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa baik mahasiswa tersebut berasal dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian maupun Peternakan di UB, relatif sama setiap bulannya. Meskipun demikian, mahasiswa sebagai *agent of change*, peneliti berkeyakinan jika mahasiswa tersebut sudah lulus dan memiliki penghasilan, apalagi bekerja pada bidang yang sesuai dengan fakultasnya, tentu mereka masih ada kecenderungan untuk memperjuangkan bidangnya masing-masing untuk membawa perubahan sosial dibidang yang ditekuni sesuai fakultas masing-masing.

Beberapa faktor di luar faktor psikologi individu yang diduga dapat mempengaruhi frekuensi konsumsi mahasiswa ini adalah faktor eksternal individu itu sendiri, dan salah satunya adalah uang saku. Pada sub bab karakteristik responden telah

dibahas mengenai karakteristik responden berdasarkan uang saku. Dimana terdapat rata-rata responden memiliki uang saku antara Rp.100.000,00- 1.000.000,00. Dengan jumlah uang saku tersebut, seorang mahasiswa akan memilah akan kebutuhannya, mana kebutuhan yang harus terlebih dahulu dilaksanakan. Dan hal ini terkait dengan motivasi konsumen, dimana menurut teori Maslow, dalam Kotler dan Keller (2009), seorang konsumen akan memilah untuk mewujudkan kebutuhannya berdasarkan tingkatan kebutuhan yang paling mendesak terlebih dahulu. Selain hal tersebut, mengingat seorang mahasiswa banyak yang tinggal di kompleks kos yang dipermudah dengan hadirnya berbagai macam olahan substitusi ikan yang mungkin memiliki harga yang lebih rendah, maka hal ini pun merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa. Dengan demikian, uang saku ini penting untuk diteliti berkaitan dengan hubungannya dengan frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.

### **5.9 Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen**

Perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi, tentu hal ini dekat kaitannya dengan permintaan konsumen atas suatu barang tertentu, pendapatan konsumen dan juga keputusan pembelian itu sendiri.

Dalam penelitian ini alasan konsumen mengkonsumsi ikan adalah adanya kebutuhan gizi yang tinggi. Kebutuhan ini mendorong terjadinya permintaan konsumen atas ikan dan produk olahannya. Permintaan tersebut ditunjukkan oleh frekuensi konsumsi ikan dari para responden yaitu beberapa kali setiap bulannya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa frekuensi konsumsi ikan dan olahannya oleh responden menunjukkan frekuensi konsumsi ikan yang relatif sama, baik dari

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Pertanian dan juga Peternakan di UB. Hal ini dapat dilihat pada pembahasan sub bab 5.1.2.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka permintaan ikan dan produk olahannya dapat dipengaruhi pula oleh faktor eksternal individu. Seperti yang telah diungkapkan oleh Suryani (2008), model pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor eksternal seperti usaha-usaha pemasar perusahaan yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi. Kemudian faktor lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, kelas sosial, budaya dan sub budaya. Kemudian Hakim (2006) dalam penelitiannya menyimpulkan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan asin pada taraf 90% adalah pengaruh keluarga, teman, pendapatan, motivasi, dan sumber informasi. Mengingat penelitian ini hanya mengkaji hubungan faktor psikologi terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh responden, maka belum diketahui seberapa jauh hubungan faktor eksternal tersebut terhadap permintaan atas ikan dan produk olahannya. Oleh karena itu untuk peneliti yang selanjutnya, dapat menjadi pertimbangan untuk meneliti tentang hubungan faktor eksternal tersebut terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.

Selain faktor eksternal tersebut, faktor psikologi yang telah dibahas dalam penelitian ini, secara bersama sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi ikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi ini memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi ikan. Menurut Suryani (2008), perilaku paska pengambilan keputusan ini menghasilkan output yang terdiri dari pembelian dan evaluasi paska pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, responden melakukan pembelian pada awalnya hanya ingin mencoba, kemudian melakukan pembelian ulang. Dari hal

tersebut evaluasi paska pembelian yang telah didapat, responden setuju bahwa ikan dan produk olahannya memiliki manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden.

Salah satu karakteristik responden dalam penelitian ini adalah uang saku yang bervariasi. Diduga uang saku ini dapat mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan oleh responden. Mengingat pendapatan konsumen dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang, maka untuk penelitian selanjutnya perlu diteliti hubungan uang saku tersebut terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.

Faktor lain diluar faktor psikologi individu yang diduga mempengaruhi frekuensi konsumsi Ikan dalam penelitian ini adalah variabel fakultas. Ketiga fakultas responden yang terdiri dari FPIK, FP dan FAPET memiliki visi dan misi yang berbeda-beda. Meskipun variabel fakultas ini terbukti tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa, peran serta mahasiswa sebagai *agent of change* dari fakultas yang ditekuni semestinya tetap harus diterapkan.

#### **5.10 Implementasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor secara simultan psikologi yang terdiri dari Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), kepercayaan dan sikap ( $X_4$ ), serta variabel fakultas (D), memiliki hubungan yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa. Namun hanya variabel motivasi ( $X_1$ ) dan pembelajaran ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan secara parsial terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.

Selanjutnya berdasarkan analisis data, faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, serta variabel fakultas, secara simultan mampu menjelaskan fenomena frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.

Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,580, yang artinya sebesar sebesar 58% variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran kepercayaan dan sikap dan juga variabel fakultas. Menurut Ghozali (2009), nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Dengan demikian, penting mengenal konsumen lebih jauh untuk mengetahui selera dan kebutuhan dari konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan hal yang sama bahwa proses psikologi adalah dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor psikologi yang diteliti tersebut dapat dijadikan acuan untuk beberapa pihak, khususnya para pengusaha makanan di Kota Malang, yang lokasi usahanya di sekitar kampus Universitas Brawijaya, ataupun semua pengusaha yang target konsumennya adalah mahasiswa untuk meningkatkan jumlah keuntungan. Variabel tersebut diantaranya:

1. Variabel motivasi ( $X_1$ ), motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (Mangkunegara,

2002). Ditambahkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang mengungkapkan tentang teori Abraham Maslow tentang kebutuhan. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga kebutuhan yang paling tidak mendesak. Seseorang akan memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu, ketika kebutuhan ini telah terpenuhi, kebutuhan tersebut tidak akan menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian akan memenuhi kebutuhan terpenting yang berikutnya. Dalam variabel motivasi ini terdapat item sebagai berikut:

- Kandungan gizi. Kebutuhan akan gizi dari konsumen merupakan sebuah motif dari konsumen yang dapat dijadikan pertimbangan atau acuan bagi konsumen untuk mengkonsumsi ikan dan produk olahannya, untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, pengusaha makanan dapat menambahkan menu ikan sebagai alternatif lauk bagi konsumen khususnya mahasiswa.
- Tanpa pengawet. Untuk meningkatkan keuntungan tidak sedikit produsen yang menambahkan pengawet ke produk olahannya agar dapat tahan lama, meskipun ada beberapa isu bahwa telah beredar ikan dan produk olahannya pun mengandung pengawet, hal ini menjadi satu poin sebagai acuan konsumen bahwa konsumen sangat mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk-produk yang mengandung pengawet. Oleh sebab itu penting untuk pengusaha makanan untuk menggunakan ikan dan produk olahannya yang tidak mengandung pengawet, karena justru akan menambah minat konsumen untuk membeli.

- Sehat untuk dikonsumsi. Motif yang lain dari konsumen mengkonsumsi ikan adalah ingin memiliki tubuh yang sehat, konsumen menyadari bahwa kebutuhan akan sehat itu amat penting, yaitu untuk kelangsungan produktivitas individu. Selain itu konsumen juga menyadari bahwa untuk mewujudkan tubuh yang sehat tersebut dapat dilakukan dengan mengkonsumsi pangan yang mengandung gizi tinggi salah satunya adalah ikan. Maka sekali lagi penting untuk para pengusaha makanan untuk dapat menambahkan menu ikan sebagai alternatif lauk bagi konsumen khususnya mahasiswa.

2. Variabel Pembelajaran ( $X_3$ ), pembelajaran konsumen seperti halnya belajar yang lain, merupakan proses yang selalu berkembang seiring dengan informasi baru yang diperoleh ataupun dari pengalamannya, proses ini adalah proses yang dapat diamati tapi proses ini dapat terjadi tanpa disadari oleh konsumen (Ferrinadewi, 2008). Variabel ini dapat diturunkan dalam item berikut:

- Pengalaman sendiri, dari hasil penelitian bahwa responden setuju pengalaman sendiri ikut serta mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan. Oleh karena itu penting bagi para pengusaha makanan untuk membentuk persepsi yang baik dari konsumen agar pengalaman sendiri dari konsumen tersebut berdampak pada frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.
- Manfaat yang sesuai dengan harapan, konsumen mengkonsumsi suatu produk tentu juga ingin mendapat manfaat dari produk tersebut, begitu juga dalam hal ini, responden setuju bahwa manfaat apa yang diharapkan oleh responden telah didapatkan dengan mengkonsumsi ikan tersebut. Oleh

karena itu responden meningkatkan frekuensi konsumsi ikan dan produk olahannya.

- Informasi dari orang lain, hasil penelitian responden setuju bahwa informasi dari orang lain terhadap produk dalam hal ini ikan dan produk olahannya menentukan frekuensi konsumsi ikan oleh konsumen, kembali kepada pembelajaran konsumen, bahwa hal tersebut penting untuk menciptakan sebuah kepuasan, konsumen akan terus mengkonsumsi bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Tidak terdapat perbedaan frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan; Fakultas Pertanian dan Fakultas Peternakan.
- Secara simultan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang nyata terhadap frekuensi konsumsi ikan mahasiswa. Sedangkan secara parsial, hanya variabel motivasi dengan pembelajaran yang memiliki pengaruh yang nyata terhadap frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.

### 6.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini meliputi:

- Penelitian ini hanya mengkaji tentang hubungan faktor psikologi individu terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi ikan oleh mahasiswa agrokomplek FPIK, FP dan FAPET di UB. Sedangkan ada beberapa faktor di luar faktor psikologi tersebut yang diduga mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor eksternal individu yaitu usaha-usaha pemasar yang terdiri dari produk, promosi, harga dan faktor lain yaitu faktor uang saku dari mahasiswa. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi tersebut dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang lebih lanjut berkaitan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa.

- Faktor persepsi kemudian juga kepercayaan dan sikap tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap frekuensi konsumsi, hal ini dapat dikarenakan responden menganggap ada beberapa jenis ikan yang menggunakan pengawet. Oleh karena itu untuk para wirausaha dalam bidang perikanan, untuk tidak menggunakan pengawet agar membentuk persepsi yang baik oleh responden kemudian responden pun akan memiliki kepercayaan dan sikap yang positif terhadap komoditi perikanan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2003. **Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Ariningsih, 2004. **Strategi Ketahanan Pangan Rumah Tangga**. IPB. Bogor
- Assael H, 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Kent publishing company. Bastom
- Azwar S., 2013. **Metode Penelitian**. Pustaka pelajar. Yogyakarta
- BPS, 2013. <http://malangkota.bps.go.id/>. Malang
- Danim S., 1997. **Metode Penelitian Untuk Ilmu-ilmu Perilaku**. Bumi Aksara. Jakarta
- Darmamesta dan Handoko, 2012. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta
- Djalar N. dan Usman H., 2002. **Penggunaan Teknik Ekonometrik**. PT grafindo persada. Jakarta.
- Effani dkk, 2012. **Buku Panduan Praktikum Ekonomi Produksi Perikanan**. FPIK. Malang
- FAPET, 2014. **Sejarah UB dan Visi Misi FAPET**. <http://fapet.ub.ac.id/profil/sejarah/UB>. Malang
- FP, 2014. **Visi dan Misi FP**. <http://fp.ub.ac.id/profil/visi-misi-tujuan/>. UB. Malang
- FPIK, 2014. **Visi Misi FPIK**. <http://fpik.ub.ac.id/profil/visi-dan-misi/>. UB. Malang
- Ferrinadewi E., 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**. Graha ilmu. Yogyakarta
- Irianto A., 2004. **Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya**. Prenada media. Jakarta
- Junianto, 2003. **Teknik Penanganan Ikan**. Penebar swadaya. Jakarta
- Khumaidi, 1989. **Gizi Masyarakat**. IPB. Bogor.
- Kotler P. dan Armstrong G., 2008. **Prinsip-rinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Kurnianingsih Y., 2009. **Hubungan Faktor Individu dan Lingkungan Terhadap Diet Penurunan Berat Badan Pada Remaja Putri di 4 SMA Depok**. UI. Jakarta
- Lains A., 2006. **Ekonometrika Teori dan Aplikasi**. LP3ES. Jakarta
- Lamb dkk., 2001. **Pemasaran**. Salemba empat. Jakarta

- Malangkota, 2014. **Geografis Malang dan Pertumbuhan Penduduk Kota Malang**.  
<http://www.malangkota.go.id/halaman/1606071>. Malang
- Malangpost, 2013. **Potensi Perikanan Kota Malang**. [http://malang-post.com/metro-  
raya/79768-kembangkan-potensi-perikanan-dan-kelautan](http://malang-post.com/metro-<br/>raya/79768-kembangkan-potensi-perikanan-dan-kelautan). Malang
- Mangkunegara AP., 2002. **Perilaku Konsumen**. PT revika aditama. Bandung
- Mullen B. dan Johnson C., 1990. **The Psycology of Consumer Behavior**.  
Lawrence Erlbaum associates. Hillsdale
- Mulyono S., 2000. **Peramalan Bisnis dan Ekonometrika**. Yogyakarta. BPFE  
Yogyakarta
- Mustafa H., 2000. **Teknik Sampling** diakses melalui  
[home.unpar.ac.id/tekniksampling/hasan](http://home.unpar.ac.id/tekniksampling/hasan) pada 25 maret 2014 pukul 13.06
- Nawawi H., 2012. **Metode Penelitian Bidang Sosial**. Gadjah mada university press.  
Yogyakarta
- Nyoman ID. Dkk., 2002. **Penilaian Status Gizi**. EGC. Jakarta
- Nazir M., 1983. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Bogor
- Patilima H., 2005. **Metode Penelitian Kualitatif**. Alfabeta. Bandung
- Rahmawati F., 2014. **Pengawetan Makanan dan Permasalahannya**. UNY.  
Yogyakarta
- Riduwan, 2003. **Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian**. Alfabeta.  
Bandung.
- Riniwati H., 2011. **Mendongkrak Motivasi dan Kinerja Pendekatan  
Pemberdayaan SDM**. UB Press. Malang
- Sammuelson P.A. dan Nordbaus. W.D., 1992. **Mikro Ekonomi**. Erlangga. Jakarta
- Santoso B. dan ashari, 2005. **Analisis Statistik Dengan Michrosoft Excel dan  
SPSS**. Andi offset. Yogyakarta
- Setiawan dkk., 2009. **Modul Praktikum Perilaku Konsumen**. FP UB. Malang
- Setiawan B., 2013. **Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21**.  
Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Sudarmanto, 2005. **Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS**. Graha ilmu.  
Yogyakarta
- Sugiyono, 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung
- Suhardjo, 1989. **Berbagai Cara Pendidikan Gizi**. IPB. Bogor
- Suhardjo dan Riyadi H., 1990. **Penilaian Keadaan Gizi Masyarakat**. IPB. Bogor

- Sujarweni, 2014. **SPSS Untuk Penelitian**. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Sukirno S, 2011. **Mikro Ekonomi**, PT Grafindo Persada. Jakarta
- Suryani T., 2008. **Perilaku Konsumen Implikasi pada Pemasaran**. Graha ilmu. Yogyakarta
- Suwetja, 2011. **Biokimia Hasil Perikanan**. Media prima aksara. Jakarta
- Syarif dkk., 1992. **Kaji tindak Partisipatif Sistem Pangan dan Gizi**. IPB. Bogor
- Trihendradi, 2010. **Step By Step SPSS 18**. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Usman H. dan Akbar PS., 2000. **Metode Penelitian Sosial**. Bumi aksara. Jakarta
- Wijaya, 2013. **Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis**. Graha ilmu. Yogyakarta
- Zuriah N.,2007. **Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan**. Bumi aksara. Jakarta





# LAMPIRAN

## Lampiran 1

## KUESIONER PENELITIAN

Penelitian Skripsi

**Pengaruh Faktor Psikologi Individu Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Ikan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Perikanan Pertanian dan Peternakan Universitas Brawijaya)**

kepada Yth,

Saudara/ i Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Peternakan  
di Universitas Brawijaya

Dengan hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Siti Maratus Soleha

Nim : 105080401111016

Pekerjaan : Mahasiswa S1 Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu kelautan Universitas Barwijaya

Sedang melaksanakan penelitian dengan judul skripsi : "Pengaruh Faktor Psikologi Individu Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Ikan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Perikanan Pertanian dan Peternakan Universitas Brawijaya) maka saya mohon dengan hormat saudara/saudari berkenan untuk mengisi seluruh pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat gelar sarjana (S1) pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya Malang. Keberhasilan penelitian saya ini tidak terlepas dari kerelaan dan ketersediaan saudara/ saudari untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap.

Semoga partisipasi saudara/saudari dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan. Atas kerja sama dan bantuan yang saudara/ saudari berikan, saya ucapkan terimakasih.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**

**JUDUL : Pengaruh Faktor Psikologi Individu Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Ikan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Perikanan Pertanian dan Peternakan Universitas Brawijaya)**

**KUESIONER ditanyakan kepada MAHASISWA/ I AKHIR FPIK, FP dan FPt**

Nama Mahasiswa/ I : .....

Fakultas Mahasiswa / I : .....

**PETUNJUK**

- Beri tanda silang (X) kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban yang saudara/ i anggap sesuai

Contoh

| No | Item pertanyaan                          | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Produk perikanan memiliki rasa yang enak | X  |   |   |    |     |

- Keterangan :
  - sangat setuju (SS)
  - Setuju (S)
  - Netral (N)
  - Tidak setuju (TS)
  - Sangat Tidak Setuju (STS)

**1. Pertanyaan untuk variabel motivasi**

| No | Item Pertanyaan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Anda mengonsumsi produk perikanan karena produk perikanan memiliki kandungan gizi yang tinggi |    |   |   |    |     |
| 2  | Anda mengonsumsi produk perikanan karena produk perikanan tanpa pengawet                      |    |   |   |    |     |

**2. Pertanyaan untuk variabel persepsi**

| No | Item Pertanyaan                            | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | produk perikanan tidak asing di masyarakat |    |   |   |    |     |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 2 | Produk perikanan memiliki rasa yang enak  |  |  |  |  |  |
| 3 | Produk perikanan jika telah diolah, memiliki aroma yang menambah minat untuk membeli    |  |  |  |  |  |
| 4 | Produk perikanan dapat diolah menjadi berbagai macam olahan yang menambah minat membeli |  |  |  |  |  |

### 3. Pertanyaan untuk variabel pembelajaran

| No | Item Pertanyaan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Pengalaman membeli produk perikanan menentukan saudara mengkonsumsi produk perikanan |    |   |   |    |     |
| 2  | Informasi dari orang lain menentukan saudara mengkonsumsi produk perikanan           |    |   |   |    |     |

### 4. Pertanyaan untuk variabel kepercayaan dan sikap

| No | Item Pertanyaan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Anda membeli dan mengkonsumsi produk perikanan karena suka                    |    |   |   |    |     |
| 2  | Mengkonsumsi karena produk perikanan tidak berdampak buruk setelah dikonsumsi |    |   |   |    |     |
| 3  | Produk perikanan memiliki gizi yang tinggi                                    |    |   |   |    |     |

### 5. Pertanyaan untuk variabel frekuensi konsumsi

| No | Item Pertanyaan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Harga yang terjangkau membuat anda akan terus mengkonsumsi produk perikanan      |    |   |   |    |     |
| 2  | Lokasi yang mudah dijangkau membuat anda mudah memperoleh produk perikanan       |    |   |   |    |     |
| 3  | Produk dapat diperoleh dengan berbagai macam olahan sehingga tidak membuat bosan |    |   |   |    |     |

## Lampiran 2. Data Responden

| No | Nama responden       | Fakultas | Jenis kelamin | Uang saku (Rp/bulan) | FKI |
|----|----------------------|----------|---------------|----------------------|-----|
| 1  | Christina Swastika P | FPIK     | P             | 650.000              | 15  |
| 2  | Fit Floratika        | FPIK     | P             | 1.200.000            | 7   |
| 3  | Immauel Kristian A   | FPIK     | L             | 70.000               | 15  |
| 4  | Ismi Aulil W         | FPIK     | P             | 400.000              | 17  |
| 5  | M. Nafik Zulkarnain  | FPIK     | L             | 1.000.000            | 20  |
| 6  | Hari Cesarianto      | FPIK     | L             | 500.000              | 22  |
| 7  | Lailatul Warok R     | FPIK     | P             | 1.000.000            | 14  |
| 8  | Nanik Suci R         | FPIK     | P             | 1.200.000            | 12  |
| 9  | Rizki Eka A          | FPIK     | P             | 950.000              | 10  |
| 10 | Furqon               | FPIK     | L             | 1.000.000            | 7   |
| 11 | Noerlitta Bonnie F   | FPIK     | P             | 1.000.000            | 10  |
| 12 | Soni Andriawan       | FPIK     | L             | 600.000              | 6   |
| 13 | Trini Yuni Pratiwi   | FPIK     | P             | 600.000              | 12  |
| 14 | Nasrifatul R         | FPIK     | P             | 1.000.000            | 21  |
| 15 | Santika W.S          | FPIK     | P             | 600.000              | 7   |
| 16 | Krisna S Wijaya      | FPIK     | P             | 1.500.000            | 6   |
| 17 | Siti Rukiyah A       | FPIK     | P             | 1.000.000            | 20  |
| 18 | Wirda B              | FPIK     | P             | 200.000              | 20  |
| 19 | Hilmy Gufron         | FPIK     | L             | 1.200.000            | 15  |
| 20 | Vioryza Balgies P    | FP       | P             | 1.000.000            | 10  |
| 21 | Prima Suganda        | FP       | L             | 400.000              | 21  |
| 22 | M. David A.U         | FP       | L             | 700.000              | 7   |
| 23 | Deny Akhyar A        | FP       | L             | 500.000              | 7   |
| 24 | Fennela Firman S     | FP       | L             | 1.000.000            | 14  |
| 25 | Dear Azallia K W     | FP       | P             | 1.000.000            | 14  |
| 26 | Nuriyah Ibadah       | FP       | P             | 1.050.000            | 5   |
| 27 | Handy Tribawana      | FP       | L             | 1.200.000            | 7   |
| 28 | Alfa Chintiya A H    | FP       | P             | 1.000.000            | 22  |
| 29 | Chusnul U S          | FP       | P             | 700.000              | 10  |
| 30 | Rudi Hindarko        | FP       | L             | 1.200.000            | 18  |
| 31 | Mariana Sofiani      | FP       | P             | 750.000              | 22  |

|    |                      |     |   |           |    |
|----|----------------------|-----|---|-----------|----|
| 32 | Hanggoro Dwi Y       | FP  | L | 1.000.000 | 9  |
| 33 | Rr. Astri            | FP  | P | 800.000   | 19 |
| 34 | Yusufi Hanny P       | FP  | P | 1.500.000 | 7  |
| 35 | Kartika Novitasari W | FP  | P | 800.000   | 17 |
| 36 | Putri Kusuma W       | FP  | P | 800.000   | 22 |
| 37 | Lovita AS            | FP  | P | 7.500.000 | 7  |
| 38 | Favian               | FP  | L | 3.500.000 | 10 |
| 39 | Putri Maya A         | FP  | P | 800.000   | 17 |
| 40 | Henita Fajar O       | FP  | P | 800.000   | 6  |
| 41 | Rosy Husna S         | FP  | P | 1.000.000 | 5  |
| 42 | Tri Cahyo U          | FPT | L | 1.600.000 | 9  |
| 43 | Maria Yohanista      | FPT | P | 1.000.000 | 6  |
| 44 | M. Riyad A           | FPT | L | 600.000   | 10 |
| 45 | Rafli Y              | FPT | L | 5.000.000 | 6  |
| 46 | Ratih Eka D          | FPT | P | 7.000.000 | 10 |
| 47 | Ido Prayuda          | FPT | L | 1.200.000 | 14 |
| 48 | Nurromsi M H         | FPT | L | 1.000.000 | 7  |
| 49 | Yulianto             | FPT | L | 600.000   | 5  |
| 50 | Andik Eka S          | FPT | L | 900.000   | 14 |

Lampiran 3. Tabel Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Mode | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1    | .762 <sup>a</sup> | .580     | .532              | 3.84931                    | 2.350         |

a. Predictors: (Constant), fakultas, kepercayaan sikap, motivasi, pembelajaran, persepsi

b. Dependent Variable: frekuensi konsumsi

Lampiran 4. Tabel Anova

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 900.624        | 5  | 180.125     | 12.156 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 651.956        | 44 | 14.817      |        |                   |
|                    | Total      | 1552.580       | 49 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), fakultas, kepercayaan, sikap, motivasi, pembelajaran, persepsi

b. Dependent Variable: frekuensi konsumsi

Lampiran 5. Tabel Coefficients

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |        |      |              |         |       |                         |       |  |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|--|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |  |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |  |
| 1                         | (Constant)            | -25.134                     | 5.232      |                           | -4.804 | .000 |              |         |       |                         |       |  |
|                           | motivasi              | 4.701                       | 1.374      | .444                      | 3.422  | .001 | .674         | .458    | .334  | .567                    | 1.765 |  |
|                           | persepsi              | 1.952                       | 1.335      | .189                      | 1.463  | .151 | .554         | .215    | .143  | .569                    | 1.758 |  |
|                           | pembelajaran          | 3.053                       | 1.098      | .347                      | 2.782  | .008 | .594         | .387    | .272  | .615                    | 1.627 |  |
|                           | kepercayaan dan sikap | -.142                       | 1.313      | -.014                     | -1.108 | .915 | .474         | -.016   | -.011 | .582                    | 1.719 |  |
|                           | fakultas              | -1.673                      | 1.224      | -.146                     | -1.367 | .179 | .161         | -.202   | -.134 | .840                    | 1.191 |  |

a. Dependent Variable: frekuensi konsumsi

