ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SEGAR DI PASAR KOTA MALANG

SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh:
IMMANUEL KRISTIAN ARNANTO
NIM. 105080400111002

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SEGAR DI PASAR KOTA MALANG

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:
IMMANUEL KRISTIAN ARNANTO
NIM. 105080400111002

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015

SKRIPSI
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SEGAR DI PASAR KOTA MALANG

Oleh :
IMMANUEL KRISTIAN ARNANTO
NIM. 105080400111002

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 24 april 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No. :_____
Tanggal :_____

Dosen Penguji I	**Menyetujui,** **Dosen Pembimbing I**
(Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS) **NIP. 19630820 198802 1 001** **Tanggal :**	**(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)** **NIP. 19640228 198903 2 011** **Tanggal :**
Dosen Penguji II	**Dosen Pembimbing II**
(Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP) **NIP. 19630511 198802 1 001** **Tanggal :**	**(Riski Agung L., S. Pi, MBA)** **NIP. 19800807 200604 1 002** **Tanggal :**

Mengetahui,
Ketua Jurusan

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
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 hokum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 19 April 2015

Mahasiswa

Immanuel Kristian Arnanto

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Immanuel Kristian Arnanto selaku penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. *My beloved One and Only, Jesus Christ.* Puji Tuhan karena berkatMu lah aku bisa selesaikan ini semua. Apa lagi yang bisa kuberikan selain rasa syukur ini.
2. Ibu Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu saya dalam proses penelitian ini. Banyak ilmu-ilmu baru yang saya dapatkan, Terima Kasih Bu masih terus membantu saya meskipun saya selalu *ngilangan* hehehehehe.
3. Bapak Riski Agung Lestariadi, S.Pi, MBA selaku pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu saya menyelesaikan laporan skripsi ini. Banyak ilmu-ilmu baru yang saya dapatkan dari Pak Riski, termasuk salah satunya adalah Regresi Logistik yang tidak saya dapatkan selama perkuliahan. Terima Kasih Pak atas semangat dan bimbingan Bapak. *Finally i am done* meskipun saya selalu saja sering menghilang berminggu-minggu.
4. Bapak Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS selaku penguji, yang telah bersedia meluangkan waktunya dan tenaganya untuk membantu saya dalam menyempurnakan isi dari laporan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku penguji, yang telah bersedia meluangkan waktunya dan tenaganya untuk membantu saya dalam menyempurnakan isi dari laporan skripsi ini.

6. Papa dan Mama, terima kasih atas perjuangan kalian mengkuliahkan Ian. Terima kasih untuk semangat, dan doa yang *'gak* pernah putus buat Ian. *You're my everything, and every progress that i got is for you.*
7. Mama Lis, terima kasih atas doamu, dan semangatmu yang selalu ada buat Ian. Banyak wejangan-wejangan yang Mama beri buat Ian. *You're my everything and every progress that i got is for you.*
8. Mas Ari, Mbak Farda, dan Jagoan kecil Arfa Keanu Wibowo. Yang selalu memberi semangat dengan cara yang *'gak* terduga. Terima Kasih buat kado sidang sekaligus kado ultahku hehehehehe... *I love my awesome and special family.*
9. Keluarga besar Soengkono, yang selalu memberikan semangat melalui pertanyaan-pertanyaan klise. Tapi dari pertanyaan itu aku jadi semakin terpacu untuk menyelesaikan. Terima kasih buat doa dan semangat kalian.
10. Keluarga besar Soeharsono, yang juga selalu memberikan semangat melalui pertanyaan-pertanyaan klise, tapi dari itu semua semakin memacu aku untuk menyelesaikan. Terima Kasih buat doa kalian dari jauh yang ga pernah putus.
11. Tika, Aldila, Atus, Fit. Akhirnya kawanmu ini selesai juga. Terima Kasih semangat kalian selalu ada buat aku, dan doa kalian yang terus mengalir buat aku. *Jadi kapan nih kita jalan-jalan bareng lagi, pantai, gunung, lampung, jember dan lain lainya hahahaha.*

12. Para Pasukan Kroncong Immanuel dan Brayat KPPM Dinoyo, kalian memang luar biasa.
13. Buat saudara-saudariku terkasih KMKK FPIK dan PMK IMMANUEL. *Segera susul aku hehehehehe....*
14. Teman-teman SOSEK ’10, kalian memang luar biasa. Banyak pengalaman dan kenangan. *Keep in faith and hardwork guys.*

Malang, 19 April 2015

Immanuel Kristian Arnanto

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

IMMANUEL KRISTIAN ARNANTO. Skripsi tentang analisis perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan segar di pasar kota malang (dibawah bimbingan **Dr. Ir. PUDJI PURWANTI, MP** dan **RISKI AGUNG LESTARIADI**, S.Pi, MBA)

Sumberdaya manusia yang berkualitas sangat dibutuhkan dalam proses pembangunan suatu bangsa. Dan ini bisa didapatkan melalui program pendidikan dan kecukupan pangan. Pangan yang berkualitas dan sehat dapat meningkatkan kualitas suatu sumber daya manusia. Maka dari itu setiap manusia membutuhkan gizi pangan yang mencukupi. Salah satu sumber gizi yang baik adalah didapatkan dari mengkonsumsi ikan, dan untuk bisa mendapatkan dan mengkonsumsi ikan maka seorang konsumen haruslah melalui rangkaian keputusan pembelian, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik responden, menganalisis jenis ikan yang diminati, dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan Juli hingga Agustus 2014.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data melalui observasi dan kuisioner yang dibagikan ke responden-responden. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Logistik dengan menggunakan 3 variabel (Pendapatan, Pendidikan, dan Usia)

Model logistik yang didapatkan dari penelitian ini untuk Pasar Merjosari adalah Ln $(\frac{p}{1-p})$ = 2.325 X_1 - 0.544 X_2 + 0.117 X_3 + e, dimana berarti setiap penambahan pendapatan (X1) satu satuan maka meningkatkan *probability* untuk membeli ikan sebesar 2,325. Untuk pendidikan (X2), dapat diinterpretasikan sebagai berikut setiap penambahan tingkat pendidikan seseorang maka menurunkan *probability* untuk membeli ikan sebesar 0,544. Sebaliknya untuk Usia (X3) dapat diinterpretasikan sebagai berikut setiap kenaikan umur 1 tahun maka akan meningkatkan *probability* untuk membeli ikan sebesar 0,117. Masing-masing variabel (Pendapatan, Pendidikan dan Usia) memiliki nilai Sig. Berurut-urutan sebesar 0,048 ; 0,017 ; 0,028. Dimana nilai sig. Ini signifikan pada selang kepercayaan 95%.

Model Regresi Logistik Pasar Oro-Oro Dowo adalah sebagai berikut Ln $(\frac{p}{1-p})$ = -0,666 X_1 + 0,045 X_2 + 0,100 X_3 + e, dimana berarti untuk masing-masing variabel adalah setiap penambahan pendapatan (X1) satu satuan maka akan menurunkan *probability* responden untuk membeli ikan sebesar 0,666 satuan. Untuk pendidikan (X2) setiap kenaikan 1 satuan tingkat pendidikan responden maka akan menaikkan *probability* untuk membeli ikan sebesar 0,045 satuan, dan setiap kenaikan 1 tahun usia (X3) responden maka akan meningkatkan *probability* untuk membeli ikan sebesar 0,1 satuan. Masing-masing variabel (Pendapatan, Pendidikan, dan Usia) memiliki nilai Sig. berurut-urutan sebesar 0,069 ; 0,640 ; 0,031. Dimana untuk variabel pendapatan (X1) signifikan pada selang kepercayaan 10%, dan variabel usia (X3) signifikan pada selang kepercayaan 95%. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya variabel pendidikan (X2) tidak signifikan sama sekali karena nilai sig. nya terlalu besar.

Keputusan pembelian responden di Pasar Merjosari memiliki tahapan keputusan pembelian sebagai berikut, dalam tahapan pengenalan kebutuhan responden menyadari bahwa rasa suka menjadi motivasi utama dalam membeli ikan segar dan manfaat yang ingin didapat dari membeli ikan adalah memenuhi

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

rasa ingin. Pada tahap pencarian informasi responden mendapatkan informasi mengenai ikan segar dari keluarga dan informasi yang didapat adalah tentang gizi. Pada tahap evaluasi alternatif harga ikan menjadi pertimbangan dalam memilih ikan, dan memilih pasar Merjosari karena dekat dengan tempat tinggal. Pada tahap pembelian responden melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum membeli ikan, dan tidak ada patokan waktu tertentu dalam membeli ikan jadi sewaktu-waktu dapat membeli ikan. Responden mengakui bahwa keluarga membawa pengaruh dalam memutuskan pembelian ikan. Pada tahap akhir, responden puas membeli ikan di Pasar Merjosari dan akan melakukan proses pembelian di pasar ini lagi. Jika sewaktu-waktu ikan yang diminati mengalami kenaikan maka responden tidak membeli ikan itu.

Keputusan pembelian di Pasar Oro-Oro Dowo memiliki tahap-tahapan sebagai berikut, pada tahapan pengenalan kebutuhan responden mengakui bahwa rasa suka menjadi motivasi utama untuk membeli ikan dan manfaat yang ingin didapat dari pembelian itu adalah terpenuhnya rasa ingin. Pada tahapan pencarian informasi responden mendapatkan informasi mengenai ikan segar dari keluarganya dan informasi yang didapat dari keluarga adalah mengenai rasa ikan itu sendiri. Pada tahapan evaluasi alternatif harga ikan menjadi dasar pertimbangan responden dan membeli ikan di pasar Oro-Oro Dowo karena dekat dengan tempat tinggal. Pada tahapan pembelian responden melakukan perencanaan terlebih dulu sebelum membeli ikan dan yang berpengaruh besar dalam memutuskan membeli ikan adalah keluarga dan juga dari pribadi (diri sendiri), tidak ada patokan waktu dalam membeli ikan jadi sewaktu-waktu bisa membeli ikan. Pada tahapan yang terakhir responden mengaku puas telah membeli di Pasar Oro-Oro Dowo, dan akan melakukan pembelian lagi di pasar ini. Tetapi jika suatu saat ikan yang diminati mengalami kenaikan harga maka responden tidak akan membeli ikan tersebut.

PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya, saya bisa menyelesaikan rangkaian penelitian dari proposal hingga laporan.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan mahasiswa untuk mendapatkan gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang. Laporan ini mengambil judul "Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Kota Malang". Dalam skripsi ini disajikan beberapa pokok bahasan yaitu pengaruh pendapatan, pendidikan, dan usia terhadap keputusan pembelian dan tahapan dalam keputusan pembelian

Saya menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam skripsi ini, sehingga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini utnuk semakin menambah kasanah bacaan.

Saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca dalam menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Malang, 27 April 2015

Immanuel Kristian Arnanto

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN i
PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR LAMPIRAN viii

1. PENDAHULUAN 1
   1.1. Latar Belakang 1
   1.2. Rumusan Masalah 4
   1.3. Tujuan 4
   1.4. Kegunaan 4

2. TINJAUAN PUSTAKA 5
   2.1. Penelitian Terdahulu 5
   2.2. Pengertian Perilaku Konsumen 5
   2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 6
      2.3.1. Faktor Sosial 8
      2.3.2. Faktor Pribadi 9
      2.3.3. Faktor Psikologis 10
   2.4. Keputusan Pembelian 12
      2.4.1. Proses Keputusan Pembelian 12
   2.5. Program Pemerintah Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN) 13
   2.6. Kerangka Pemikiran 15

3. METODE PENELITIAN 16
   3.1. Waktu Dan Lokasi Penelitian 16
   3.2. Populasi Dan Sampel 16
      3.2.1. Populasi 16
      3.2.2. Sampel 17
   3.3. Jenis Dan Sumber Data 18
      3.3.1. Data Sekunder 18
      3.3.2. Data Primer 18
      3.3.3. Alat Pengumpul Data 18
   3.4. Metode Analisis Data 19
      3.4.1. Analisis Deskriptif 19
      3.4.2. Analisis Kuantitatif 20
      3.4.3. *Uji Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit* 22
      3.4.4. *Likelihood L Ratio* 22
      3.4.5. *Cox and Snell's* R^2 22
      3.4.6. Uji G 22

4. HASIL DAN PEMBAHASAN 25
   4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian 25
      4.1.1. Profil Pasar Kota Malang 25

4.1.2. Jumlah Pedagan Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo 25
4.1.3. Pasar Merjosari 25
4.1.4. Pasar Oro-Oro Dowo 26

4.2. Karakteristik Pembeli Ikan Segar 26
4.2.1. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Pendapatan 26
4.2.2. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Pendidikan Terakhir . 27
4.2.3. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Usia 28
4.2.4. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin..... 29
4.2.5. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal 29
4.2.6. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Ikan Segar Yang Dibeli..... 30

4.3. Proses Keputusan Pembelian..... 32
4.3.1. Pengenalan Kebutuhan..... 32
4.3.2. Pencarian Informasi 34
4.3.3. Evaluasi Alernatif 36
4.3.4. Keputusan Pembelian 38
4.3.5. Pasca Pembelian 40

4.4. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masing-Masing Pasar 42
4.4.1. *Goodness of Fit Test*..... 44
4.4.2. *Overall Test* 45
4.4.3. *Partial Test* 46

5. KESIMPULAN DAN SARAN 49
5.1. Kesimpulan 49
5.2. Saran 51

DAFTAR PUSTAKA..... 52

LAMPIRAN 54

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Jumlah Penjual di Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo	25
2.	Pendapatan per Bulan di Masing-Masing Pasar	26
3.	Pendidikan Terakhir Pembeli di Masing-Masing Pasar	27
4.	Usia Masing -Masing Pasar	28
5.	Jenis Kelamin Pembeli di Masing-Masing Pasar	29
6.	Jarak Tempat Tinggal Pembeli di Masing-Masing Pasar	29
7.	Jumlah Pembelian Ikan Segar di Pasar Merjosari	31
8.	Jumlah Pembelian Ikan Segar di Pasar Oro-Oro Dowo	32
9.	Hasil Analisis Regresi Logistik di Masing-Masing Pasar	43
10.	*Hosmer and Lemeshow Test* di Masing-Masing Pasar	44
11.	*Model Summary* di Masing-Masing Pasar	45
12.	*Omnibus Tests of Model Coefficients* di Masing-Masing Pasar	45
13.	*Variables in The Equation* di Masing-Masing Pasar	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Kerangka Pemikiran 15
2. Diagram Sebaran Jawaban Pengenalan Kebutuhan di Pasar Merjosari 33
3. Diagram Sebaran Jawaban Pengenalan Kebutuhan di Pasar Oro-Oro Dowo..... 34
4. Diagram Sebaran Jawaban Pencarian Informasi di Pasar Merjosari 35
5. Diagram Sebaran Jawaban Pencarian Informasi di Pasar Oro-Oro Dowo..... 36
6. Diagram Sebaran Jawaban Evaluasi Alternatif di Pasar Merjosari 37
7. Diagram Sebaran Jawaban Evaluasi Alternatif di Pasar Oro-Oro Dowo . 38
8. Diagram Sebaran Jawaban Keputusan Pembelian di Pasar Merjosari ... 39
9. Diagram Sebaran Jawaban Keputusan Pembelian di Pasar Oro-Oro Dowo..... 40
10. Diagram Sebaran Jawaban Pasca Pembelian di Pasar Merjosari 41
11. Diagram Sebaran Jawaban Pasca Pembelian di Pasar Oro-Oro Dowo . 42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1.	Lokasi Kelurahan Merjosari	54
2.	Lokasi Pasar Merjosari	55
3.	Lokasi Kelurahan Oro-Oro Dowo	55
4.	Lokasi Pasar Oro-Oro Dowo	56
5.	Analisis Regresi Logistik Pasar Merjosari	57
6.	Analisis Regresi Logistik Pasar Oro-Oro Dowo	60

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar didunia dan 2/3 wilayahnya adalah lautan sehingga Indonesia dijuluki sebagai negara maritim. Sebagai negara maritim, Indonesia memiliki potensi sumberdaya ikan yang melimpah khususnya sumberdaya ikan lautnya dengan ini menjadikan sektor perikanan menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Sehingga menjadikan potensi perikanan di Indonesia sangat besar.

Sumberdaya manusia yang berkualitas sangat dibutuhkan dalam proses pembangunan suatu bangsa. Dan ini bisa didapatkan melalui program pendidikan dan kecukupan pangan. Pangan yang berkualitas dan sehat dapat meningkatkan kualitas suatu sumber daya manusia. Maka dari itu setiap manusia membutuhkan gizi pangan yang mencukupi.

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah pangan, kebutuhan pangan ini harus dipenuhi baik dalam hal jumlah ataupun kualitas gizinya. Dapat berakibat buruk apabila kebutuhan pangan ini tidak dipenuhi, karena jika kebutuhan pangan tidak terpenuhi maka dapat dipastikan manusia tersebut akan mengalami kekurangan gizi (Christwardana dkk, 2013).

Setiap individu memiliki komponen gizi yang harus tercukupi yaitu karbohidrat, lemak, protein, vitamin dan mineral. Jumlah kebutuhan tiap gizi per individu tidaklah sama. Protein adalah salah satu nutrisi penting dalam tubuh manusia. Menurut Christwardana dkk (2013), adalah nutrisi yang penting bagi manusia karena sebagai bahan pembentuk enzim dan hormon dalam tubuh. Kebutuhan protein manusia per harinya adalah 1 gr protein/kg berat badan manusia.

Ikan adalah salah satu sumber protein hewani yang dapat mencukupi kebutuhan gizi manusia, ikan juga merupakan bagian dari sumber daya alam yang sangat melimpah. Selain karena kandungan proteinnya, tapi juga karena kandungan lemak ikan yang berbeda dari daging ayam dan sapi, lemak dari ikan justru akan membantu mengurangi resiko penyempitan pembuluh darah karena kandungan omega-3 didalamnya. Ikan terbagi atas dua macam menurut habitatnya, Ikan laut dan Ikan air tawar.

Afrianto dan Liviawaty (1989), Ikan laut merupakan sumber vitamin (A, B, D), dan mineral yang baik.Selenium, yodium, kalsium, zat besi, dan zinc adalah jenis mineral yang diunggulkan dari ikan. Selenium dan zinc terkenal sangat penting karena merupakan mineral antioksidan yang dapat mencegah kerusakan DNA, dan mencegah kelainan penuaan dini. Adapula unsur yodium yang memiliki peranan penting untuk mencegah dari penyakit gondok, kalsium pula dibutuhkan untuk penambahan massa tulang, dan zat besi yang mencegah kekurangan darah. Ikan laut juga memiliki kandungan asam lemak omega-3 yang sangat tinggi, ini berfungsi untuk mengurangi kandungan kolestrol jahat yang ada dalam darah selain itu juga dapat membantu meningkatkan pertumbuhan sel-sel otak pada janin, bayi dan balita. Omega-3 juga membantu mengurangi terjangkit penyakit degeneratif yaitu penyakit yang disebabkan oleh proses penuaan.

Konsumen adalah sasaran utama bagi setiap perusahaan terutama di aspek pemasarannya, konsumen tidak pernah dipaksa dalam mengambil keputusan selalu memiliki kebebasan dalam mengambil setiap keputusan terutama dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ada banyak faktor-faktor yang memberi pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Umar (2000), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan

refrensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Dengan ini dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk diperhatikan. Engel dan Miniard (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi dan mengubah perilaku termasuk mereka yang kepentingan utamanya menyangkut pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Ada banyak pengaruh yang mendasari perilaku konsumen, mulai dari motivasi internal hingga pengaruh sosial berbagai jenis. Namun, motivasi dan perilaku dapat dimengerti walaupun secara tidak sempurna melalui suatu penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul sebagai berikut “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SEGAR DI PASAR KOTA MALANG”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada judul yang digunakan dan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, berikut adalah pokok permasalah yang diangkat dalam melakukan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen dalam membeli dan menkonsumsi ikan ?

1.3. Tujuan

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan karakteristik responden dari masing-masing pasar.
2. Menganalisis jenis ikan yang paling diminati dan jumlah pembeliannya.
3. Menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4. Kegunaan

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

   Sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama proses perkuliahan.

2. Bagi Pemerintah

   Sebagai sumber informasi, sehingga membantu dalam mengambil kebijakan-kebijakan.

3. Bagi Pedagang Ikan

   Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan pedagang ikan dalam memasarkan ikan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Ardani (2015) didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel usia, tingkat pendidikan dan pendapatan dengan keputusan pembelian konsumen. Variabel pendapatan menjadi variabel yang dominan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2007), juga didapatkan bahwa variabel usia, pendidikan, pendapatan dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan variabel pendidikan adalah variabel yang dominan dalam penelitian tersebut.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Swastha (1997) dalam Wahyuningsih (2007) sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barangbarang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Engel dan Miniard (1994) dalam Wati (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Seperti yang dikemukakan juga oleh Sumarwan (2004), perilaku konsumen ditentukan oleh suatu model keputusan pembelian konsumen yang dibentuk oleh faktor-faktor lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologi. Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah usaha-usaha langsung yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri untuk melakukan kegiatan konsumsi. Usaha-usaha itu berupa pengambilan keputusan untuk mendapatkan suatu produk dengan berbagai pertimbangan, dan usaha ini juga tidak lepas dari faktor-faktor yang berada dari dalam individu maupun yang ada dari luar individu, dari perbedaan tiap-tiap individu dan juga melibatkan proses psikologi dari dalam diri individu.

2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku dari tiap-tiap konsumen tidak datang begitu saja tapi juga dipengaruhi oleh beberapa alasan. Sehingga membuat perilaku konsumen dari tiap individu tidak sama satu dengan yang lainnya. Swastha (2000) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terbagi menjadi 2 yaitu faktor lingkungan ekstern dan faktor intern. Faktor lingkungan ekstern terdiri dari kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok refrensi, dan keluarga. Sedangkan faktor intern terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap.

Menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberap faktor-faktor, diantaranya adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi oleh konsumen. Faktor-faktor ini adalah bagian yang tidak dapat dikendalikan oleh seorang pemasar.

Kebudayaan dari sebuah keinginan dan perilaku seseorang adalah penentu dasar. Menurut Suharno dan Sutarso (2009), faktor budaya mempengaruhi seseorang dalam membeli, pengaruh dari faktor ini bersifat permanen dan memerlukan usaha keras untuk merubahnya. Pemasar perlu memahami setiap peran yang terdapat dalam faktor budaya seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial :

- Budaya

Kumpulan dari nilai-nilai dasar yang berkembang, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang sebagai bagian masyarakat yang didapat dari keluarga. Hal ini semua akan tercermin dalam pola sikap dan berpikir dalam merespon rangsangan dari luar.

- Sub budaya

Memberikan identifikasi dan sosialisasi yang mendetail. Sub budaya terbagi atas empat jenis yaitu kelompok nasionalis, kelompok ras, kelompok keagamaan dan area geografis.

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang lebih homogen dan bertahan di suatu kelompok masyarakat. Memiliki susunan hirarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat, perilaku yang sama dan memiliki strata, orientasi berbeda. Di Indonesia sendiri kelas sosial ini terbagi atas 3 bagian yaitu kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Yang dimaksud dari kelas atas adalah kelas yang terdiri dari individu-individu yang kaya dibanding dengan kelompok lain. Biasanya yang termasuk dalam kelompok atas ini memiliki sikap perilaku yang sama, biasanya tidak terpengaruh oleh harga, mencari gengsi, dan menyukai aksesoris. Berbeda dengan kelas bawah yang lebih rentan terhadap harga dan lebih mencari manfaat fungsional.

2.3.1. Faktor Sosial

Suharno dan Sutarso (2009) mengatakan faktor sosial adalah faktor yang terbentuk dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi seseorang. Interaksi sosial seseorang terhadap setiap orang disekitarnya akan membentuk pola yang khas. Berikut yang termasuk dalam faktor sosial yaitu :

- Kelompok

Kelompok individu terdiri dari seluruh kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak terhadap sikap atau perilaku. Seperti kelompok primer dengan adanya interaksi cukup berkesinambungan yaitu keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan interaksi kurang berkesinambungan. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin menjadi anggotanya. Kelompok disasosiatif adalah sebuah kelompok yang perilakunya tidak disukai oleh individu. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama kelompok referensi melihatkan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan jati diri seseorang. Ketiga, menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang mempengaruhi pilihan produk dan merk.

- Keluarga

Terbagi atas dua keluarga dalam kehidupan membeli, pertama adalah keluarga orientasi dimana dikenal sebagai orang tua. Dari orang tua kita mendapatkan pendidikan dan sudut pandang berbeda mengenai agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi dan cinta. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam masyarakat.

- Peran dan status

Peran dan status lebih menyatakan pada tingkatan posisi seseorang dalam suatu kelompok atau bisa dalam lingkungan sekitarnya. Mereka yang mendapatkan tingkat tinggi akan diperlakukan secara istimewa

atau lebih dihormati. Oleh karena itu peran dan status akan mempengaruhi perilaku dalam membeli. Peran dan status yagn semakin tinggi akan berbeda dengan yang rendah.

2.3.2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakter khas yang terbentuk dalam diri seseorang, Menurut Setiadi (2003) yang termasuk dalam faktor pribadi adalah :

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Hal ini akan mempengaruhi sikap dalam membeli, tentang bagaimana akan membeli, dan apa yang akan dibeli. Anak-anak mempunyai sikap yang berbeda dengan remaja begitu juga dengan yang dewasa. Usia mempengaruhi dalam menentukan apa saja yang penting dan dibutuhkan, dan apa saja yang tidak penting. Seperti anak-anak lebih menyukai mainan, anak remaja lebih suka aksesoris, dan dewasa lebih suka bergengsi. Setiap orang yang sudah menikah memiliki sikap yang berbeda saat mereka masih bujang, lebih memiliki prioritas yang didulukannya.

- Pekerjaan

Setiap pekerjaan memiliki aktifitas, karakteristik dan lingkungan yang berbeda sehingga membentuk perilaku yang berbeda pula.

- Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi disini adalah kekuatan, kestablian , dan pola pendapatan yang dapat dibelanjakan. Tidak hanya pendapatan tetapi juga tabungan dan harta yang dapat dengan mudah dijadikan uang. Oleh karena itu keadaan ekonomi yang kuat maka sikap dalam membeli berbeda dengan yang lemah.

- Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam memilih, seseorang yang memiliki gaya hidup modern lebih memilih produk-produk yang *up to date* yang lebih mahal dan bermerk, berbeda dengan yang memiliki gaya hidup tidak konsumtif, lebih memilih sesuatu berdasarkan fungsi dan kebutuhannya.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri adalah karakter psikologis seseorang yang berbeda. Kepribadian akan menentukan bagaimana memenuhi kebutuhannya, bagaimana mengkonsumsinya, bagaimana menentukan sikap puas atau tidak.

2.3.3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor kejiwaan dalam diri seseorang, menurut Setiadi (2003) berikut yang terdapat dalam faktor psikologis yaitu ;

- Motivasi

Kebutuhan beberapa diantaranya bersifat biogenik, kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan yang timbul dari dalam diri seperti rasa lapar, haus, gelisah, dan tidak nyaman. Dan ada juga kebutuhan yang timbul bersifat psikogenik, dimana kebutuhan timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri dan kebutuhan untuk diterima.

Ada beberapa Teori-teori motivasi :

- Teori Motivasi Freud : kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku dibawah sadar.

- Teori Motivasi Maslow : Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tersusun dari yang tidak mendesak hingga mendesak.
- Teori Motivasi Herzberg : Mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan dan tidak puas. Teori ini mengemukakan 2 implikasi yaitu pada penjual yang harus menghindari faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan pada produsen yang harus menelaah faktor faktor yang menimbulkan kepuasan.

- Persepsi

Didefinisikan sebagai proses saat orang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran. Dari satu objek akan muncul persepsi berbeda karena adanya tiga proses persepsi yaitu :

- Perhatian yang selektif
- Gangguan Selektif
- Mengingat kembali yang selektif

- Proses belajar

Menjelaskan adanya perubahan perilaku seseorang karena disebabkan oleh pengalaman sebelumnya.

- Kepercayaan dan sikap

Pengorganisasian pengetahuan yang dipegang kuat oleh individu, yang kemudian dianggap sebagai hal yang benar menurut individu.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pemecahan masalah konsumen yang melibatkan beberapa sasaran (pilihan) yang berbeda (Setiadi, 2003). Menurut Suharno dan Sutarso (2009), saat konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli, mereka akan melalui beberapa tahapan tertentu. Tahapan-tahapan yang umum adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Jadi keputusan pembelian adalah serangkaian proses pemecahan masalah dalam hal ini adalah memilih dimana tersedia beberapa pilihan, yaitu pilihan produk, merk, penyalur, jumlah dan cara pembayaran.

2.4.1. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan. Proses keputusan pembelian menurut Suharno dan Sutarso (2009) adalah :

- Pengenalan Kebutuhan

- Konsumen mulai menyadari kebutuhannya. Proses ini terjadi ketika konsumen menyadari ada perbedaan antara keadaan mereka yang sekarang dengan kondisi ideal yang diinginkan.

- Pencarian Informasi

  Konsumen terus mencari informasi sebanyak-banyaknya, memusatkan perhatian pada informasi yang ditemui atau melakukan pencarian informasi secara aktif ke beberapa sumber yang lain.

- Evaluasi Alternatif

Tahap ini konsumen akan mencerna informasi untuk mendapatkan beberapa pilihan, dan membandingkan pilihan –pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan sendiri.

- Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini konsumen telah menentukan pilihannya, melakukan pembelian dan mengkonsumsinya. Pembelian bisa dilakukan oleh orang lain atau konsumen itu sendiri. Maka disini terdapat perbedaan pada pembeli dan konsumen. Pembeli adalah pihak yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu produk tapi tidak menggunakan (mengkonsumsi), sedangkan konsumen adalah pihak yang menggunakan suatu produk dan merasakan manfaatnya.

- Perilaku Pascapembelian

Tahapan selanjutnya setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk, dimana tindakan ini berdasarkan puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang merasa puas seringkali akan melakukan pembelian ulang, dan menceritakan dari orang ke orang. Dan konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain dan mencari pilihan produk yang lain.

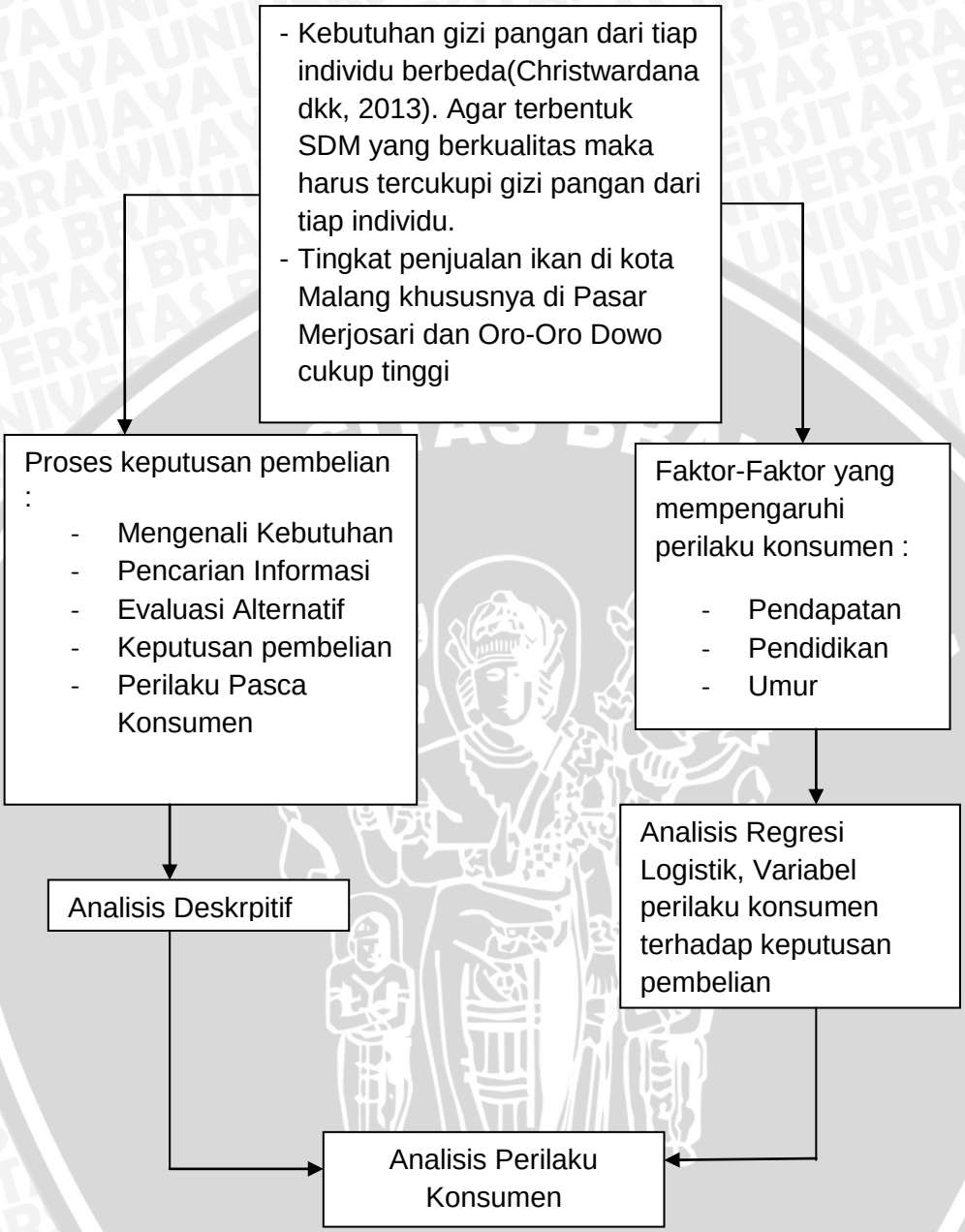
2.5. Program Pemerintah Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN)

Pada pasal 50 ayat 3 UU. Nomor 18 tahun 2012, menjelaskan bahwa pemerintah dan atau pemda perlu melakukan promosi penggunaan pangan lokal demi terwujudnya kedaulatan, kemandirian dan ketahanan pangan nasional. Atas dasar ini Kementerian Kelautan dan Perikanan membentuk Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN). Tujuan dibentuknya gerakan ini

untuk membentuk kesadaran gizi dalam diri masyarakat, dan meningkatkan konsumsi ikan masyarakat (Gizikia, 2013).

Menurut Indri (2012), pada tahun 2012 pemerintah menargetkan konsumsi ikan per kapita mencapai 35 Kg, dan diharapkan pada tahun 2014 bisa mencapai angka 40 Kg per kapita. Konsumsi ikan di Indonesia masih jauh dari Malaysia yang mencapai 45 Kg per kapita per tahun, Thailand 35 Kg per kapita per tahun dan Jepang yang bisa mencapai 100 Kg per kapita per tahun.

2.6. Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SEGAR DI PASAR KOTA MALANG" pada bulan Juli hingga Agustus 2014, di Pasar Oro-Oro Dowo dan Pasar Merjosari Kota Malang.

Pertimbangan dalam memilih lokasi di Pasar Oro-Oro Dowo dan Pasar Merjosari Kota Malang adalah karena letak kedua pasar ini terletak di komunitas masyarakat yang berbeda, dapat dilihat jika Pasar Oro-Oro Dowo berada sangat dekat dengan perumahan-perumahan mewah *Ijen Boulevard,* dan Pasar Merjosari yang merupakan relokasi dari Pasar Dinoyo dimana berada dekat dengan perumahan biasa.

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi

Menurut Idrus (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terbentuk atas berbagai subyek ataupun obyek yang berbeda satu dengan yang lain yang digunakan peneliti untuk diteliti dan menarik kesimpulan dari dalamnya.

Pada kasus ini jumlah populasi pada Pasar Oro-Oro Dowo dan Pasar Merjosari tidak pasti dan tidak ada data yang mendukung atau populasi dianggap tak terbatas.

3.2.2. Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti selama dapat mewakili populasinya dengan baik, dan menggunakan teknik sampling yang tepat (Idrus, 2009).

Teknik sampling pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah menggunakan *Convenience sampling* atau *accidental sampling.* Menurut Idrus (2009) *Convenience sampling* atau *accidental sampling* adalah pemilihan responden berdasarkan karena responden berada ditempat saat riset sedang dilakukan. Dengan responden adalah pembeli ikan segar baik wanita atau pria yang berumur 20-50 tahun, karena pada usia ini responden sudah dianggap memiliki pendirian dan mampu mengambil keputusan berdasarkan pemikirannya sendiri.

Besarnya sample yang akan diambil menggunakan metode *Linear Time Function* dimana menurut Sari (1993) untuk mengstimasi n dengan kendala waktu dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

T = waktu yang tersedia untuk penelitian (20 hari x 8 jam/hari = 160 jam)

t_0 = waktu tetap yang tidak bergantung pada jumlah sampel atau waktu pengambilan sampel (7 jam/hari x 20 hari = 140 jam)

t_i = waktu responden untuk mengisi kuisioner (15 menit = 0,25 jam)

$$n = \frac{160-140}{0,25} = 80$$

Jadi jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang (40 sampel Pasar Oro-Oro Dowo dan 40 Pasar Merjosari).

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis daa yang digunakan dalam peneitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1. Data Sekunder

Data sekunder adalah sekumpulan data yang sudah ada dan didapatkan dari pihak ke dua yang memiliki informasi tersebut (Idrus, 2009). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data mengenai pasar Oro-Oro Dowo dan Merjosari, studi pustaka dan dokumen-dokumen.

3.3.2. Data Primer

Data primer adalah sekumpulan data yang didapatkan oleh peneliti sendiri dari sumber secara langsung (Idrus, 2009). Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Pendapatan responden dalam 1 bulan
- Pendidikan terkahir dari responden
- Usia responden
- Jawaban dari kuisioner tentang tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian

3.3.3. Alat Pengumpul Data

Teknik dalam mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah aktifitas pengamatan dan pencatatan fenomena-fenomenda yang dilakukan dengan sistematis. Pengamatan dapat dilakukan dengan cara terlibat atau tidak, tanpa harus merubah kegiatas atau aktifitas yang dilakukan disuatu tempat (Idrus, 2009). Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi yang mencakup lokasi penelitian, dan keadaan lokasi penelitian.

2. Kuesioner

Idrus (2009) berpendapat bahwa kuisioner adalah serangkaian daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden. Dengan harapan repsonden dapat memberi respon sesuai permintaan.

Kuisioner pada penelitian ini akan dibagi dalam beberapa bagian pertama mengenai identitas responden secara umum (nama, umur, pekerjaan). Kedua mengenai pendapatan responden dalam satu bulan, untuk mempermudah responden dalam memilih maka pilihan disajikan dalam bentuk rentang pendapatan. Ketiga mengenai pendidikan terakhir responden. Keempat adalah usia dari responden. Kelima adalah kepribadian responden yang akan diwakili dengan skala likert.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif adalah merubah data-data yang didapat saat di lapang menjadi bentuk informasi yang mudah dimengerti dan diterjemahkan. Pendeskripsian hasil respon atau observasi adalah ciri khas dari bentuk analisis ini (Wibisono, 2003). Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah menggambarkan bentuk konsumen dalam mengambil keputusan membeli ikan segar. Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan keputusan pembelian yang

akan digambarkan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian.

3.4.2. Analisis Kuantitatif

Menurut Idrus (2009), pendekatan kuantitatif dilakukan dengan sudut pandang yang dipersempit melalui variabel-variabel dan model yang telah didesain, dimana pengumpulan data lebih menggunakan kuisioner, wawancara, observasi dan *cek list*. Bentuk data nantinya akan berupa angka-angka yang akan diinterpretasikan.

A. Definisi Operasional Variabel

Penelitian dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SEGAR DI PASAR KOTA MALANG" ini menggunakan 3 variabel perilaku konsumen atau variabel bebas (x) yaitu :

a. Pendapatan
b. Pendidikan
c. Usia

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran
Pendapatan (X1)	Pendapatan responden dalam satu bulan	Rupiah per bulan
Pendidikan (X2)	Lama pendidikan terkahir responden	SD = 6 tahun SMP = 9 tahun SMA = 12 tahun S1 =16 tahun
Usia (X3)	Usia responden	Sesuai umur dalam satuan tahun
Keputusan pembelian (Y)	Responden sebagai pembeli	Membeli = 1 Tidak membeli = 0

	membeli atau tidak.	

B. Estimasi Model Regresi Logistik

Menurut Gudono (2012), analisis regresi logistik (ARL) digunakan dalam pembuatan model jika variabel dependen berupa kategorikal atau nonmetrik, dan untuk variabel independen bisa bersifat kontinyu atau kategorikal. Analisis Regresi Logistik juga memiliki beberapa syarat yaitu :

- Variabel dependen bersifat ketgorikal (dikotomus). Jika bersifat kontinyu maka regresi biasa akan lebih cepat
- Korelasi antar variabel indpenden tidak signifikan
- Linieritas dalam format logit. Hubungan antara logit dependen dan independen harus linier. Jika jumlah variabel independen lebih dari 1 maka bisa dengan melihat koefisien variabel interaksi antar variabel independen. Jika signifikan makan besar kemungkinan tidak linier.

Model yang digunakan sebagai berikut :

$$Log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_i X_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^{k} \beta_i X_i$$

Jadi estimasi model regresi logistik masalah ini adalah :

$$Ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

- X_1 adalah faktor pendapatan
- X_2 adalah faktor pendidikan
- X_3 adalah faktor usia

- $Ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$ adalah keputusan pembelian dimana bernilai 1 jika membeli, dan bernilai 0 jika tidak membeli.

3.4.3. Uji Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit

Uji ini untuk menguji hipotesis 0 (nol) bahwa tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit. H_0 ditolak jika nilai Hosmer and Lemeshow $\leq$ 0,05 (Goodness fit model tidak baik karena tidak dapat memprediksi nilai observasinya). Jika nilai Hosmer and Lemeshow > 0,05 maka H_0 diterima dan model bisa memprediksi nilai observasinya.

3.4.4. Likelihood L Ratio

Menurut Gudono (2012), rumus untuk menghitung adalah sebagai berikut :

$$-2LL = -2Log\frac{L(\alpha_0)}{L(\widehat{\alpha})} = 2[logL(\widehat{\alpha}) - logL(\alpha_0)]$$

Uji ini dipakai untuk mengetahui secara bersama pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Likelihood L adalah probabilits dari model bahwa hipotesis dari model menggambarkan input. Untuk H_0, L ditransformasi ke bentuk -2LogL.

3.4.5. Cox and Snell's R^2

Menurut Gudono (2012), rumus yang digunakan untuk menghitung Cox and Snell's R^2 adalah sebagai berikut :

$$R_{cs}^2 = 1 - e^{2/N[LL\,(new) - LL(baseline)]}$$

Dimana :

- LL (new) adalah $\frac{-2Log-likelihood}{-2}$
- LL (baseline) adalah log - likelihood ; b0=0 dan b1= 0

3.4.6. Uji G

Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), Uji G atau Uji Seluruh Model adalah sebagai berikut :

$$G = 2\left\{\sum_{i=1}^{n}[y_i \ln(n) + (1-y_i)\ln(1-n)] - [n_1 \ln(n_1) + n_0 \ln(n_0) - nln(n)]\right\}$$

Dimana :

- n1 = jumlah sampel yang termasuk dalam kategori (Y=1)
- n0 = jumlah sampel yang termasuk dalam kategori (Y=0)
- n = Jumlah total sampel

H_0 ditolak jika G > X_a^2 (p) (dengan a adalah tingkat signifikasi yang dipilih), bila H_0 ditolak maka ada setidaknya 1 parameter β_1 tidak sama dengan nol.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Profil Pasar Kota Malang

Dinas Pasar Kota Malang beralamat di Jalan Simpang Terusan Danau Sentani 3 Malang. Berikut profil singkat dari Dinas Pasar Kota Malang :

Pimpinan : Ir. Bambang Suharijadi

Jabatan : Kepala Dinas Pasar Kota Malang

Telp. : (0341) 716546

E-mail : din-pasar@malangkota.go.id

Dasar Hukum :

1. Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah
2. Peraturan Walikota Malang Nomor 50 Tahun 2012 tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pasar

Visi :

" Terwujudnya pasar yang produktif dan kondusif serta mewujudkan kawasan tertib PKL

sebagai pilar perekonomian. "

Misi :

1. Meningkatkan Kualitas Kinerja Aparatur
2. Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepada Masyarakat
3. Peningkatan Kesadaran dan Peran serta Masyarakat

Tugas Pokok :

1. Penyusunan dan pelaksanaan kebijakan urusan pemerintahan daerah di bidang pengelolaan pasar.

4.1.2. Jumlah Pedagang Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo

Tabel 1. Jumlah Penjual di Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo

	Unit	Penjual
Pasar Merjosari	1.290 unit	989 orang
Pasar Oro-Oro Dowo	249 unit	168 orang

Perbandingan jumlah unit dan penjual di Pasar Merjosari didapatkan selisih 301 unit, dimana ada beberapa penjual yang menyewa 2 lapak sekaligus. Terlihat seperti pada toko emas,pemilik toko emas ini memakai 2 lapak sekaligus yang dijadikan 1, selain itu ada beberapa toko perabotan rumah tangga dan pakaian yang juga memakai 2-3 unit sekaligus.

Selisish di Pasar Oro-Oro Dowo sebanyak 81 unit, sama seperti di Pasar Merjosari ada beberapa penjual di Pasar Oro-Oro Dowo yang menyewa 2 atau 3 unit sekaligus untuk berdagang. Ada beberapa toko perabotan rumah tangga yang memakai 2 unit sekaligus.

4.1.3. Pasar Merjosari

Pasar Merjosari adalah Pasar Penampungan Sementara dari Pasar Dinoyo yang sekarang sedang dibangun menjadi mall. PPS (Pasar Penampungan Sementara) Merjosari terletak kelurahan Merjosari, yang letaknya berhadapan dengan taman Singha Merjosari dimana taman ini bisa digunakan untuk bermain anak kecil, dan memiliki beberapa gazebo untuk berteduh. Pasar ini memiliki lahan parkir yang sangat luas 3.323 m^2, berbeda dengan Pasar Dinoyo yang dulu tidak memliki lahan parkir seluas PPS Merjosari jadi lebih menyebabkan kemacetan dari pada di PPS Merjosari. Lahan pada malam hari beralih menjadi Pasar Malam dimana terdapat beberapa wahana permainan untuk anak-anak.

4.1.4. Pasar Oro-Oro Dowo

Pasar Oro-Oro Dowo terletak di jalan Guntur, atau lebih dikenal terletak didepan Hutan Kota Malabar. Pasar ini terletak di dekat perumahan elite Ijen Boulevard, dan terkenal dengan kawasan orang-orang keturunan Tionghoa. Pasar ini berbeda dengan PPS Merjosari dimana tidak tersedia lahan parkir yang luas. Lahan parkir hanya sebatas dipinggir jalan didepan pintu masuk Pasar Oro-Oro Dowo.

4.2. Karakteristik Pembeli Ikan Segar

Deskripsi pengunjung atau pembeli ikan segar di Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo didapatkan melalui responden yang diwakili sejumlah 80 orang responden, dimana dibagi rata menjadi 40 responden untuk tiap-tiap pasar. Jumlah ini didapatkan melalui rumus *Linear Time Function*. Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan *Accidental Sampling*. Pembahasan karakteristik pengunjung dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada pendapatan per bulannya, pendidikan terakhir, usia, jenis kelamin dan jarak.

4.2.1. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang dimiliki oleh seseorang dapat menggambarkan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Pada penelitian ini pendapatan perbulannya dibagi dalam 4 kategori

Tabel 2. Pendapatan per Bulan Masing-Masing Pasar

Pendapatan Responden (Rp)	Pasar Merjosari		Pasar Oro-Oro Dowo	
	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
1.000.000 - 2.500.000	18	58	12	33
2.500.001 - 4.000.000	12	39	22	61
4.000.001 - 5.500.000	1	3	2	6

> 5.500.001	0	0	0	0

Berdasarkan pada hasil pengolahan data di tabel 2, ditemukan bahwa rata-rata pendapatan pembeli ikan segar di Pasar Merjosari adalah dengan rentang pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.500.000,00. Karakteristik pembeli ini sedikit berbeda dengan yang diutarakan oleh Rifai (2010), dalam penelitiannya didapatkan hasil pembeli terbanyak urutan pertama adalah pembeli dengan pendapatan diatas Rp. 3.500.000,00. Diikuti pembeli dengan pendapatan Rp. 2.001.000,00 - Rp. 3.500.000,00. Berdasarkan pada pengolahan informasi dari tabel 2, ditemukan bahwa rata-rata pendapatan pembeli ikan segar di Pasar Oro-Oro Dowo adalah dengan rentang Rp.2.500.001 - Rp. 4.000.000,00 per bulannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifai (2010), yang mengatakan bahwa pembeli terbanyak adalah pembeli dengan pendapatan perbulannya sebesar Rp. 3.500.000,00 per bulannya.

4.2.2. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan dapat menggambarkan seseorang dalam mengambil keputusan, karena pendidikan memberikan pengetahuan kepada seseorang yang membantu dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian ini pendidikan terakhir responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu SD, SMP, SMA, dan Sarjana.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Masing-Masing Pasar

Jenjang pendidikan terkahir	Pasar Merjosari		Pasar Oro-Oro Dowo	
	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
SD	0	0	0	0
SMP	3	10	2	6
SMA	23	74	17	47
Sarjana	5	6	17	47

Deskripsi pembeli berdasarkan pendidikan terakhirnya dapat dilihat melalui tabel 3, dapat dilihat bahwa terbanyak pembeli di Pasar Merjosari adalah dengan tingkat pendidikan terakhir jenjang Sekolah Menengah Atas. Hasil ini berbeda dengan hasil yang dinyatakan oleh Rifai (2010) bahwa pembeli terbanyak adalah pembeli dengan pendidikan terkakhir yaitu S1 atau sarjana, sedangkan menurut hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa tertinggi adalah tingkat SMA. Berbeda dengan hasil di Pasar Merjosari, pada Pasar Oro-Oro Dowo ditemukan bahwa terdapat kesamaan jumlah antara pendidikan SMA dan Sarjana, hasil ini bisa dikatakan sesuai dengan hasil yang dinyatakan oleh Rifai (2010), bahwa pembeli terbanyak adalah pembeli dengan tingkat pendidikan terkahir S1.

4.2.3. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat menggambarkan pengambilan keputusan, hal ini berkenaan dengan kematangan seseorang dalam berpikir untuk menentukan pilihannya. Kematangan seorang yang masih anak-anak dan dewasa sangat berbeda.

Tabel 4. Tabel Usia Masing-Masing Pasar

Usia (tahun)	Pasar Merjosari		Pasar Oro-Oro Dowo	Presentase (%)
	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
<30	6	19	13	36
30-40	21	68	17	47
>40	4	13	6	17

Berdasarkan pada pengolahan data tabel 4 ditemukan bahwa umur paling rendah dari seluruh responden adalah responden dengan umur 24 tahun

yang berjumlah 1 orang saja. Dan umur tertinggi responden adalah 45 tahun yang juga berjumlah hanya 1 orang saja. Berdasarkan pada tabel 5 hasil ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifai (2010), bahwa terbanyak pembeli adalah dengan rentang usia 31-40 tahun. Menurut informasi pada tabel 4 ditemukan bahwa usia terendah yang menjadi responden di pasar Oro-Oro Dowo adalah responden dengan umur 24 tahun sebanyak 1 orang, dan umur tertinggi adalah responden dengan umur 45 tahun sebanyak 1 orang juga. Berdasarkan pada tabel 6, hasil ini juga sedikit berbeda dengan hasil yang dinyatakan oleh Rifai (2010), bahwa pembeli terbanyak adalah pembeli dengan rentang usia 31-40 tahun.

4.2.4. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah salah satu faktor yang juga dapat menggambarkan seseorang dalam mengambil atau menentukan keputusannya.

Tabel 5. Jenis Kelamin Pembeli di Masing-Masing Pasar

Jenis Kelamin	Pasar Merjosari		Pasar Oro-Oro Dowo	
	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	5	16	2	6
Perempuan	26	84	34	94

Berdasarkan pada tabel 5, hasil ini berbeda dengan hasil yang dinyatakan oleh Rifai (2010) bahwa pembeli terbanyak adalah laki-laki, sedangkan pada tabel 5 mengatakan bahwa pembeli terbanyak berjenis kelamin perempuan. Begitu juga dengan pada Pasar Oro-Oro Dowo, yang didominasi pembeli perempuan.

4.2.5. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal

Jarak tempat tinggal pembeli dengan pasar tujuan juga dapat berperan penting dalam mempengaruhi seorang pembeli untuk mengambil keputusan pasar yang akan didatangi.

Tabel 6. Jarak Tempat Tinggal Pembeli di Masing-Masing Pasar

Jarak (Km)	Pasar Merjosari		Pasar Oro-Oro Dowo	
	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
≤ 1	20	65	18	50
1,1 - 1,9	0	0	0	0
≥ 2	11	35	18	50

Berdasarkan pada pengolahan informasi pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa pembeli lebih memilih untuk membeli di pasar yang dekat dengan tempat tinggalnya, karena sesuai dengan hasil pada tabel 9 dimana lebih banyak pembeli yang jarak rumahnya ≤ 1 Km dari pasar, dan jarak terdekat yang menjadi responden adalah dengan jarak 100 meter dan yang terjauh adalah 2 Km dari pasar. Dan rata-rata pembeli adalah pembeli dengan jarak dari tempat tinggal menuju pasar sejauh 1,015 Km. Berbeda dengan Pasar Merjosari, pada Pasar Oro-Oro Dowo jarak tempat tinggal menuju pasar yang terdekat adalah sejauh 1 Km, dan yang terjauh adalah sejauh 3 Km. Rata-rata jarak dari tempat tinggal menuju Pasar Oro-Oro Dowo yang menjadi responden adalah 1.4 Km.

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Ikan Segar yang Dibeli

Jenis ikan yang dapat dikonsumsi sangat banyak jenisnya, begitu pula jenis ikan yang dijual dipasaran sangat banyak jenisnya baik ikan laut maupun ikan perairan tawar. Sehingga jenis ikan juga berperan penting dalam mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli.

A. Pasar Merjosari

Jenis ikan segar yang dibeli di Pasar Merjosari dapat dilihat pada tabel 7. Berdasarkan pada tabel dibawah dapat dilihat bahwa ikan yang paling banyak dibeli di Pasar Merjosari adalah ikan Lele yaitu sebanyak 18,7 Kg dimana jumlah pembelinya adalah sebanyak 17 orang, rata-rata pembeliannya adalah 0,94 Kg dan rata-rata frekuensi pembeliannya adalah 1,29 kali per minggunya. Selain juga dapat dilihat bahwa kebanyakan pembeli lebih memilih membeli ikan air tawar yang total nya mencapai 32 Kg dibandingkan ikan laut yang totalnya 19 Kg. Keseluruhan ditemukan rata-rata pembelian ikan segar untuk setiap orangnya adalah 1,27 Kg.

Tabel 7. Jumlah Pembelian Ikan Segar di Pasar Merjosari

Jenis Ikan Laut	**Banyak Pembeli**	**Jumlah Pembelian (Kg)**
Kuniran	6	10
Tongkol	5	5
Kakap	1	1
Dorang	0	0
Belanak	0	0
Tenggiri	2	3
Kerapu	2	1.5
Lemuru	0	0
Kembung	2	2
Total Ikan Laut	**18**	**22.5**
Jenis Ikan Tawar	**Banyak Pembeli**	**Jumlah Pembelian (Kg)**
Gurame	0	0
Lele	17	18.75
Mujaer	1	2
Nila	5	5
Patin	2	2
Bawal	1	1
Mas	0	0
Bandeng	0	0
Wader	6	5
Total Ikan Tawar	**32**	**33.75**

Total Keseluruhan	**50**	**56.25**

B. Pasar Oro-Oro Dowo

Gambaran pembeli berdasarkan jenis ikan segar yang dibeli di Pasar Oro-Oro Dowo dapat dilihat pada tabel 8. Berdasarkan pada tabel dibawah dapat dilihat sama seperti di Pasar Merjosari bahwa ikan yang paling banyak dibeli adalah ikan Lele yaitu sebanyak 26 orang membeli lele dengan rata-rata pembeliannya sebanyak 1 Kg dan rata-rata frekuensi pembelian adalah 1 kali dalam seminggu. Total pembelian ikan di Pasar Oro-Oro Dowo lebih sedikit 1.25 Kg dari Pasar Merjosari, dan pembelian ikan Lele di Pasar Oro-Oro Dowo lebih banyak 7.75 Kg dari Pasar Merjosari.

Tabel 8. Jumlah Pembelian Ikan Segar di Pasar Oro-Oro Dowo

Jenis Ikan Laut	**Banyak Pembeli**	**Jumlah Pembelian (Kg)**
Kuniran	8	7
Tongkol	1	1
Kakap	3	2
Dorang	0	0
Belanak	2	1.5
Tenggiri	0	0
Kerapu	4	2
Lemuru	3	2.5
Kembung	0	0
Total Ikan Laut	**21**	**16**
Jenis Ikan Tawar	**Banyak Pembeli**	**Jumlah Pembelian (Kg)**
Gurame	0	0
Lele	26	26.5
Mujaer	4	3.5
Nila	2	1.5
Patin	4	3
Bawal	1	0.5
Mas	0	0

Bandeng	0	0
Wader	8	4
Ikan tawar	**45**	**39**
Total Keseluruhan	**66**	**55**

4.3. Proses Keputusan Pembelian

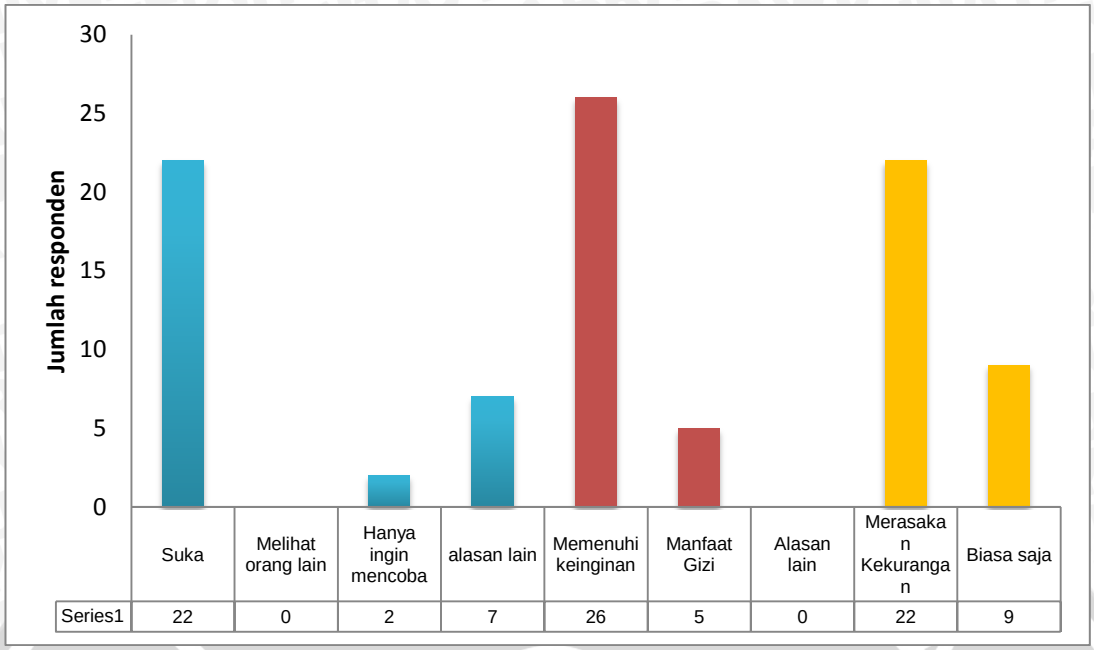
Menurut Setiadi (2003), proses atau tahapan dalam mengambil keputusan pembelian adalah suatu bentuk pemecahan masalah dimana konsumen memiliki keinginan untuk mencapai sasaran (masalah yang terpecahkan). Dalam penelitian ini sasaran yang dimaksud adalah membeli, dan masalah disini adalah alasan/motivasi untuk membeli.

4.3.1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan konsumen adalah awal dari proses keputusan pembelian dimana konsumen merasakan adanya “masalah” yaitu munculnya motivasi untuk membeli. Menurut Setiadi (2003), konsumen menganggap motivasi untuk membeli adalah sebuah “masalah” karena sebagai akibat belum terpenuhinya motivasi ini.

A. Pasar Merjosari

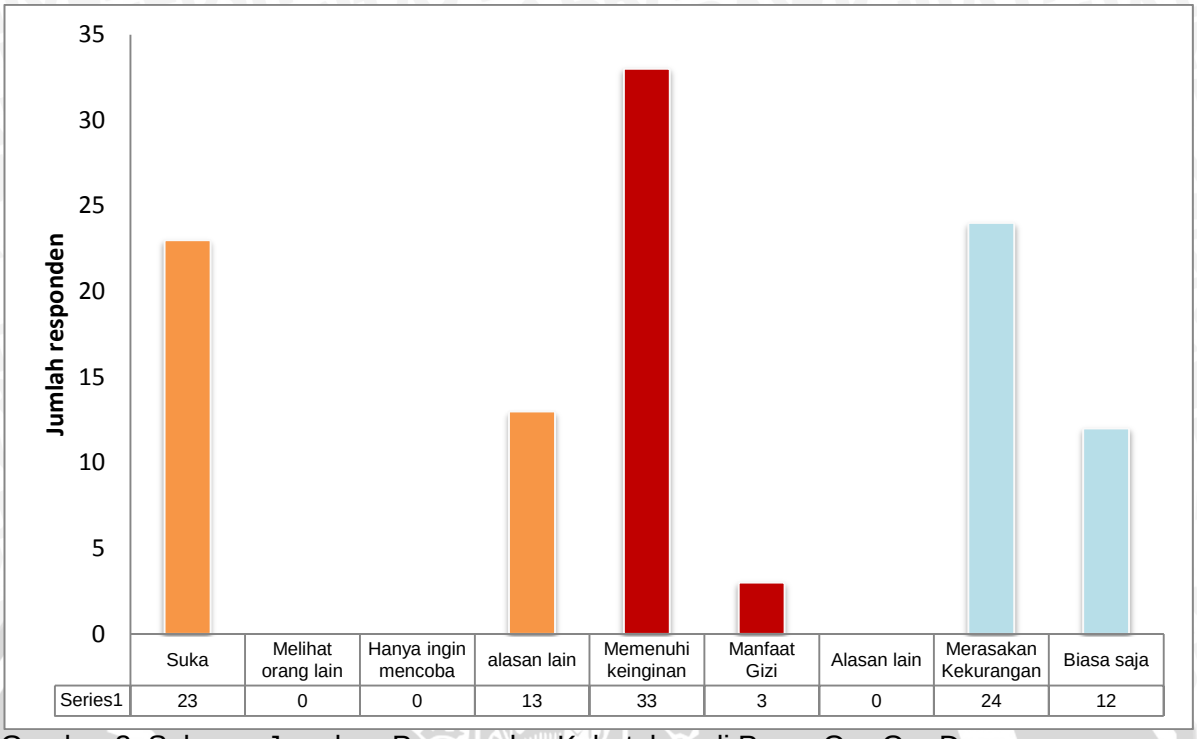
Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang terdapat pada lampiran 4, sebanyak 22 responden memilih point (A) rasa suka pada ikan yang menjadi alasan untuk mengkonsumsi atau membeli ikan. Kemudian pengunjung ingin merasakan manfaat utama yang didapatkan dari membeli ikan adalah karena ingin memenuhi rasa ingin, hal ini dibuktikan dari data pada gambar 2, bahwa sebanyak 26 responden memilih point (A) memenuhi keinginan. Setelah itu responden juga akan merakan kekurangan jika responden membatalkan untuk tidak membeli ikan, hal ini dapat dilihat bahwa sebanyak 22 responden memilih point (A) merasakan kekurangan.



Gambar 2. Sebaran Jawaban Pengenalan Kebutuhan di Pasar Merjosari

B. Pasar Oro-Oro Dowo

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada gambar 2, sebanyak 23 responden memilih poin (A) karena suka sebagai motivasi/alasan dalam membeli ikan segar. Kemudian pengunjung ingin merasakan manfaat utama yang didapatkan dari membeli ikan adalah karena ingin memenuhi rasa ingin, dibuktikan dengan sebanyak 33 responden memilih poin (A) memenuhi keinginan. Setelah itu responden juga akan merasakan kekurangan jika responden membatalkan niat untuk membeli ikan, terbukti dengan sebanyak 24 responden memilih poin (A) merasakan kekurangan.



Gambar 3. Sebaran Jawaban Pengenalan Kebutuhan di Pasar Oro-Oro Dowo

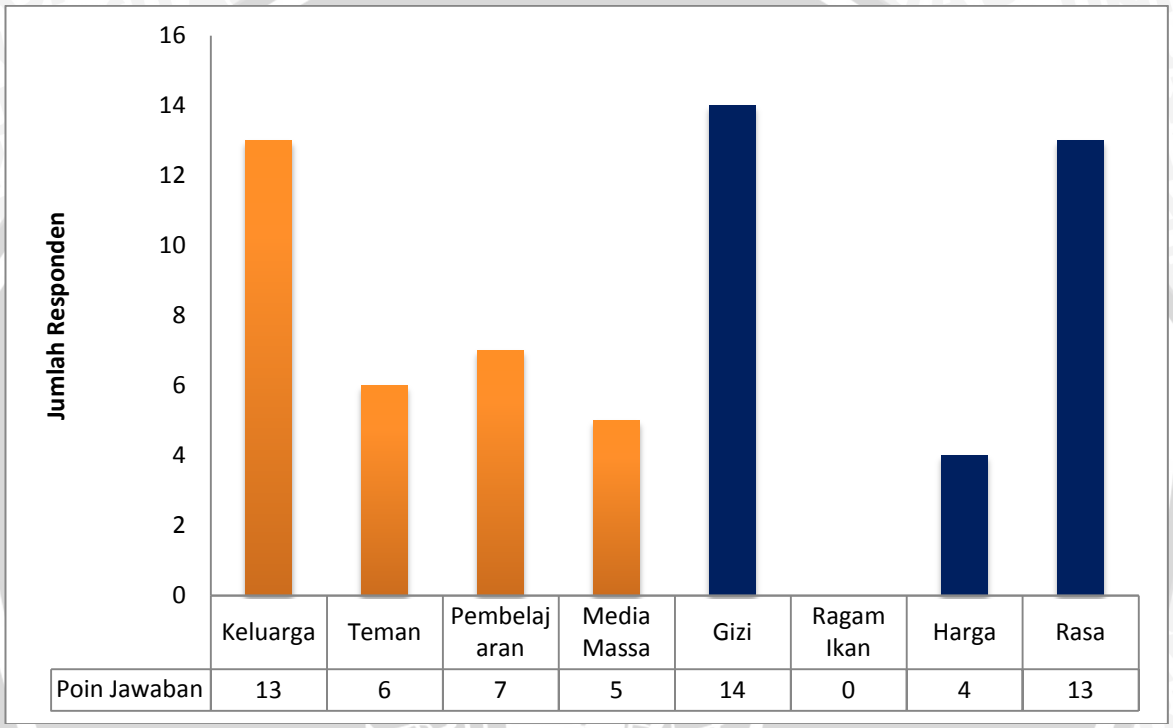
Berdasarkan hasil pengolahan dapat dilihat bahwa dari Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo tidak terdapat perbedaan pada proses pengenalan kebutuhannya, responden ingin membeli ikan karena memang suka mengkonsumsi ikan, responden mulai ingin memenuhi keinginan dan akan merasakan kecewa jika keinginannya untuk membeli tidak terpenuhi.

4.3.2. Pencarian Informasi

Konsumen setelah mengenali kebutuhannya akan memulai untuk mencari informasi mengenai sasaran yang ingin dicapai dalam hal ini sasarannya adalah membeli ikan segar. Informasi bisa berasal dari internal atau eksternal. Setiadi (2003), konsumen akan mencari informasi yang dapat mendukung dirinya dalam mencapai sasaran, informasi itu juga bisa berasal dari dalam dirinya yaitu berupa ingatan dari pengalaman.

A. Pasar Merjosari

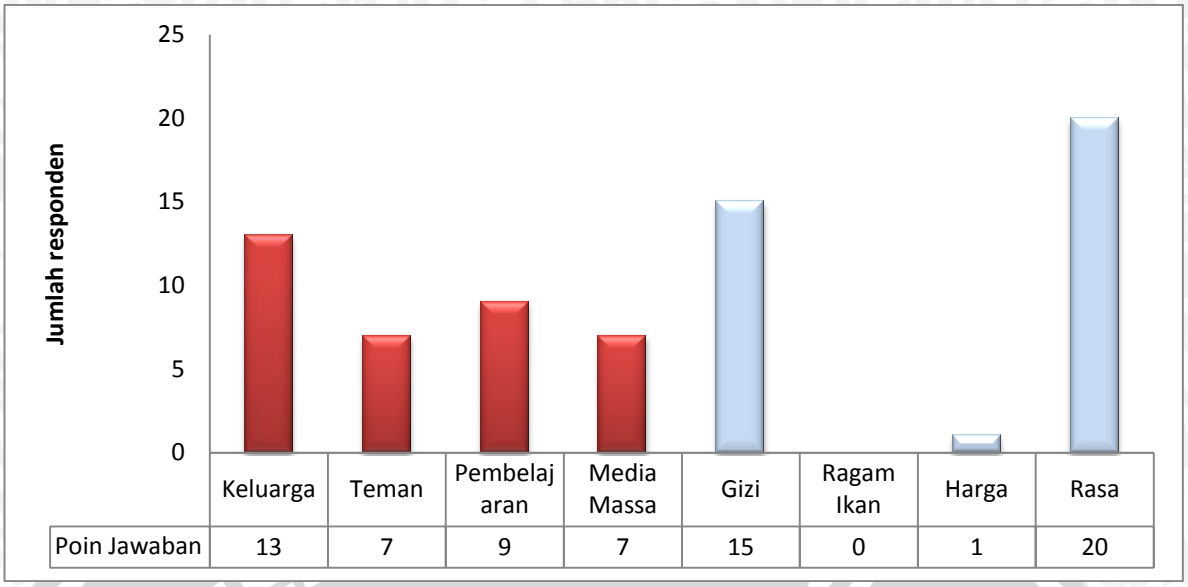
Berdasarkan pada pengolahan data ,sebanyak 13 responden memilih poin (A) keluarga sebagai sumber informasi dalam mendukung untuk membeli ikan segar, dari keluarga responden mendapatkan informasi mengenai gizi ikan dapat dilihat pada gambar 4, bahwa sebanyak 14 responden memilih poin (A) Gizi.



Gambar 4. Sebaran Jawaban Pencarian Informasi di Pasar Merjosari

B. Pasar Oro-Oro Dowo

Berdasarkan pada pengolahan data pada lampiran 4, sebanyak 13 responden juga memilih poin (A) keluarga sebagai sumber informasi dalam mendukung untuk mencapai sasaran, dari keluarga responden mendapatkan informasi mengenai rasa dari ikan, dapat dilihat bahwa sebanyak 20 responden memilih poin D (rasa).



Gambar 5. Sebaran Jawaban Pencarian Informasi di Pasar Oro-Oro Dowo

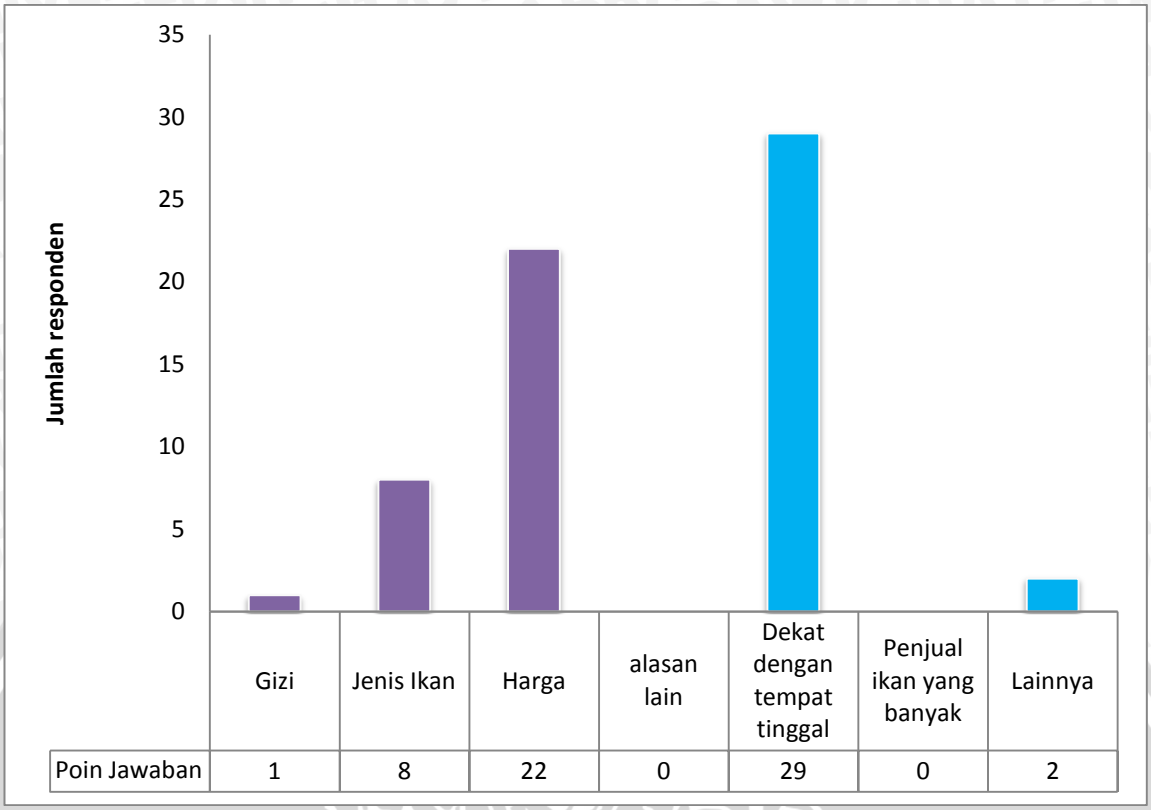
Berdasarkan pada hasil ini responden pada Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo sama-sama memilih keluarga sebagai sumber informasi dalam mendapatkan informasi yang mendukungnya dalam mencapai sasaran, perbedaan terdapat pada proses berikutnya yaitu Pasar Merjosari menjawab gizi sebagai nilai tambah yang didapat untuk mencapai sasaran, sedangkan di Pasar Oro-Oro Dowo responden menjawab rasa sebagai faktor yang didapat dari keluarga dalam membeli ikan.

4.3.3. Evaluasi Alternatif

Pada saat responden telah mendapatkan informasi yang relevan, respoden mulai memikirkan alternatif yang ada dan memungkinkan. Menurut Setiadi (2003), responden akan memulai untuk menilai setiap alternatif yang ada, dan memilih tindakan yang relevan. Lalu terciptalah sebuah keputusan.

A. Pasar Merjosari

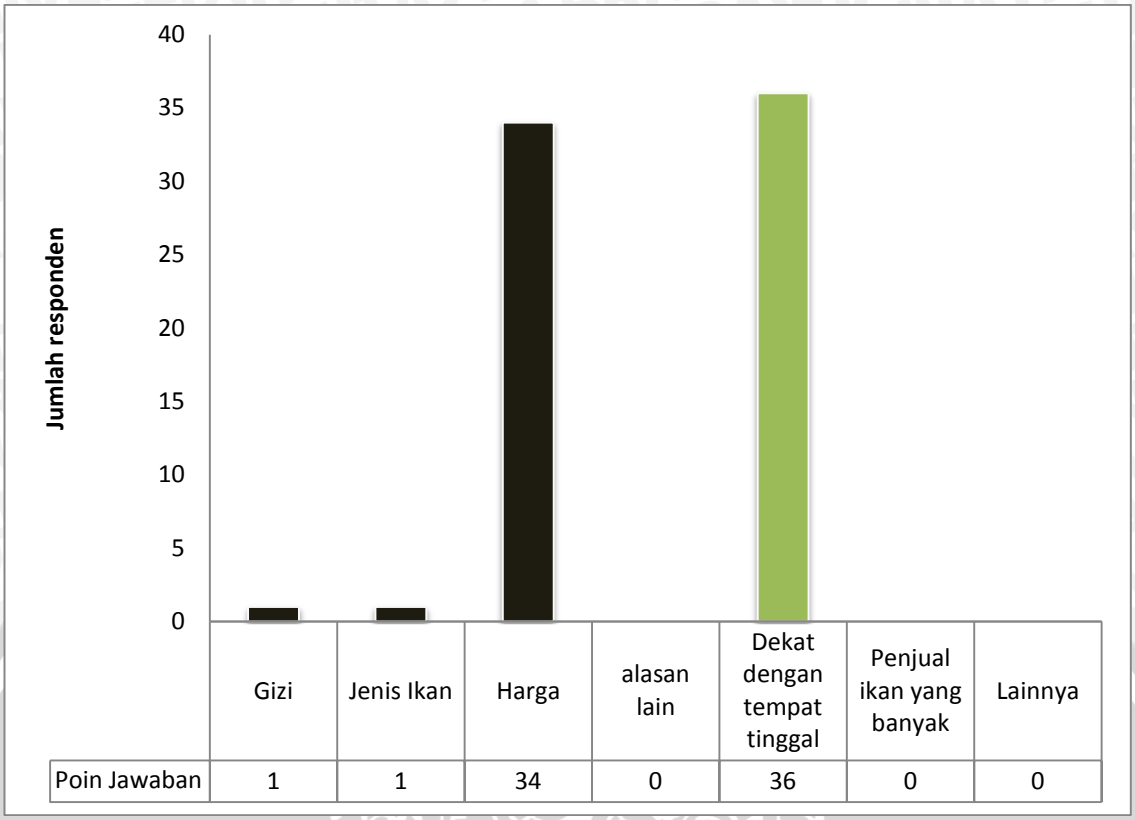
Berdasarkan pada gambar 6, sebanyak 22 responden memilih poin (C) Harga yang menjadi informasi tambahan yang didapatkan oleh responden, dan 29 responden memilih poin (A) pasar merjosari dekat dengan tempat tinggal menjadi pertimbangan sebelum memngambil keputusan.



Gambar 6. Sebaran Jawaban Evaluasi alternatif di Pasar Merjosari

B. Pasar Oro-Oro Dowo

Berdasarkan pada lampiran 4 sebanyak 34 responden memilih poin (C) Harga yang menjadi informasi tambahan yang didapatkan oleh responden, dan 36 responden menjawab (A) Pasar Oro-Oro Dowo dekat dengan tempat tinggal menjadi pertimbangan sebelum mengambil keputusan.



Gambar 7. Sebaran Jawaban Evaluasi alternatif di Pasar Oro-Oro Dowo

Pada proses Evaluasi Alternatif tidak ada perbedaan antara Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo, responden dari kedua pasar sama-sama telah mengenali bahwa adanya alternatif informasi yaitu harga dan dekatnya tempat tinggal pasar menjadi tambahan informasi untuk mendukung responden dalam mencapai sasaran.

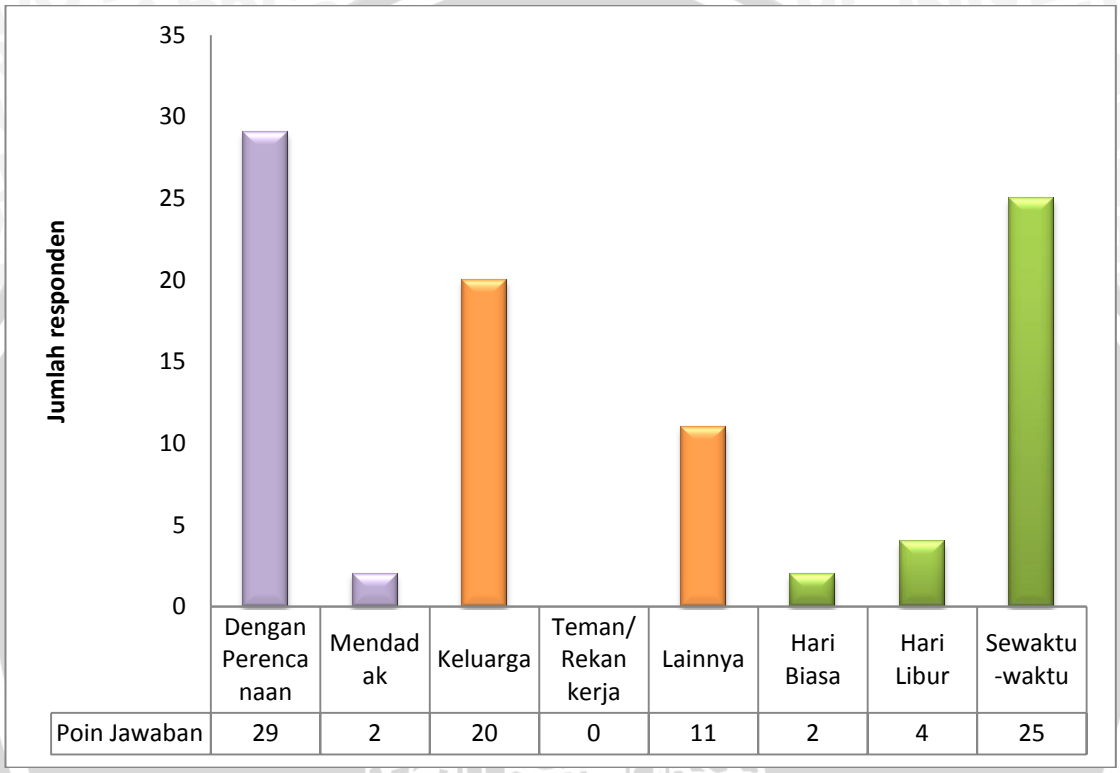
4.3.4. Keputusan Pembelian

Setelah menilai setiap informasi dan alternatif yang ada, konsumen langsung akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003), tahap ini adalah bentuk tindakan nyata dengan membeli dan menggunakan / mengkonsumsi produk dalam hal ini adalah ikan segar.

A. Pasar Merjosari

Berdasarkan pada pengolahan data, responden lebih memilih untuk merencanakan pembelian terlebih dahulu terbukti dengan 29 responden memilih

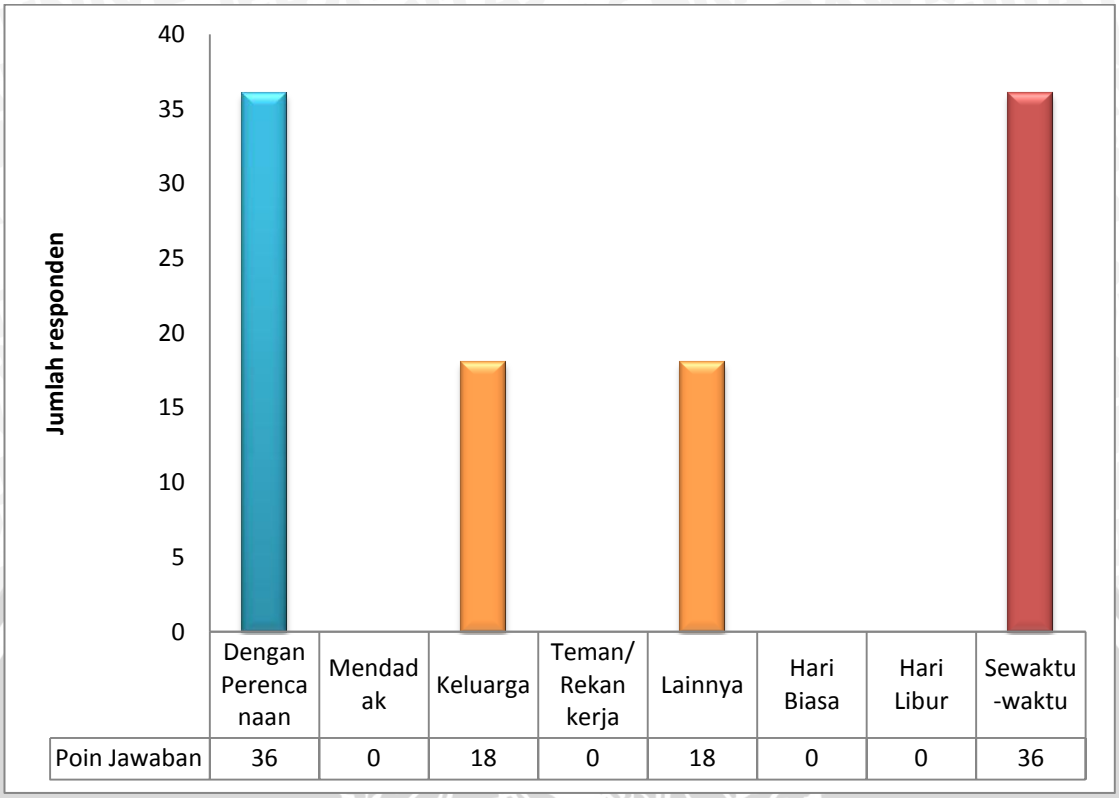
poin (A) dengan perencanaan. Kemudian responden merasa bahwa keluarga juga berperan dalam pengambilan keputusan, terlihat dari 20 responden menjawab poin (A) keluarga. Dan responden tidak memasang acuan waktu dalam membeli ikan, responden lebih memilih membeli ikan sewaktu-waktu dapat dilihat bahwa 25 responden memilih poin (C) sewaktu-waktu.



Gambar 8. Sebaran Jawaban Keputusan Pembelian di Pasar Merjosari

B. Pasar Oro-Oro Dowo

Berdasarkan pada pengolahan data dapat diketahui bahwa 36 responden memilih poin (A) merencanakan pembelian ikan. Kemudian responden juga merasa bahwa poin (A) keluarga dan (C) pribadi berpengaruh besar dalam memutuskan pembelian, hal ini karena dalam pengolahan data didapatkan hasil yang sama yaitu masing-masing 18 responden memilih poin (A) keluarga dan (C) pribadi.



Gambar 9. Sebaran Jawaban Keputusan Pembelian di Pasar Oro-Oro Dowo

Responden juga memilih untuk sewaktu-waktu membeli ikan segar tidak memasang acuan waktu. Dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa sebanyak 36 responden menjawab poin (C) sewaktu-waktu.

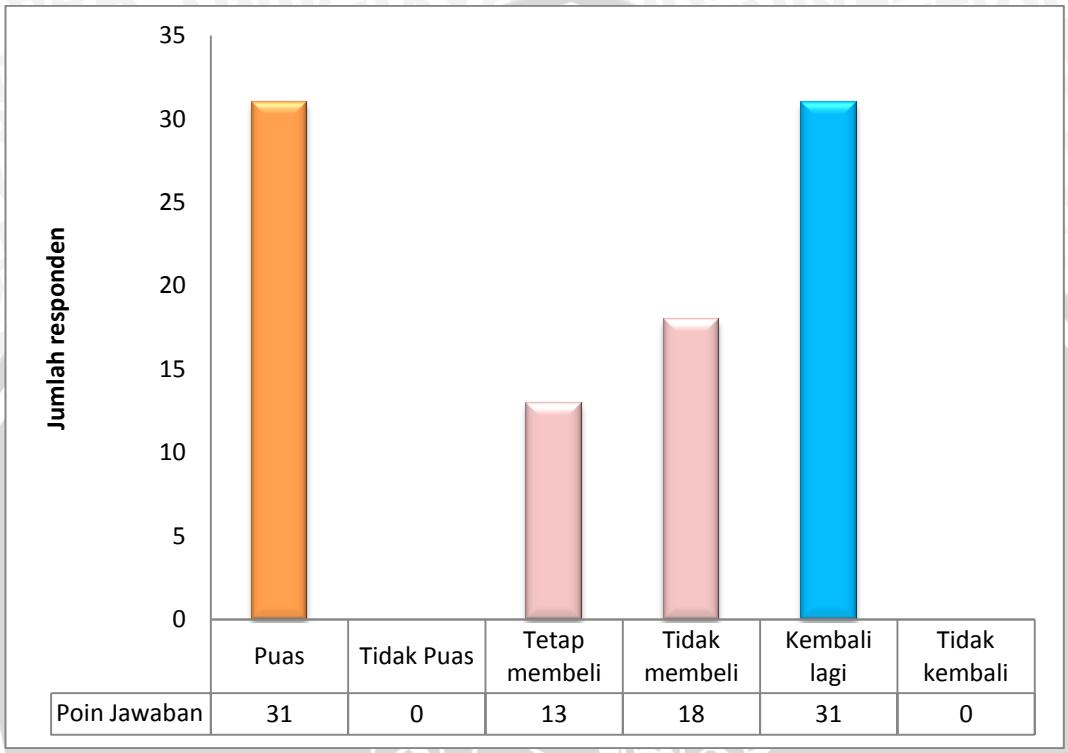
4.3.5. Pasca Pembelian

Tahapan ini adalah bagian akhir dari rangakian proses keputusan pembelian, responden akan menilai lagi langkah yang sudah diambil. Menurut Setiadi (2003), setelah melakukan pembelian dan konsumsi produk konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang sudah diambil tepat atau tidak.

A. Pasar Merjosari

Responden pada tahap ini merasa puas tentang keputusannya untuk membeli ikan karena terlihat dari pengolahan data sebanyak 31 responden memilih poin (A) puas. Kemudian sebanyak 18 responden memilih poin (B) untuk

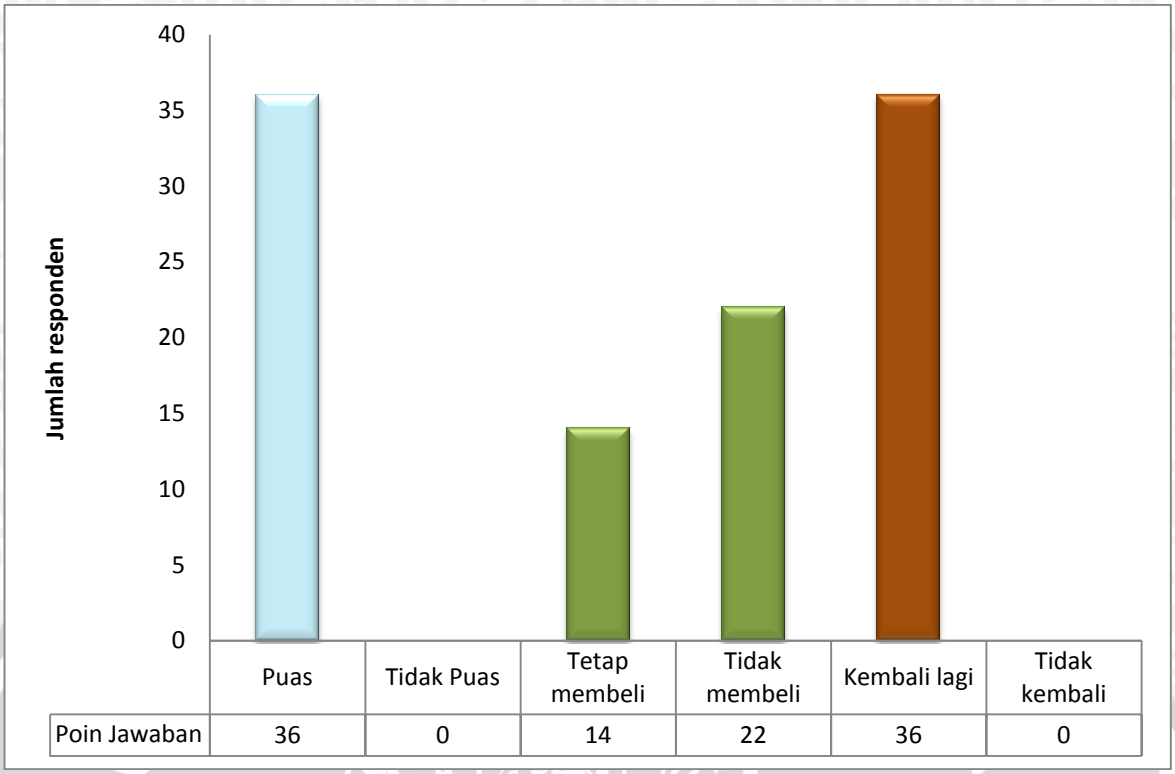
tidak membeli ikan jika ikan segar yang disukainya mengalami penaikan harga. Responden tetap berminat untuk melakukan kegiatan pembelian ikan segar di Pasar Merjosari lagi, terlbukti dengan sebanyak 31 responden memilih poin (A) untuk tetap membeli ikan segar di Pasar Merjosari



Gambar 10. Sebaran Jawaban Pasca Pembelian di Pasar Merjosari

B. Pasar Oro-Oro Dowo

Responden pada tahap ini merasa puas dengan keputusannya untuk membeli ikan segar, terlihat dari pengolahan data pada lampiran 4 yaitu sebanyak 36 responden memilih poin (A) puas. Lalu sebanyak 22 responden memilih poin (B) untuk tidak membeli ikan segar lagi jika ikan yang disukainya mengalami penaikan harga. Responden tetap akan melakukan kegiatan pembelian ikan segar di Pasar Oro-Oro Dowo lagi, terbukti sebanyak 36 responden memilih poin (A).



Gambar 11. Sebaran Jawaban Pasca Pembelian di Pasar Oro-Oro Dowo

Hasil pembahasan mengenai Pasca pembelian pada Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo tidak terdapat perbedaan sikap responden pasca pembelian ikan di masing-masing pasar. Responden merasa puas dan tetap kembali melakukan kegiatan pembelian di masing-masing pasar, sekalipun ikan segar yang disukai mengalami penaikan harga.

4.4. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masing-Masing Pasar

Berdasarkan pada analisa regresi logistik mengenai Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Segar Di Pasar Kota Malang menggunakan *software* statistik, didapatkan model yang dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Logistik Masing - Masing Pasar

Variabel (X)	Pasar Merjosari		Pasar Oro-Oro Dowo	
	B	Sig.	B	Sig.
Pendapatan (X1)	2.325	.048	-,666	,069
Pendidikan (X2)	-.544	.017	,045	,640
Usia (X3)	.117	.028	,100	,031

Berdasarkan pada nilai yang terdapat pada tabel diatas, maka dapat dibentuk sebuah model persamaan regresi logistik untuk Pasar Merjosari sebagai berikut :

$$\text{Ln}\left(\frac{p}{1-p}\right) = 2.325\ X_1 - 0.544\ X_2 + 0.117\ X_3 + e$$

Berdasarkan pada tabel 9, dapat dilihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada selang kepercayaan 95%. Menurut hasil pada tabel 9 dapat dibentuk model persamaan regresi logistik untuk Pasar Oro-Oro Dowo sebagai berikut :

$$\text{Ln}\left(\frac{p}{1-p}\right) = -0{,}666\ X_1 + 0{,}045\ X_2 + 0{,}100\ X_3 + e$$

Variabel pendapatan (X1) memiliki nilai sig. 0.069 dimana signifikan pada selang kepercayaan 10%. Kemudian Variabel usia (X3) memiliki nilai sig. 0,031 dimana signifikan pada selang kepercayaan 5%. Dari hasil diatas dapat dilihat variabel pendidikan (X2) memiliki nilai sig. yang cukup besar yaitu 0,640 dimana tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan segar.

Analisis Regresi Logistik pada Pasar Oro-Oro Dowo berbeda dengan hasil analisis pada Pasar Merjosari. Pada Pasar Oro-Oro Dowo terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel pendidikan (X2), sedangkan pada Pasar Merjosari tidak ditemukan variabel yang tidak signifikan.

4.4.1. Goodness of Fit Test

A. Hosmer and Lemeshow Test

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan dari suatu model. Pada hasil analisis untuk uji ini menggunakan tabel *Hosmer and Lemeshow Test.* Menurut Gudono (2012), uji ini dilakukan untuk menguji H0 bahwa model bisa menjelaskan data atau fit. H0 diterima jika nilai pada Hosmer and Lemeshow test > 0.05.

Tabel 10. Hosmer and Lemeshow Test Masing-Masing Pasar

Step	Pasar Merjosari			Pasar Oro-Oro Dowo		
	Chi-square	df	Sig.	Chi-square	df	Sig.
1	4.453	8	.814	2.494	8	.962

Berdasarkan pada hasil pengujian Hosmer dan Lemeshow, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,814 lebih besar dari 0,05 dimana berarti H0 diterima. Maka dapat diinterpretasikan bahwa model regresi yang digunakan telah mampu menjelaskan data (pada selang kepercayaan 95%). Pada pasar Oro-Oro Dowo, dapat dilihat bahwa nilai Sig. Sebesar 0,962 lebih besar dari 0,05 dimana berarti H0 diterima. Maka dapat diinterpretasikan bahwa model regresi yang digunakan telah mampu menjelaskan data (pada selang kepercayaan 95%).

B. Nagelkerke R-Square

Menurut Nachrowi dan Hardius (2002), dalam regresi logistik, nilai Nagelkerke R^2 dapat diinterpretasikan seperti nilai koefisien R^2 pada regresi linier pada umumnya.

Tabel 11. *Model Summary* Masing-Masing Pasar

Step	Pasar Merjosari			Pasar Oro-Oro Dowo		
	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	21.699[a]	.570	.760	18.319[a]	.605	.806

Berdasarkan pada tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai Nagelkerke R2 sebesar 0,760. Nilai ini menyatakan bahwa model regres logistik yang digunakan cukup baik, karena mampu menebak dengan benar bahwa 76% kondisi yang terjadi berkaitan dengan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membelian ikan segar di Pasar Merjosari. Berbeda dengan Pasar Merjosari , pada Pasar Oro-Oro Dowo berdasarkan pada tabel 11, dapat dilihat nilai Nagelkerke R-Square sebesar 0,806 yang dapat diinterpretasikan bahwa model regresi logistik yang digunakan cukup baik, karena mampu menebak dengan benar sebesar 80,6% kondisi yang terjadi berkaitan dengan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berkaitan dengan pembelian ikan segar di Pasar Oro-Oro Dowo. Sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

4.4.2. Overall Test

Uji stimultan ini dilakukan untuk menilai kesignifikanan sebuah model regresi logistik. Untuk uji ini dapat dilihat pada tabel *Omnibus Tests of Models Coefficients.* H0 diterima maka tidak ada variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen, sedangkan jika H1 diterima maka minimal ada 1 variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 12. Omnibus Tests of Model Coefficients

	Pasar Merjosari			Pasar Oro-Oro Dowo		
	Chi-square	df	Sig.	Chi-square	df	Sig.
Step	33.752	3	.000	37.133	3	.000
Block	33.752	3	.000	37.133	3	.000
Model	33.752	3	.000	37.133	3	.000

Berdasarkan pada tabel 12 Pasar Merjosari, dapat dilihat bahwa nilai Chi square sebesar 33,752 dengan nilai p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa minimal ada 1 variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada selang kepercayaan 95%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan pada tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai Chi-square Pasar Oro-Oro Dowo sebesar 37,133 dan p-valuenya sebesar 0,000 dimana nilai ini kurang dari 0,05, maka dapat diinterpretasikan bahwa minimal ada 1 variabel bebas yang signifikan mempengaruhi variabel terikat pada selang kepercayaan sebesar 95%. Sehingga model ini dapat digunakan untuk analisis. lebih lanjut.

4.4.3. Partial Test

Uji ini dilakukan untuk melihat kesignifikanan dari tiap-tiap variabel (pendidikan, pendapatan, dan umur) yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan segar di Masing-Masing Pasar

Tabel 13. Variable In The Equation

	Pasar Merjosari						Pasar Oro-Oro Dowo					
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Pdpt	2.325	1.177	3.903	1	.048	10.228	-.666	.366	3.313	1	.069	.514
Pddk	-.544	.227	5.742	1	.017	.580	.045	.096	.218	1	.640	1.046
umr	.117	.053	4.847	1	.028	1.124	.100	.046	4.674	1	.031	1.106

Hasil uji parsial Pasar Merjosari berdasarkan pada tabel 13, dapat dilihat variabel pendapatan (0,048), pendidikan (0,017), dan umur (0,028) signifikan pada selang kepercayaan 95% (0,05) karena semua nilai p-value dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Hal ini sesuai dengan hasil uji stimultan dimana

minimal ada 1 variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependend.

Variabel pendapatan (X1) memiliki koefisien sebesar 2,325 yang berarti setiap kenaikan pendapatan sebesar 1 rupiah, meningkatkan *probability* untuk membeli ikan sebesar 2,325 satuan. Nilai wald diketahui lebih besar dari nilai chi square tabel (3.903 > 3.841) maka dapat dikatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan. Nilai *odds ratio* sebesar 10,228 yang berarti semakin besar pendapatan seseorang maka kemungkinan untuk membeli ikan segar meningkat 10,228 kali.

Variabel pendidikan (X2) memiliki koefisien sebesar -0,544 yang berarti semakin tinggi pendidikan terakhir responden maka menurunkan *probability* untuk membeli ikan sebesar 0,544 satuan. Hal ini berbanding terbalik dengan pernyataan dari Setyawan (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok)" yang mengatakan bahwa justru semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Nilai wald diketahui lebih besar dari nilai chi square tabel (5,742 > 3,841) maka dapat dikatakan bahwa variabel pendidikan berpengaruh signifikan.

Variabel usia (X3) memiliki koefisien sebesar 0,117, hal ini berarti saat seseorang bertambah usianya 1 tahun maka meningkatkan *probability* untuk membeli ikan segar sebesar 0,117 satuan. Nilai wald pada variabel usia lebih besar dari nilai chi square tabel (4,847 > 3,841) hal ini berarti variabel usia berpengaruh signifikan.

Berbeda dengan Pasar Merjosari, pada Pasar Oro-Oro Dowo, berdasarkan pada tabel 18 dapat dilihat bahwa variabel pendapatan (X1) memiliki nilai wald sebesar 3,313 yang mana lebih besar dari nilai chi square

tabel yang sebesar 2,706 maka dapat diinterpretasikan variabel pendapatan berpengaruh signifikan. Variabel pendapatan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar -0.666 yang berarti setiap bertambahnya pendapatan 1 rupiah menyebabkan penurunan *probability* membeli ikan segar di Pasar Oro-Oro Dowo sebesar 0,666 satuan. Variabel pendidikan (X2) memiliki nilai wald sebesar 0,218 yang mana lebih kecil dari nilai chi square tabel yang sebesar 2,706, maka dapat diinterpretasikan variabel pendidikan (X2) tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berbanding terbalik dengan pernyataan dari Setyawan (2010), yang mengatakan pada penelitiannya "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok)" dimana pendidikan justru signifikan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Variabel ini tidak signifikan bisa dikarenakan Pasar Oro-Oro Dowo terletak berdekatan dengan perumahan elite Ijen Boulevard dan berdekatan juga dengan ruko-ruko jalan Sigura-gura, sehingga yang datang membeli di pasar bukan pihak konsumen langsung bisa saja mereka menyuruh pembantunya atau orang lain untuk membeli ikan. Jadi orang yang disuruh tidak memiliki pertimbangan lebih jauh untuk membeli ikan, karena sudah jelas mereka disuruh membeli ikan jenis tertentu dengan berat tertentu.

Variabel usia (X3) memiliki nilai wald sebesar 4,674 yang mana lebih besar dari nilai chi square tabelnya yang sebesar 3,841, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel usia (X3) berpengaruh signifikan. Variabel usia (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0.100 yang berarti setiap bertambahnya 1 tahun umur seseorang, meningkatkan *probability* seseorang untuk membeli ikan di Pasar Oro-Oro Dowo. Nilai *odds ratio* variabel usia (X3) sebesar 1,106 yang berarti semakin tua umur seseorang maka 1,106 kali kemungkinan seseorang untuk membeli ikan di Pasar Oro-Oro Dowo.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Segar Di Pasar Kota Malang adalah:

1. Responden di Pasar Merjosari :
   - Pengenalan Kebutuhan : dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, rasa suka pada ikan menjadi alasan untuk membeli, kemudian pengunjung ingin merasakan manfaat utama dari membeli ikan karena pemenuhan rasa ingin. Jika membatalkan membeli responden akan merasa kecewa atau kekurangan.
   - Pencarian Informasi : responden memilih keluarga sebagai sumber informasi utama dalam melakukan proses pembelian, dan dari keluarga responden mendapatkan informasi tentang gizi ikan.
   - Evaluasi Alternatif : responden mengatakan bahwa harga menjadi informasi tambahan dalam pertimbangan untuk membeli ikan dan memilih Pasar Merjosari dekat dengan tempat tinggalnya
   - Keputusan Pembelian : responden memilih untuk merencanakan pembelian ikan dan keluarga juga terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli ikan segar. Responden sewaktu-waktu dapat membeli ikan tanpa ada patokan waktu.
   - Pasca Pembelian : responden mengaku puas dengan proses pembelian di Pasar Merjosari, dan akan kembali lagi ke pasar ini untuk membeli ikan. Apabila sewaktu-waktu ada penaikan harga ikan yang disukainya maka responden tidak akan melakukan pembelian.

2. Responden di Pasar Oro-Oro Dowo :
    - Pengenalan Kebutuhan : Responden membeli ikan diawali karena suka dengan ikan dan melakukan proses pembelian karena memilih untuk memenuhi rasa ingin. Jika membatalkan niat membeli ikan maka responden akan merasakan ada sesuatu yang kurang
    - Pencarian Informasi : keluarga menjadi sumber informasi bagi responden, keluarga responden memberi informasi mengenai rasa dari mengkonsumsi ikan.
    - Evaluasi Alternatif : responden mempertimbangkan harga dan memilih Pasar Oro-Oro Dowo karena dekat dengan tempat tinggalnya
    - Keputusan Pembelian : responden melakukan perencanaan terlebih dulu sebelum membeli ikan. Pengaruh keluarga dan keputusan pribadi (tanpa pengaruh pihak luar) menjadi faktor yang mempengaruhi untuk membeli. Dan sewaktu-waktu akan membeli ikan tanpa ada patokan waktu
    - Pasca Pembelian : responden puas akan keputusannya untuk membeli ikan dan tetap membeli ikan di Pasar Oro-Oro Dowo. Apabila harga ikan yang disukai naik, maka responden tidak akan membeli.
3. Ikan Lele menjadi ikan yang paling diminati di Pasar Merjosari dimana total pembeli ikan ada 17 orang dan total pembeliannya sebanyak 18,75 kg dengan frekuensi 1,29 kali per minggunya. Begitu juga di Pasar Oro-Oro Dowo ikan Lele menjadi ikan yang paling diminati, dengan jumlah pembeli 26 orang dan total pembelian yaitu 26,5 kg dengan frekuensi 1 kali dalam seminggu.
4. Hasil Analisis Regresi Logistik pada Pasar Merjosari menyatakan bahwa variabel pendapatan, pendidikan, dan usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel (X1) pendapatan yang memiliki pengaruh paling dominan. Sedangkan di Pasar Oro-Oro Dowo, variabel yang

mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan (X1) dan Usia (X3). Dengan variabel yang dominan adalah usia (X3)

5.2. Saran

1. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menelitii tentang kelompok elite terhadap keputusan pembelian, dan melibatkan variabel-variabel lain yang seperti psikologi, kelas sosial, budaya, persepsi, dan gaya hidup.
2. Bagi pemerintah kota Malang, dapat memperhatikan ikan yang paling diminati di Pasar Merjosari dan Pasar Oro-Oro Dowo, yaitu Ikan Lele. Diharapkan kebijakan yang akan diambil selanjutnya tidak menurunkan jumlah peminat Ikan Lele tetapi justru meningkatkan dan menambah jenis ikan yang diminati lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianto, Eddy dan Evi Liviawaty.1989.*Pengawetan dan Pengolahan Ikan.*Penerbit Kanisius: Jogjakarta.

Blackwell, Engel.1994.*Perilaku Konsumen*.Penerbit Baksam.Jakarta

Gizikia.2013.*Gemarikan-Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan. http://www.gizikia.depkes.go.id/gemarikan-gerakan-memasyarakatkan-makan-ikan.html .* Diakses pada 27 September 2014.

Gudono.2012.*Analisis Data Multivariate.*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Gajahmada.Yogyakarta

Idrus, Muhammad.2009.*Metode Penilitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*.Penerbit Erlangga.Jakarta

Indri.2012.*Konsumsi Ikan Ditargetkan 35 Kilogram per Kapita*. *http://agro.kemenperin.go.id/464-Konsumsi-Ikan-Ditargetkan-35-Kilogram-per-Kapita.html* . Diakses pada 27 September 2014.

Ismanthono, Henricus W.2003.*Kamus Istilah Ekonomi Populer*.PT Kompas Media Nusantara: Jakarta.

Kotler, Philip.1997.*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Kontrol Jilid 1*.PT.Prenhallindo.Jakarta.

Mahendra, Made Mahesa dan Ardani.2015.*Pengaruh Umur, Pendidikan, dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar.*Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Bali

Nachrowi dan Hardius.2002.*Penggunaan Teknik Ekonometri*.PT Raja Grafindo Persada.Jakarta

Nugroho, Bhuno Agung.2005.*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS.*Andi Offset.Yogyakarta

Setyawan, Rizal.2010. *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok).*Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.Bogor

Sugiyono.2003.*Statistik Non Parametik.*CV.Alfabeta.Bandung.

Suryani,Tatik.2008.*Perilaku Konsumen Implikasi Pada Pemasaran*.Graha Ilmu. Yogyakarta

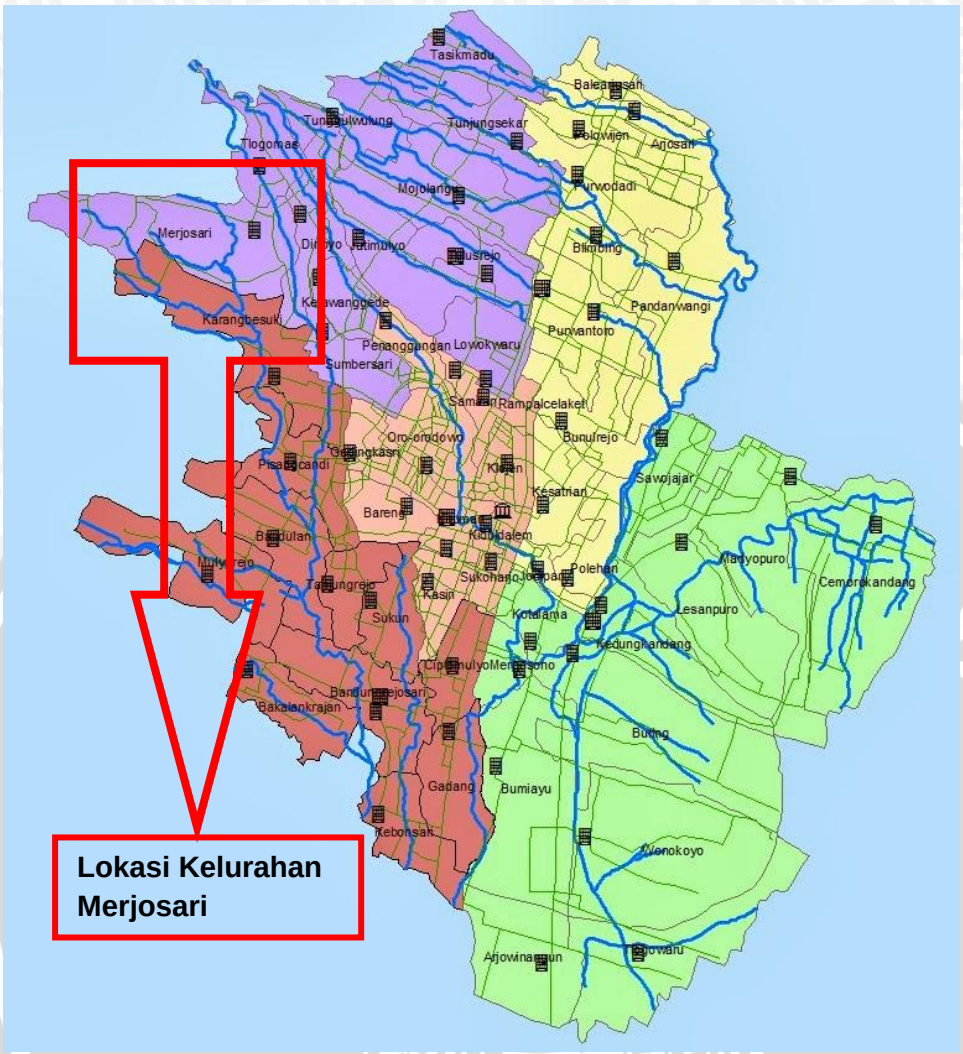
Susanto.2007.*Analisis Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan Dan Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Mataram Sakti Motor Salatiga.Fakultas Ekonomi dan Bisnin. Universitas Muhammadiyah.Surakarta*

Swasta, Basu.1996.Azas-azas Marketing.Penerbit Liberti.Yogyakarta.

Swasta, Basu.2000.*Manajemen Pemasaran.*Andi Offset.Yogyakarta.

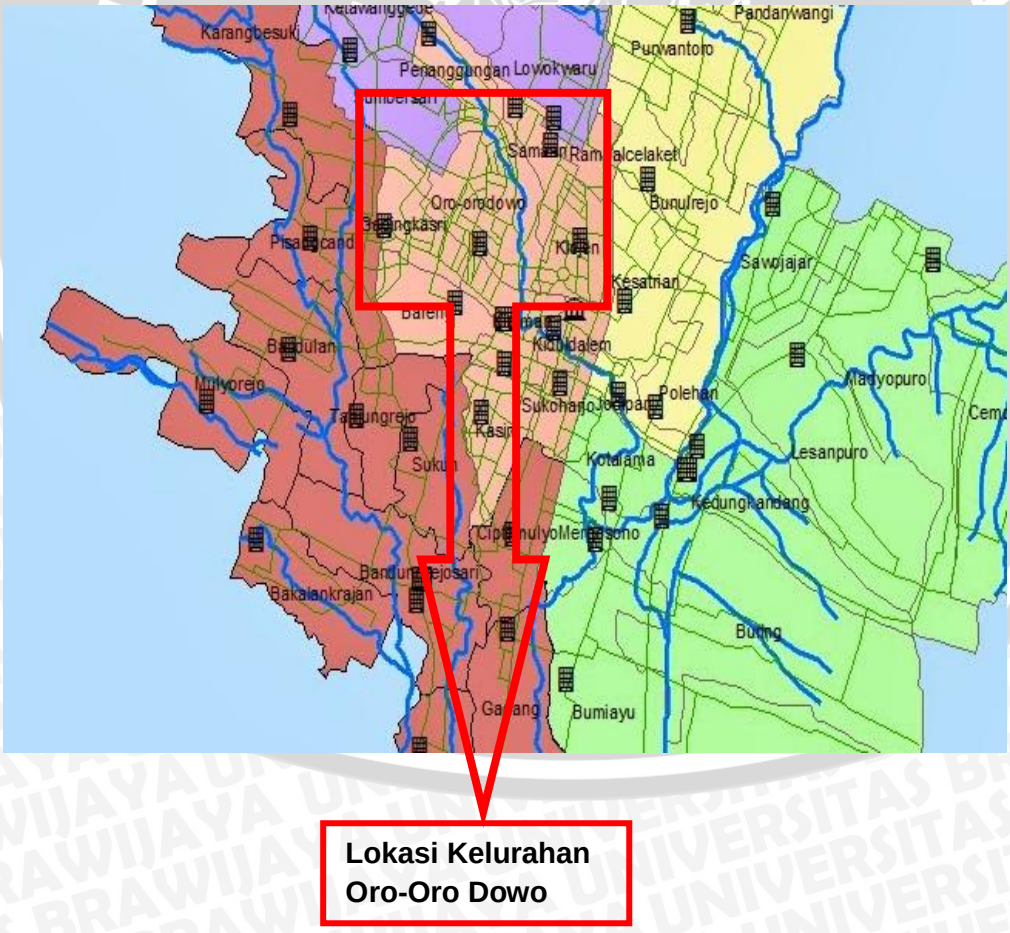
Umar, Husein.2000.*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.*PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Lampiran 1. Lokasi Kelurahan Merjosari

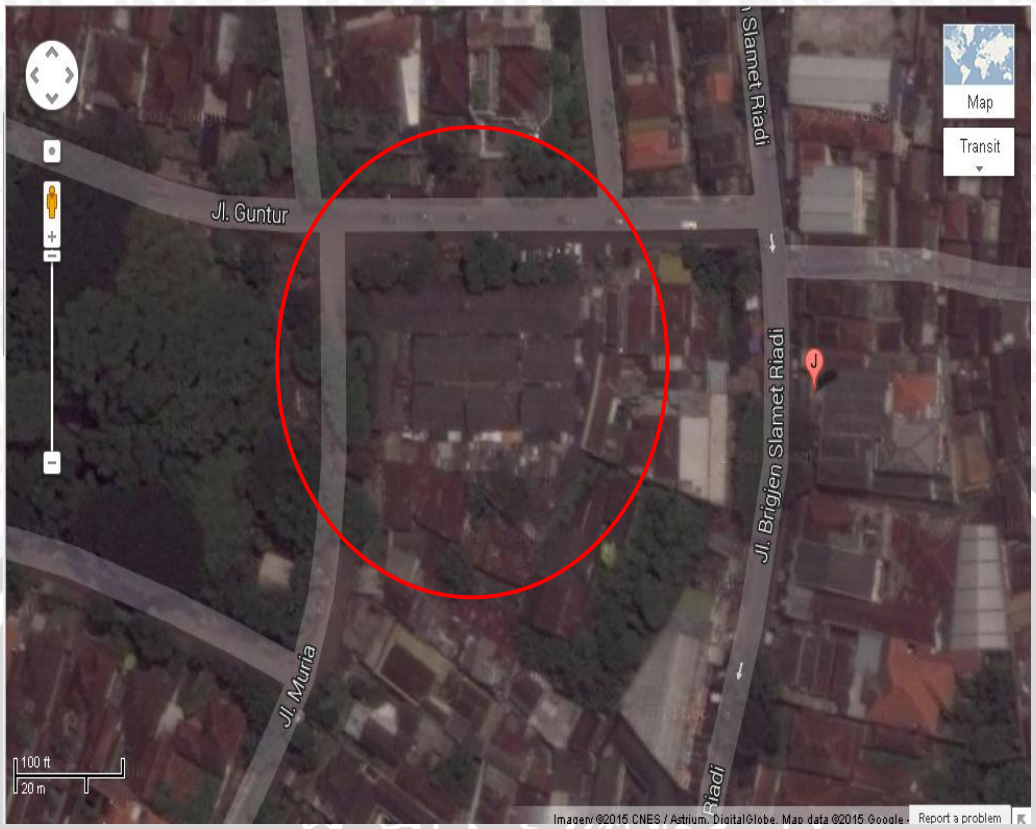


Lampiran 2. Lokasi Pasar Merjosari

Lampiran 3. Lokasi Kelurahan Oro-Oro Dowo



Lampirann 4. Lokasi Pasar Oro-Oro Dowo



Lampiran 5. Analisis Regresi Logistik Pasar Merjosari

Case Processing Summary

Unweighted Cases[a]		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	40	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	40	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		40	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak membeli	0
membeli	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table[a,b]

Observed			Predicted		
			KepPem		Percentage Correct
			tidak membeli	membeli	
Step 0	KepPem	tidak membeli	0	9	.0
		membeli	0	31	100.0
	Overall Percentage				77.5

a. No terms in the model

b. Initial Log-Likelihood function : -2 Log Likelihood = 55.452

c. The Cut value is .500

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	pdpt	17.383	1	.000
		pddk	12.650	1	.000
		umr	17.291	1	.000
	Overall Statistics		23.017	3	.000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	33.752	3	.000
	Block	33.752	3	.000
	Model	33.752	3	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	21.699[a]	.570	.760

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.453	8	.814

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		KepPem = tidak membeli		KepPem = membeli		
		Observed	Expected	Observed	Expected	Total
Step 1	1	4	3.242	0	.758	4
	2	1	2.255	3	1.745	4
	3	2	1.503	2	2.497	4
	4	1	.680	3	3.320	4
	5	1	.353	3	3.647	4
	6	0	.125	4	3.875	4
	7	0	.030	5	4.970	5
	8	0	.008	4	3.992	4
	9	0	.002	4	3.998	4
	10	0	.000	3	3.000	3

Classification Table[a]

			Predicted		
			KepPem		Percentage
	Observed		tidak membeli	membeli	Correct
Step 1	KepPem	tidak membeli	5	4	55.6
		membeli	2	29	93.5
	Overall Percentage				85.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Pdpt	2.325	1.177	3.903	1	.048	10.228
	Pddk	-.544	.227	5.742	1	.017	.580
	umr	.117	.053	4.847	1	.028	1.124

a. Variable(s) entered on step 1: pdpt, pddk, umr.

Lampiran 6. Analisis Regresi Logistik Pasar Oro-Oro Dowo

Case Processing Summary

Unweighted Cases[a]		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	40	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	40	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		40	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak Membeli	0
Membeli	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table[a,b]

Observed			Predicted		
			KepPem		
			Tidak Membeli	Membeli	Percentage Correct
Step 0	KepPem	0	0	4	.0
		1	0	36	100.0
	Overall Percentage				90.0

a. No terms in the model.

b. Initial Log-likelihood Function: -2 Log Likelihood = 55.452

c. The cut value is .500

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Pdpt	15.337	1	.000
		pddk	25.457	1	.000
		umr	26.336	1	.000
	Overall Statistics		27.944	3	.000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	37.133	3	.000
	Block	37.133	3	.000
	Model	37.133	3	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	18.319[a]	.605	.806

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.494	8	.962

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		KepPem = Tidak Membeli		KepPem = Membeli		
		Observed	Expected	Observed	Expected	Total
Step 1	1	2	1.948	2	2.052	4
	2	1	.508	3	3.492	4
	3	1	.397	3	3.603	4
	4	0	.294	4	3.706	4
	5	0	.199	4	3.801	4
	6	0	.139	4	3.861	4
	7	0	.111	4	3.889	4
	8	0	.076	4	3.924	4
	9	0	.050	4	3.950	4
	10	0	.018	4	3.982	4

Classification Table[a]

			Predicted		
			KepPem		
	Observed		Tidak Membeli	Membeli	Percentage Correct
Step 1	KepPem	Tidak Membeli	1	3	25.0
		Membeli	1	35	97.2
	Overall Percentage				90.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	pdpt	-.666	.366	3.313	1	.069	.514
	pddk	.045	.096	.218	1	.640	1.046
	Umr	.100	.046	4.674	1	.031	1.106

a. Variable(s) entered on step 1: pdpt, pddk, umr.