

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN IKAN SEGAR DALAM STUDI KASUS  
PADA WARUNG CINTA DAMAI GRAPE KABUPATEN MADIUN**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**IRFAN MIFTAHUL FAUZI**

**NIM. 105080401111017**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2014**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN IKAN SEGAR DALAM STUDI KASUS  
PADA WARUNG CINTA DAMAI GRAPE KABUPATEN MADIUN**

**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 :**

**IRFAN MIFTAHUL FAUZI**

**NIM. 105080401111017**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2014**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN IKAN SEGAR DALAM STUDI KASUS  
PADA WARUNG CINTA DAMAI GRAPE KABUPATEN MADIUN**

Oleh :  
**IRFAN MIFTAHUL FAUZI**  
NIM. 105080401111017

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 23 Juli 2014  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Menyetujui**  
**Dosen Penguji I**

**(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)**  
NIP. 19610417 19903 1 001  
Tanggal:

**Dosen Penguji II**

**(Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, MM)**  
NIP. 19750322 200604 2 002  
Tanggal:

**Dosen Pembimbing I**

**(Dr.Ir. Harsuko Riniwati, MP)**  
NIP. 19660604 199002 2 002  
Tanggal:

**Dosen Pembimbing II**

**(Wahyu Handayani, S.Pi, MBA, MP)**  
NIP. 19750310 200501 2 001  
Tanggal:

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan SEPK**

**(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)**  
NIP. 19610417 19903 1 001  
Tanggal :

## RINGKASAN

**IRFAN MIFTAHUL FAUZI.** Skripsi Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Ikan Segar dalam Studi Kasus pada Warung Cinta Damai Grape Kabupaten Madiun. Dibawah bimbingan **Dr. Ir. HARSUKO RINIWATI, MP.** dan **WAHYU HANDAYANI, S.Pi. MBA. MP.**

---

Pembangunan suatu bangsa sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia (SDM). Untuk menciptakan SDM yang berkualitas, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu faktor pangan (gizi), faktor pangan memainkan peran penting dan dapat mempengaruhi faktor lainnya. Faktor pangan mempunyai nilai argumentasi yang kuat terhadap pembangunan SDM. Masalah gizi utama di Indonesia dan penyebabnya yaitu Kekurangan Energi Protein (KEP), anemia gizi, kurang vitamin A, Gagguan Akibat Kekurang Iodium (GAKI).

Protein merupakan salah satu zat makanan utama yang diperlukan untuk proses perkembangan, memperbaiki dan memelihara sel-sel dalam tubuh. Ikan mengandung, kurang lebih 20% protein. Untuk orang dewasa kebutuhan protein sehari 1 gram per kg berat badan. Anak-anak 2 - 3 gram per kg berat badan. Dianjurkan minimal 1/3 bagian dari kebutuhan protein tersebut, dipenuhi dari protein hewani. Dari protein hewani tersebut, dianjurkan 2/3 nya berasal dari protein ikan. 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.

Berdasarkan hal tersebut, Warung Cinta Damai Grape merupakan salah satu tempat makan yang cukup potensial. Jika dilihat dari psikologi kajian pustaka tersebut merupakan sebuah informasi atau bisa dikatakan sebuah stimulus yang dapat membentuk persepsi perseorangan terhadap keputusan untuk mengkonsumsi ikan, belum diketahui pengaruh faktor psikologi (di antaranya motivasi, pengamatan, pembelajara dan sikap) terhadap perilaku konsumen ikan segar di Warung Cinta Damai Grape.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar, serta untuk mengetahui faktor-faktor psikologi secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi perilaku konsumen ikan segar.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan metode pengambilan data terdiri dari observasi, wawancara dikombinasikan menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Sedangkan data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data skunder. Kemudian analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program computer SPSS 16.0 for Windows.

Dari hasil penelitian tersebut dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajara, dan sikap dengan nilai sig. sebesar 0,000 secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen ikan segar dengan besar koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,552 yang artinya sebesar 55,2% variabel dalam faktor psikologi mampu menjelaskan perilaku konsumen ikan segar oleh

pengunjung Warung Cinta Damai Grape Kabupaten Madiun. Kemudian sisanya sebesar 44,8% perilaku konsumen dijelaskan faktor lain diluar model (dalam hal ini bias faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain : kelompok, kelas sosial, keluarga dan lingkungan). Sedangkan secara parsial hanya variabel motivasi dengan sig. sebesar 0,034 dan sikap dengan nilai sig. sebesar 0,002 yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen ikan segar di Warung Cinta Damai Grape.

Adapun saran yang pertama bagi peneliti yaitu untuk melakukan penelitian tentang variabel lain diluar variabel psikologis, mengingat variabel psikologis hanya mampu menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dengan perilaku konsumen sebesar 53,3%, dimana hal ini lebih mengenai secara internal konsumen sehingga perlu dilakukan penelitian sejenis dengan tambahan variabel eksternal lainnya, misalnya variabel kelas/kelompok sosial, budaya dan keluarga. Yang kedua bagi Pemerintah (Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Madiun) yang mana diharapkan menambah program yang dapat menumbuhkan motivasi dan informasi dengan terus menerus kepada masyarakat untuk gemar mengkonsumsi ikan. Sehingga program pemerintah pusat dan daerah seperti gerakan gemar maka ikan dapat tercapai dengan baik mulai dari hulu sampai ke hilir. Selain itu juga melakukan dukungan pemberdayaan penuh bagi pembudidaya ikan agar lebih meningkatkan kualitas dan produktivitas ikan di Kabupaten Madiun, sehingga nantinya akan tercipta masyarakat Kabupaten Madiun yang beragrobisnis sesuai visi, misi Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Madiun. Kemudian yang ketiga bagi Pengusaha diharapkan alangkah lebih baik jika memperhatikan keanekaragaman menu olahan ikan segar, supaya lebih lengkap dan menarik dengan penyajian yang bersih, halal, baik dan dengan kualitas makanan yang terjamin. Selain itu juga meningkatkan kualitas pelayanan baik oleh pemilik warung maupun pelayannya. Kemudian tak lupa untuk melakukan pemberitahuan dan promosi dengan gencar melalui berbagai media baik cetak maupun elektronok serta internet. Dengan begitu konsumen akan semakin tertarik/termotivasi untuk mengkonsumsi berbagai olahan ikan segar khususnya di Warung Cinta Damai Grape Kabupaten Madiun.



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan 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, Juli 2014

Penulis

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik, Hidayah dan Inayah-Nya sehingga Laporan Skripsi ini dapat diselesaikan. Sholawat dan Salam tetap terhaturkan Kepada Baginda Rasulullah SAW yang kita nantikan syafaatnya nanti.

Didalam Laporan Skripsi ini disajikan pokok-pokok bahasan mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen ikan segar, dimana hal ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang.

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

- Kedua orang tua penulis, Ayah Isa Ansori dan Ibu Kunti Mursyidah yang sudah memberikan dukungan moral, materi dan spiritual.
- Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Ibu Wahyu Handayani, S.Pi. MBA. MP selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan waktu hingga selesainya laporan ini.
- Pemilik Warung Cinta Damai Grape yaitu Ibu Pami yang telah memberi izin penelitian di Warung yang Ibu punya.
- Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP dan Ibu Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi. MM selaku Dosen Penguji, yang telah bersedia menguji, memberikan keritik dan saran untuk lebih baiknya laporan ini.
- Santika CS, Geng Playgroup, Kawan-kawan KR D, Dayat, Gradyan, Dias, Fit, Yuda, Oky, Hendy, Huda, Kia, Dek Ulfa dan sahabat-sahabat serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu terimakasih atas semua kritik, saran, waktu, tenaga dan keikhlasannya dalam membantu penyusunan laporan ini hingga selesai.

Penulis sangat menyadari ada kekurangan dalam penulisan laporan ini, oleh karena itu penulis mohon adanya kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	7
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen .....	7
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	8
2.2 Faktor Psikologis .....	9
2.2.1 Motivasi .....	9
2.2.2 Pengamatan .....	11
2.2.3 Belajar .....	12
2.2.4 Sikap .....	13
2.3 Penelitian Terdahulu .....	14
2.4 Kerangka Berfikir .....	16
<b>BAB III. KEADAAN UMUM LOKASI PRAKTEK KERJA LAPANG</b>	
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	17
3.2 Jenis Penelitian .....	17
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.4.1 Observasi .....	20
3.4.2 Wawancara .....	20
3.4.3 Kuisisioner .....	21
3.4.4 Dokumentasi .....	22
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.5.1 Data Primer .....	22
3.5.2 Data Sekunder .....	23

3.6 Konsep dan Variabel Penelitian .....	23
3.7 Skala Pengukuran .....	25
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
4.4.1 Uji Validitas .....	26
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.9 Teknik Analisis Data .....	29
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	29
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.9.3 Uji Statistik .....	34
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Rumah Makan Grape .....	36
4.2 Karakteristik Responden .....	37
4.3 Jumlah Responden Menurut Penghasilan .....	37
4.4 Distribusi Frekuensi .....	39
4.4.1 Variabel Perilaku Konsumen .....	39
4.4.2 Variabel Motivasi .....	41
4.4.3 Variabel Pengamatan .....	43
4.4.4 Variabel Belajar .....	45
4.4.5 Variabel Sikap .....	47
4.5 Pengujian Instrumen Penelitian .....	48
4.5.1 Uji Validitas .....	49
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	51
4.6 Analisis Regresi .....	52
4.6.1 Analisis Regresi Faktor-faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen .....	52
4.6.2 Uji Asumsi Klasik/Uji BLUE .....	55
4.6.3 Uji Statistik .....	60
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	73
<b>LAMPIRAN</b> .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Instrumen Penelitian Untuk Mengukur Konsep Dalam Penelitian Faktor Psikologi Konsumen.....	24
2. Penilaian / Pemberian Skor Jawaban Responden .....	26
3. Daftar Tingkat Penghasilan Responden.....	38
4. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumen.....	39
5. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi .....	41
6. Distribusi Frekuensi Variabel Pengamatan .....	43
7. Distribusi Frekuensi Variabel Belajar .....	45
8. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap.....	47
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	50
10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	51
11. Model Regresi Antara Perilaku Konsumen Dengan Faktor-Faktor Psikologi .....	52
12. Nilai Tolerance dan VIF .....	58
13. Model Summary antara Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor Psikologi..	59
14. Model Summary antara Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor Psikologi..	61
15. Anova Antara Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor Psikologi .....	63
16. Uji t Antara Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor Psikologi .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Teori Perilaku Konsumen.....	8
2. Hirarki Maslow .....	11
3. Proses Pengamata yang Sederhana .....	11
4. Diagram Respon Stimulus .....	13
5. Komponen Sikap .....	14
6. Kerangka Berfikir .....	16
7. Histogram antara Perilaku Konsumen dan Faktor Psikologi.....	56
8. Normal P-P Plot antara Perilaku Konsumen dan Faktor Psikologi .....	57
9. Grafik Scatterplot antara Perilaku Konsumen dan Faktor Psikologi.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Kabupaten Madiun .....	76
2. Hasil Tabulasi Kuesioner .....	77
3. Hasil Uji Validitas .....	79
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	81
5. Kuisisioner.....	84
6. Dokumentasi.....	86



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan suatu bangsa sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia (SDM). Untuk menciptakan SDM yang berkualitas, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu faktor pangan (gizi), pendidikan, kesehatan, teknologi, informasi dan lain sebagainya. Diantara faktor tersebut faktor pangan memainkan peran penting dan dapat mempengaruhi faktor lainnya. Faktor pangan mempunyai nilai argumentasi yang kuat terhadap pembangunan SDM (Huda, 2002 *dalam* Rusyadi). Konsumsi pangan merupakan faktor yang secara langsung berpengaruh terhadap status gizi dan status kesehatan seseorang, karena didalam bahan makanan tidak hanya terdapat kandungan gizi tetapi juga non gizi (Muchtadi, 1996 *dalam* Kusuma, 2009).

Menurut Nurdin (2012), masalah gizi utama di Indonesia dan penyebabnya yaitu Kekurangan Energi Protein (KEP), anemia gizi, kurang vitamin A, Gagguan Akibat Kekurang Iodium (GAKI). Protein merupakan zat gizi yang penting perannya dalam tubuh manusia. Protein merupakan zat makanan utama yang diperlukan untuk pertumbuhan dan pengaturan tubuh. Tubuh kita memerlukan protein untuk proses perkembangan, utmuk memperbaiki dan memelihara sel-sel dalam tubuh. Protein merupakan komponen yang penting bagi enzim-enzim untuk mengatur dan menjalankan metabolisme serta proses-proses kehidupan lainnya. Selain itu pula, protein juga dapat digunakan sebagai sumber energy karena memiliki unsur karbon dan sebagian molekulnya dapat dioksidasikan untuk memberikan tenaga.

Untuk orang dewasa kebutuhan protein sehari 1 gram per kg. berat badan. Anak-anak 2 - 3 gram per kg. berat badan. Dianjurkan minimal 1/3 bagian

dari kebutuhan protein tersebut, dipenuhi dari protein hewani. Dari protein hewani tersebut, dianjurkan 2/3 nya berasal dari protein ikan. Karena ikan mengandung, kurang lebih 20 %protein, maka kebutuhan daging ikan per kg berat badan orang dewasa sehari sebanyak 1,1 gram (Diskanlabwi, 2013).

Menurut Diskanlabwi (2013), nilai gizi yang terkandung didalam tubuh ikan adalah nilainya sama dengan daging ternak, mengandung protein yang cukup tinggi mengganti sel-sel tubuh yang rusak, kadar kolesterol sangat rendah sehingga aman bagi jantung, sumber zat kapur terutama pada teri untuk tulang dan gigi, sumber vitamin A, D dan B, kadar lemak relatif rendah sehingga tidak menimbulkan kegemukan, mengandung zat besi dan tembaga untuk mencegah terjadinya kekurangan darah, protein ikan tersusun dari asam-asam amino esensial yang sangat dibutuhkan oleh tubuh.

Dari segi kandungan protein ikan tidak kalah dengan daging atau telur, ikan mempunyai kelebihan karena mengandung lebih banyak garam kalsium. Sebagian bahan makanan berasal dari laut, tentunya juga mengandung zat yodium yang memadai. Selain itu lemak ikan mengandung vitamin A, dan juga ditemukan adanya omega-3. Asam lemak esensial ini dapat memberikan sumbangan bagi kecerdasan otak janin dan anak. Serta terbukti dapat mencegah terjadinya penyakit jantung coroner dan proses *arterioclerosis* system sirkulasi darah (Rai, 1996 *dalam* Kusuma 2009). Tetapi hingga saat ini kenyataannya tingkat konsumsi ikan di kehidupan masyarakat masih sangat rendah disebabkan rendahnya pengetahuan akan kandungan gizi ikan itu sendiri.

Konsumsi ikan di Indonesia pada 2010 baru 30,47 kilogram per kapita. Di Malaysia dan Singapura masing-masing mencapai 55,4 kilogram per kapita per tahun dan 37,9 kilogram per kapita per tahun. Konsumsi ikan di Indonesia mengalami ketimpangan. Di luar Jawa, konsumsi ikan mencapai lebih dari 30 kilogram per kapita per tahun. Yang tertinggi di Maluku, sebesar 52 kilogram per

kapita per tahun. Di Jawa, konsumsi ikan kurang dari 20 kilogram per kapita per tahun. Konsumsi terendah di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 16 kilogram per kapita per tahun. Kemiskinan membuat masyarakat lebih fokus memenuhi kebutuhan karbohidrat sebagai sumber tenaga. Kalaupun memiliki uang, mereka memilih mengonsumsi ayam (Kompas, 2011).

Perilaku konsumen berkaitan dengan kebutuhan dari kepuasan konsumen sebagai pemakai produk. Selain itu perilaku konsumen juga mengetengahkan pola pengambilan keputusan dalam melakukan pemilihan atas produk yang dipakai. Seorang konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu, tidak lain karena konsumen merasa bahwa tindakannya akan menimbulkan kepuasan yang paling besar. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah mereka pada menit-menit terakhir. Umumnya konsumen harus membuat keputusan untuk membeli atas dasar penelitiannya sendiri mengenai produk yang bersangkutan berdasarkan pengalamannya dan keterangan dari orang disekitarnya.

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

Faktor psikologis yang bekerja dalam diri pada individu sebagaimana berperan menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan mempengaruhi mereka sebagai seorang konsumen. Dengan demikian faktor psikologis akan mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk/barang tertentu. Hal ini juga yang dipelajari oleh perusahaan dan para pengusaha yang bergerak dibidang bisnis, termasuk yang bergerak pada bidang perikanan. Dengan itu mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor psikologis pada konsumen ikan segar pada Warung Cinta Damai Grape yang ada di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Pemilihan Warung ini karena yang sedang berkembang dan sangat potensial untuk salah satu destinasi wisata kuliner berbasis perikanan yang berada dikawasan wisata Grape Kabupaten Madiun. Selain itu diketahui pula bahwa Kabupaten Madiun bukan merupakan sentra penghasil perikanan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Faktor-faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Ikan Segar dalam Studi Kasus Pada Warung Cinta Damai Grape Kabupaten Madiun”.

### 1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor psikologi (motivasi, pengamatan, belajar, sikap) secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar ?
2. Apakah faktor-faktor psikologi (motivasi, pengamatan, belajar, sikap) secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi perilaku konsumen ikan segar ?

## 1.2 Tujuan

Tujuan dilakukannya Penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang :

1. Pengaruh faktor psikologi (motivasi, pengamatan, belajar, sikap) secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar
2. Faktor-faktor psikologi (motivasi, pengamatan, belajar, sikap) secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi perilaku konsumen ikan segar

## 1.3 Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan, dan memasarkan produk ikan segar. Sehingga produk ikan segar dapat diterima masyarakat, dengan begitu akan meningkatkan penerimaan pengusaha.

### 2. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan informasi dalam mendukung dan melaksanakan Program Gerakan Gemar Makan Ikan. Juga sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang berkaitan dengan upaya peningkatan konsumsi ikan pada masyarakat dan pengorganisasian usaha berbasis perikanan. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan produk perikanan dimana akan meningkatkan kualitas SDM.

### 3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumen terhadap konsumsi ikan pada umumnya dan ikan segar pada khususnya di daerah non penghasil perikanan, sehingga akan berguna untuk perencanaan

pemetaan informasi mengenai perilaku konsumen antara di daerah penghasil perikanan dan non penghasil perikanan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2013).

Menurut Louden dan Bitta *dalam* Mangkunegara (2002), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempengaruhi barang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002).

Ada dua elemen dalam penting dalam arti perilaku konsumen itu yang pertama, proses pengambilan keputusan dan yang kedua, kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko, 2013).

##### 2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Secara umum untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dalam mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian,

perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis.

Sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Teori Perilaku Konsumen  
Sumber : Mangkunegara, 2002

Gambar diatas memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya bebarapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, dan individu di lain pihak. Seseorang individu dapat mendengar iklan radio tentang adanya restaurant baru di suatu tempat (faktor lingkungan) dan merasa lapar (satu kekuatan dengan dengan timbulnya kebutuhan di dalam individu). Interaksi antara faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen dalam pembeliannya pada restaurant (Mangkunegara, 2002).

### 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2013), ada dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor Eksternalnya, yaitu : 1) Kebudayaan, 2) kelas sosial, 3) kelompok sosial dan referensi, 4) keluarga. Faktor internalnya, yaitu : 1) motivasi, 2) pengamatan, 3) belajar, 4) kepribadian dan konsep diri, 5) sikap.

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis Hal ini sesuai pendapat William J, Stanton (1981) dalam Mangkunegara (2013) menyatakan

*sociocultural and psychological force which influence consumers buying behaviour.*

Menurut Amirullah (2002), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan secara sederhana dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya adalah pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri dan motivasi, sikap dan persepsi. Sedangkan faktor eksternalnya adalah budaya, sosial, lingkungan ekonomi, marketing mix.

## **2.2 Faktor Psikologis**

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian yang terdahulu, perilaku konsumen tentang tingkat pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang tertentu khususnya produk perikanan dipengaruhi faktor psikologis dari konsumen itu sendiri. Hal ini sangat penting berkaitan dengan berlimpahnya sumber daya perikanan dan kelautan di Indonesia yang mana masih belum bias dimanfaatkan secara optimal.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013), dalam kajian psikologis ini ada beberapa faktor yang menjadi variable utama yaitu motivasi, pengamatan/persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Adapun untuk lebih jelasnya mengenai 5 (lima) variabel yang menjadi faktor psikologis tersebut akan dibahas sebagai berikut.

### **2.2.1 Motivasi**

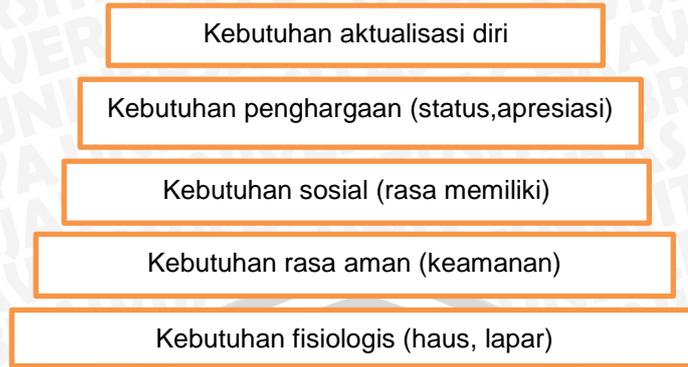
Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013), motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Dimana motivasi itu mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Banyak psikolog yang memakai istilah yang berlainan dalam

menyebut suatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut motif, kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*).

Menurut Mangkunegara (2002), motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang diperlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyeduaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energy untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*).

Secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan (*tention*) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong (Ferrinadewi, 2008). Motivasi mempunyai 2 (dua) komponen yaitu komponen pemberdayaan dan komponen pengarahan. Komponen pemberdayaan mengacu pada kekuatan mental dalam diri konsumen yang terpenuhi. Sedangkan komponen pengarahan yaitu mengarahkan tindakan mana yang hendak diambil sesuai dengan kebutuhan yang hendak dipenuhi (Ferrinadewi, 2008)

Adapun teori motivasi Maslow berpendapat bahwa manusia haruslah dipandang sebagai sebuah kesatuan yang utuh dalam rangka mengembangkan teori motivasi. Adapun teori hirarki kebutuhan menurut Maslow sebagai berikut pada Gambar 2. Menurut Maslow ada 5 tingkatan motivasi dimulai dari yang terendah yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum, pakaian), kebutuhan rasa aman (rasa aman lingkungan, perlindungan), kebutuhan sosial (ras memiliki, cinta), kebutuhan penghargaan (apresiasi pihak lain, reputasi, status) dan diakhiri dengan kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan diri, reslisasi siri). Bagi Maslow, tujuan akhir dari keseluruhan motif manusia adalah aktualisasi diri. Kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi tidak akan terpenuhi sebelum kebutuhan di tingkat lebih rendah terpenuhi (Ferrinadewi, 2008).



Gambar 2. Hirarki Maslow  
 Sumber : Ferrinadewi, 2008

**2.2.2 Pengamatan**

Dalam suatu lingkungan, melalui panca indranya individu menerima berbagai macam hal baik secara fisik, fisiologis, dan psikologis yang menyebabkan hal itu diolah menjadi suatu susunan yang dipancarkan/diproyeksikan oleh individu tersebut menjadi gambaran tertentu tentang lingkungan tadi. Seluruh akal manusia yang sadar tadi disebut pengamatan atau sering disebut sebagai persepsi (Dharmmesta dan Handoko 2013).

Disini jelas bahwa pengamatan merupakan proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan, dan hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya. Proses pengamatan secara sederhana digambarkan dalam Gambar 3.

Pengamatan	Melihat, Suatu Mendengar, Menyentuh, Merasakan, Mencium Merasakan secara internal	Barang, kejadian, hubungan	dan kemudian	mengorganisir, menginterpretasi, memahami berdasarkan pengalaman
------------	---	----------------------------	--------------	--

Gambar 3. Proses Pengamatan yang Sederhana  
 Sumber : Dharmmesta dan Handoko, 2013



### 2.2.3 Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Dan sebagai hasilnya terbentuklah hubungan antara kebutuhan dan tanggapan antara tegangan dengan perilaku yang mengubah tegangan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2013).

Menurut Ferrinadewi (2008), belajar dapat terdiri dari beberapa langkah yaitu berfikir, mengingat, meningkatkannya efisien dalam memecahkan masalah atau bahkan membentuk kepribadian. Pembelajaran konsumen seperti halnya belajar yang lain merupakan suatu proses yang selalu berkembang seiring dengan informasi baru yang diperoleh ataupun dari pengalamannya. Disisi pengalaman tidak berarti proses ini adalah proses yang dapat diamatai tapi proses ini dapat terjadi tanpa disadari.

Sedangkan menurut pendapat lain mengatakan, belajar adalah proses adaptasi dengan mana kecenderungan manusia untuk merubah perilakunya yang disebabkan karena pengalaman. Dimana seiring berubahnya kondisi yang dihadapi maka manusia belajar perilaku baru dan melenyapkan perilaku lamanya. Oleh karena itu proses belajar selalu melibatkan memori (Carlson, 2000 dalam Ferrinadewi, 2008).

Semua kasus belajar berbeda satu dengan lainnya, namun para ahli berhasil mengelompokkan menjadi 2 kelompok teori belajar yaitu yang pertama, *Behaviour Learning Theories*, teori ini menyatakan bahwa belajar terjadi sebagai hasil respon konsumen terhadap peristiwa-peristiwa eksternal, seperti pada gambar 4.



Gambar 4. Diagram Respon Stimulus  
Sumber : Ferrinadewi, 2008

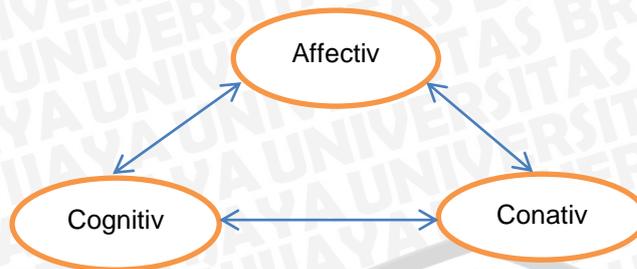
Respon terhadap stimuli eksternal seperti yang nampak merupakan hasil proses belajar yang terjadi dalam benak konsumen. Yang kedua, *Cognitive Learning Theoris*. Teori ini menekankan pada proses mental yang terjadi artinya proses belajar terjadi ketika seseorang memproses mental yang disadari. Ketika konsumen dihadapkan pada suatu masalah maka konsumen akan menggunakan seluruh kreatifitasnya, pengetahuan dan pengalaman mereka untuk menyelesaikan masalah.

#### 2.2.4 Sikap

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013), sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya.

Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negative terhadap suatu obyek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffman dan Kanuk, 2000 *dalam* Ferrinadewi, 2008). Atau dengan kata lain sikap merupakan bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.

Sikap memiliki beberapa komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tiga komponen tersebut akan berputar dan saling mendahului. Artinya untuk setiap komponen titik awal terbentuknya sikap, seperti gambar 5.



Gambar 5. Komponen Sikap  
Sumber : Ferrinadewi, 2008

Dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Sedangkan komponen afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap obyek tertentu. Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan atau perilaku (konatif) sebagai wujud dari keyakinan dan perasaan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk BlackBerry. Sikap merupakan elemen dalam psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali secara signifikan. Hasil ini memberikan arahan kepada pemasar produk BlackBerry untuk memberikan perhatian yang maksimal terhadap sikap konsumen terhadap BlackBerry (Chairy, 2010).
2. Faktor psikologis berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen sebesar 59,9% dalam memutuskan pilihannya dalam membeli handphone merek nokia. Sedangkan variable pembelajaran menjadi variable yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen

dibandingkan dengan 3 variabel lainnya yaitu motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), sikap ( $X_3$ ) (Apriyawan, 2008).

3. Dimana tingkat kepercayaan sebesar 52,6% faktor-faktor psikologi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen ikan pindang. Dan dari faktor motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Sikap dan Keyakinan ( $X_4$ ) dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap perilaku konsumen, sedangkan tiga variabel lain memiliki pengaruh tidak nyata terhadap perilaku konsumen (Rusyadi, 2010).
4. Faktor psikologi (persepsi, motivasi, Sikap, dan pembelajaran) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel tergantung yaitu keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya. Dengan tingkat tingkat signifikansi dibawah 0.05, yaitu sebesar 0.000 pada keempat variabel. Dan pembelajaran merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (Rukismono, 2011).

## 2.4 Kerangka Berfikir



Gambar 6. Kerangka Berfikir  
Sumber : Fauzi, 2014

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Cinta Damai Grape yang ada di Desa Kresek Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun, Provinsi Jawa Timur. Dan waktu pelaksanaan pada bulan Mei 2014.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur untuk memperoleh pemecahan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Metode penelitian mencakup alat dan prosedur penelitian. Metode penelitian memandu peneliti sesuai urutan kerja penelitian dari awal sampai akhir penelitian (Wirartha, 2006).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2011).

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Analisis deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti tentang status manusia, suatu kondisi, suatu sistem penelitian atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, aktual mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Marzuki, 1993).

Penelitian deskriptif dapat berupa kuantitatif atau kualitatif, dan dapat pula kombinasi keduanya. Jenis penelitian deskriptif ada empat yaitu biasa, komparasi, korelasi, dan regresi. Sesuai dengan fungsi ilmu, yaitu untuk

menerangkan, memprediksi, dan mengontrol, maka statistic deskriptif bertugas untuk menerangkan, memprediksi. Statistik komparasi, korelasi, dan regresi bertugas untuk memprediksi dan mengontrol (Usman, 2008).

Pada penelitian deskriptif kuantitatif ini, dimana mengkaji seputar pengaruh faktor-faktor psikologis konsumen sebagai variabel bebas (*independent*) dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*).

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Sampling adalah proses pemilihan sejumlah individu untuk suatu penelitian sedemikian rupa sehingga individu-individu tersebut mewakili kelompok yang lebih besar dari mana orang itu dipilih. Tujuan sampling adalah menggunakan sebagian individu yang diselidiki tersebut untuk memperoleh informasi tentang populasi. Suatu penelitian dapat bersifat penelitian populasi maupun penelitian sampel. Penelitian yang bersifat penelitian populasi memiliki arti seluruh subjek di dalam wilayah penelitian dijadikan subjek penelitian. Sedangkan penelitian yang bersifat penelitian sampel hanya memilih sebagian dari subjek penelitian dan menganggapnya mewakili keseluruhan, pertimbangan yang diambil untuk tidak memilih seluruh subjek mungkin karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu atau memang tidak perlu melakukan hal demikian, karena dengan mengambil sebagian dari populasi sudah dapat mencerminkan dari populasinya (Wirartha, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Madiun yang bertindak sebagai pembeli/konsumen yang membeli

ikan segar pada Warung Cinta Damai Grape di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*Insidental*) bertemu dengan peneliti saat membeli olahan produk ikan segar dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. *Insidental Sampling* termasuk dalam *Nonprobability Sampling*, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008).

Untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, menggunakan rumus Sample Linear Time Function. Sample Linear Time Function adalah penentuan jumlah sampel berdasarkan estimasi kendala waktu atau waktu yang efektif untuk melakukan penelitian, karena populasinya tidak diketahui (Sari dalam Hapsari, 2007).

Dalam penelitian ini waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah 2 (satu) minggu. Perharinya waktu yang digunakan 3 jam. Rentang waktu 3 jam dimulai pukul 11.00 WIB hingga 14.00 WIB. Pemilihan waktu ini karena banyak masyarakat/responden yang datang dan membeli untuk makan siang sehingga mempermudah dalam pengisian kuesioner oleh responden. Dan waktu pengisian kuesioner 30 menit. Dimana perhitungan menggunakan *Linier Time Function* yang dapat dilihat sebagai berikut.

$$T = t_0 + t_1 n$$

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

$$n = \frac{2520 - 180}{30}$$

$$n = 78$$

Dimana :

$T$  = waktu penelitian 14 hari (3 jam  $\times$  60 menit  $\times$  14 hari = 2520 menit)

$t_0$  = periode waktu tetap/harian 3 jam (3  $\times$  60 menit = 180 menit)

$t_1$  = waktu pengisian kuesioner (30 menit)

$n$  = jumlah responden

Sesuai rumus diatas diperoleh nilai n sebagai jumlah responden yaitu sebanyak 78 orang.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dapat dilakukan dengan cara :

#### 3.4.1 Observasi

Menurut Prastowo (2011), istilah observasi berasal dari bahasa Latin yang berarti "melihat" dan "memperhatikan". Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi yang berarti pengamatan bertujuan untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat pembuktian terhadap informasi / keterangan yang diperoleh sebelumnya.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pancaindra. Observasi merupakan ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek yang lainnya (Sugiyono,2008).

Adapun pada Warung Cinta Damai Grape. Kegiatan observasi antara lain meliputi pengamatan terhadap kegiatan jual beli dan pemesanan ikan segar yang dilakukan.

### 3.4.2 Wawancara

Menurut Koentjaraningrat *dalam* Ningsih (2011), wawancara adalah suatu cara yang digunakan untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan dan pendirian secara lisan dari seorang responden dengan bercakap-cakap berhadapan muka.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono,2011).

Wawancara yang dilakukan antara lain wawancara terhadap pemilik usaha rumah makan dan pembeli yang ada pada Warung Cinta Damai Grape mengenai kualitas kesegaran dan kebersihan serta harga produk ikan segar.

### 3.4.3 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011).

Menurut Nazir (1983) kuesioner harus mempunyai pusat perhatian terhadap masalah yang ingin dipecahkan. Tiap pernyataan harus merupakan bagian dari hipotesis yang ingin diuji. Dalam memperoleh keterangan yang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan, maka secara umum isi dari kuesioner dapat berupa pertanyaan tentang fakta, pendapat maupun persepsi sendiri.

Kuesioner disini termasuk *questionare* karena responden tidak diberikan kebebasan untuk memberikan jawaban (jawaban sudah disediakan oleh peneliti). Kuesioner diberikan secara langsung pada responden/pengunjung (membeli ikan segar) pada Warung Cinta Damai Grape.

#### **3.4.4 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti (Huda, 2011).

Dokumentasi dilakukan peneliti dalam mengabadikan situasi dan kondisi yang terjadi pada pelaksanaan penelitian. Dokumentasi dilakukan meliputi kondisi Warung Makan Cinta Damai Grape, selain itu juga meliputi kegiatan konsumen memesan untuk mengkonsumsi ikan segar, pengisian kuesioner dan kebersihan serta kesegaran ikan yang diperjualbelikan tersebut.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Iqbal (2002) *dalam* Istikharoh (2005), data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Cara pengambilan/pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah melalui observasi, kuisoner dan wawancara. Adapun data primer yang diambil dalam penelitian ini diantaranya tentang pernyataan responden mengenai faktor-faktor psikologis yang berpengaruh terhadap konsumsi ikan segar yang dipesan untuk dikonsumsi, serta tingkat konsumsi ikan Warung Cinta Damai Grape di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun.

### 3.5.2 Data Sekunder

Menurut Iqbal (2002) *dalam* Istikharoh (2005), data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini antara lain mengenai kondisi umum lokasi penelitian yang meliputi skripsi serta data dokumen-dokumen penelitian baik buku, peta Kabupaten Madiu, nilai gaji minimum daerah untuk Kabupaten Madiun yang diterbitkan Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Data-data sekunder tersebut diperoleh dari beberapa buku yang dibeli dari Toga Mas dan Wilis, perpustakaan Universitas Brawijaya dan ruang baca Fakultas Perikanan dan Ilmu kelautan Universitas Brawijaya Malang, serta beberapa website dari internet.

## 3.6 Konsep dan Variabel Penelitian

### 1. Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), konsep adalah istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya. Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya, misalnya menjadi variabel-variabel tertentu. Tujuan pemahaman konsep yaitu untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa-peristiwa dibawah suatu judul yang umum. Dalam penelitian ini terdapat dua konsep psikologis konsumen dan konsep faktor-faktor yang mempengaruhinya. Agar konsep-konsep dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel tertentu. Dan konsep dalam penelitian ini tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian Untuk Mengukur Konsep Dalam Penelitian Faktor Psikologis Konsumen

Variabel	Sub variable	Indikator	Deskriptor
Perilaku konsumen (Y)	Menilai	1.Harga produk	Harga cukup terjangkau ( $Y_1$ )
	Mempergunakan (Dharmmesta dan Handoko, 2013)	1.Diolah dengan cara	Digoreng ( $Y_2$ ) Dibakar ( $Y_3$ )
Faktor-faktor Psikologis			
Variabel	Sub variable	Indikator	Deskriptor
Motivasi ( $X_1$ )	Daya dorong/motif  (Dharmmesta dan Handoko, 2013)	1.Kandungan gizi 2.Tanpa menggunakan bahan pengawet 3.Kesehatan	Membeli karena gizi tinggi ( $X_{1.1}$ ) Membeli karena ikan segar tanpa menggunakan bahan pengawet ( $X_{1.2}$ ) Memiliki tubuh yang sehat dengan mengkonsumsi ikan segar ( $X_{1.3}$ )
Pengamatan ( $X_2$ )	Yang diterima panca indra  (Dharmmesta dan Handoko, 2013)	1.Suara 2.Rasa 3.Lihat	Ikan segar sudah populer dimasyarakat ( $X_{2.1}$ ) Rasa yang enak dan gurih( $X_{2.2}$ ) Terlihat masih segar nampak mata sehingga membangkitkan selera makan ( $X_{2.3}$ )
Belajar ( $X_3$ )	Pengalaman  (Mangkunegara, 2002)	1.Membedakan kualitas 2.Diri sendiri 3.Produk sebagai lauk	Membedakan kualitas produk antara kualitas bagus dan tidak ( $X_{3.1}$ ) Berdasarkan pengalaman sendiri ( $X_{3.2}$ ) Menjadikan produk ikan segar sebagai lauk sehari-hari ( $X_{3.3}$ )
Sikap ( $X_4$ )	Sikap  Keyakinan  (Mangkunegara, 2002)	1.Mengonsumsi ikan segar karena suka 1.Aman untuk dikonsumsi 2.Bergizi tinggi	Cenderung untuk mengonsumsi ikan segar ( $X_{4.1}$ ) Tidak punya efek samping setelah mengonsumsi ( $X_{4.2}$ ) Produk bergizi tinggi ( $X_{4.3}$ )

## 2. Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau kategori. Pada penelitian ini ada dua variabel yaitu faktor-faktor psikologis konsumen ( $X$ ) sebagai variabel bebas dan perilaku konsumsi ikan segar variabel ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

### 1) Variabel Bebas ( Independent )

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi konsumsi ikan segar ( $X$ ), yang terdiri dari empat variabel, yaitu :

3. Motivasi =  $X_1$

4. Pengamatan =  $X_2$

5. Belajar =  $X_3$

6. Sikap =  $X_4$

### 2) Variabel Terikat ( Dependent )

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumsi ikan segar ( $Y$ ).

## 3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kualitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *semantic*, skala *semantic* akan menghasilkan respon terhadap sebuah stimulasi yang disajikan dalam bentuk

kategori *semantic* yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap/ karakter tertentu yang dimiliki seseorang. Pada penelitian ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dengan skor 1-5.

Dalam pengukuran variabel faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi konsumsi ikan segar ( $X$ ) ini, baik itu variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan perilaku konsumen ikan segar ( $Y$ ) ada 5 kategori penilaian, yaitu :

Tabel 2. Penilaian / Pemberian Skor Jawaban Responden

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Basri (2012), uji validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel  $X$  dan  $Y$  akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi ( $r$ ) dengan nilai skor total pada masing-masing variabel  $\geq 0,25$ . Dimana item yang

punya nilai  $r$  hitung  $< 0,25$  akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan malah mengacaukan.

Cara melakukan Uji Validitas dengan SPSS:

- Buat skor total masing-masing variable,
- Klik Analyze > Correlate > Bivariate,
- Masukkan seluruh item variable  $X$  ke Variables,
- Masukkan total skor variable  $X$  ke Variables,
- Ceklis Pearson ; Two Tailed ; Flag
- Klik OK

Lihat kolom terakhir. Nilai  $\geq 0,25$ .

Lakukan hal serupa untuk Variabel  $Y$ .

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Basri (2012), uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach.

Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \left( \frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

$K$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$s_r^2$  = Varians skor masing-masing pertanyaan

$\sum s_i^2$  = Jumlah variasi skor item

$s_x^2$  = Varians skor-skor tes (seluruh item  $K$ )

Jika nilai  $\alpha > 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability)

sementara jika  $\alpha > 0,80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh

tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakkannya sebagai berikut:

- Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- Jika  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi
- Jika  $\alpha$  antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat
- Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah

Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel: Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat Item Analysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga Alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis dengan SPSS 16 for Windows. Akan dilihat nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom Corrected Item Total Correlation.

Nilai tiap-tiap item sebaiknya  $\geq 0.40$  sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas Konsistensi Internal Item-item yang punya koefisien korelasi  $< 0.40$  akan dibuang kemudian Uji Reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan item yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga Koefisien Reliabilitas masing-masing item adalah  $\geq 0.40$ .

Cara Uji Reliabilitas dengan SPSS:

- Klik Analyze > Scale > Reliability Analysis,
- Masukkan seluruh item Variabel X ke Items,
- Pastikan pada Model terpilih Alpha,
- Klik OK.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Untuk menjawab tujuan-tujuan pada penelitian ini maka akan digunakan beberapa jenis analisis. Analisis- analisis tersebut yaitu analisis regresi linier berganda. uji asumsi klasik, analisis determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t. Adapun penjelasan dari analisis- analisis tersebut menurut Budianas (2013) adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun contoh persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Terikat

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel Bebas

$a$  = Intersep

$b_1$ . dan  $b_2$ . = konstanta

#### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan *OLS* tidak memerlukan persyaratan

asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Misalnya nilai return saham yang dihitung dengan market model, atau market adjusted model. Perhitungan nilai return yang diharapkan dilakukan dengan persamaan regresi, tetapi tidak perlu diuji asumsi klasik.

Setidaknya ada lima uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Pengertian normal secara sederhana dapat dianalogikan dengan sebuah kelas. Dalam kelas siswa yang bodoh sekali dan pandai sekali jumlahnya hanya sedikit dan sebagian besar berada pada kategori sedang atau rata-rata. Jika

kelas tersebut bodoh semua maka tidak normal, atau sekolah luar biasa. Dan sebaliknya jika suatu kelas banyak yang pandai maka kelas tersebut tidak normal atau merupakan kelas unggulan. Pengamatan data yang normal akan memberikan nilai ekstrim rendah dan ekstrim tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul di tengah. Demikian juga nilai rata-rata, modus dan median relatif dekat.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi (keterkaitan) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya

menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Logika sederhananya adalah bahwa model tersebut untuk mencari pengaruh antara motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI). Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
2. Menambah jumlah observasi.
3. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk first difference delta.
4. Dalam tingkat lanjut dapat digunakan metode regresi bayessian yang masih jarang sekali digunakan.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada

grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Sebagai contoh adalah pengaruh antara tingkat inflasi bulanan terhadap nilai tukar rupiah terhadap dollar. Data tingkat inflasi pada bulan tertentu, katakanlah bulan Februari, akan dipengaruhi oleh tingkat inflasi bulan Januari. Berarti terdapat gangguan autokorelasi pada model tersebut. Contoh lain, pengeluaran rutin dalam suatu rumah tangga. Ketika pada bulan Januari suatu keluarga mengeluarkan belanja bulanan yang relatif tinggi, maka tanpa ada pengaruh dari apapun, pengeluaran pada bulan Februari akan rendah.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Model regresi pada penelitian di Bursa Efek Indonesia di mana periodenya lebih dari satu tahun biasanya memerlukan uji autokorelasi.

Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson, uji dengan Run Test dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya

menggunakan uji Lagrange Multiplier. Beberapa cara untuk menanggulangi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (generalized difference equation). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

### 3.9.3 Uji Statistik/Uji Varian/Uji Sedik Ragam

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama.

Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square.

Hasil perhitungan Adjusted  $R^2$  dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted  $R^2$  dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka

dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

