# 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Profil UPTD THP Kenjeran

Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran atau yang biasanya disebut dengan pantai kenjeran lama oleh para penduduk sekitar merupakan salah satu pariwisata yang dimiliki oleh pemerintah Kotamadya Surabaya daerah II. UPTD THP kenjeran berlokasi di Jl. Pantai Kenjeran Kelurahan Kenjeran Kecamatan Bulak. Untuk menuju ke UPTD THP Kenjeran tidaklah sulit karena akses jalannya yang mudah. Disepanjang jalan menuju UPTD THP Kenjeran akan dijumpai beberapa pedagang kerajinan kerang yang juga merupakan pengrajin kerajinan kerang, kerupuk ikan ataupun kulit ikan, ikan asin ataupun ikan panggang. UPTD THP Kenjeran mulai beroperasi atau buka mulai jam 07.00 WIB sampai jam 17.00 WIB setiap harinya. Tetapi UPTD THP Kenjeran akan tutup sepenuhnya selama bulan puasa (1 bulan). Untuk masuk kedalam area UPTD THP Kenjeran sangatlah terjangkau, hanya Rp 5.000 pada hari Senin-Jum'at dan Rp 6.000 untuk hari Sabtu-Minggu dan hari libur(besar) lainnya. Bagian depan dan pintu masuk UPTD THP Kenjeran dapat dilihat seperti pada Gambar 4 dan Bambar 5.

Gambar 4. Bagian Depan UPTD THP Kenjeran

Gambar 5. Pintu Masuk UPTD THP Kenjeran

### 4.1.1 Batas-Batas Pantai Kenjeran

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari kantor Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran, batas-batas Pantai Kenjeran adalah sebagai berikut ini :

- Utara : Laut
- Timur : Laut
- Selatan : Kampung Tambak Deres
- Barat : Jl. Pantai Lama

### 4.1.2 Data Jumlah Pengunjung

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari kantor Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran, jumlah pengunjung yang datang ke pantai kenjeran lama mulai tahun 2007 – 2014 adalah seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Pantai Kenjeran Lama Tahun 2007 – 2014

| Tahun | Jumlah (orang) |
|---|---|
| 2007 | 277.504 |
| 2008 | 272.503 |
| 2009 | 329.390 |
| 2010 | 331.154 |
| 2011 | 329.307 |
| 2012 | 399.735 |
| 2013 | 424.016 |
| 2014 | 527.617 |
| **Total** | **2.891.226** |

Sumber: Data Sekunder UPTD THP Kenjeran, 2015

Data pengunjung di atas menunjukkan bahwa setiap tahun pengunjung patai kenjeran lama cenderung mengalami kenaikan, meski pada tahun 2008 dan 2011 mengalami sedikit penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tahun 2008 mengalami penurunan sebanyak 5.001 orang pengunjung dari yang sebelumnya pada tahun 2007 sebanyak 277.504 orang menjadi 272.503 orang, sedangkan pada tahun 2011 mengalami penurunan sebanyak 1.847 orang pengunjung dari yang sebelumnya pada tahun 2010 sebanyak 331.154 orang menjadi 329.307 orang. Pengunjung pantai kenjeran lama yang paling banyak adalah pada tahun 2014 yaitu sebanyak 527.617 orang.

### 4.1.3 Sejarah UPTD THP Kenjeran

Sejarah ini didapatkan langsung dari data sekunder Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran. Menurut karyawan, sejarah ini didapatkan dari sesepuh warga setempat yang masih hidup.

Pada tahun 1968, Taman Hiburan Pantai Kenjeran awal mulanya adalah makam warga Desa Kenjeran yang merupakan milik Kabupaten Gresik, sedangkan Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran dipimpin oleh Bapak Pudjo Margono dengan ketua keamanan Bapak Saho yang merupakan anggota Angkatan Laut (AL) dan kepala Desa Kenjeran adalah Bapak Matali.

Kepala Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran membongkar dan memindahkan makam Desa Kenjeran ke makam Desa Larangan, dengan maksud supaya pantai kenjeran dapat digunakan sebagai tempat rekreasi atau wisata, tetapi sampai sekarang masih ada 2 makam yang tidak dibongkar dan dipindahkan yaitu makam Mbah Suroh dan Buyut Timah, mereka merupakan sesepuh Desa Kenjeran dan makam tersebut

ada di sebelah utara mushola Pantai Kenjeran. 2 makam tersebut tidak dipindahkan karena banyak warga yang diberi pesan bahwa mereka tidak mau dipindahkan, sekarang 2 makam tersebut dirawat dan dikeramatkan oleh warga setempat.

Pada tahun 1970 UPTD THP Kenjeran dipimpin oleh Bapak Hadi Sudjono yang merupakan Purnawirawan Angkatan Laut (AL). Pada tahun 1978 tanah tersebut menjadi milik Pemerintah Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya yang pada saat itu Walikota Surabaya adalah Bapak Drs. Poernomo Kasidi.

### 4.1.4 Sarana dan Prasana UPTD THP Kenjeran

Sarana dan prasana parawisata sangatlah penting adanya. Sarana merupakan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola pariwisata kepada para wisatawan yang datang berkunjung. Sedangkan prasarana merupakan suatu penunjang demi kelancaran segala sesuatu hal yang berkaitan dengan pariwisata (UPTD THP Kenjeran).

### 1.1 Sarana UPTD THP Kenjeran

Ada beberapa sarana yang terdapat di UPTD THP Kenjeran, Surabaya. Antara lain yaitu : stand depot makan, pusat oleh-oleh, pedagang kaki lima, toilet dan wc umum, musholla, pos pantau, panggung diatas permukaan pantai, pendopo, jembatan, tempat sampah, berbagai permainan, tempat duduk dan loket tiket masuk. Sarana-sarana tersebut akan dijelaskan seperti dibawah ini:

- **Stand Depot Makan**

Stand depot makan yang ada di UPTD THP Kenjeran berjumlah 24 stand, dan stand-stand tersebut berada di pinggiran pantai sehingga wisatawan bisa menyantap makanan dengan menikmati pemandangan pantai. Ada beraneka ragam makanan yang dijual di stand-stand tersebut, antara lain adalah bakso, mie ayam, lontong kupang, sate kerang dan es degan. Makanan khas bila

datang ke Pantai Kenjeran adalah lontong kupang. Stand depot makan dapat dilihat pada Gambar 6.

Gambar 6. Stand Depot Makan

- **Pusat Oleh-Oleh Khas UPTD THP Kenjeran**

Pusat oleh-oleh terdapat banyak sekali pilihan oleh-oleh yang dapat dibawa oleh pengunjung. Diantaranya adalah kaos, kerajinan kerang (bross, kaca, hiasan dinding, jam dinding, dan lain-lain), kerupuk ikan, ikan asin. Kerajinan kerang yang dijual merupakan hasil kreasi dari para warga Kelurahan Kenjeran Sendiri. Pusat oleh-oleh khas UPTD THP Kenjeran dapat dilihat pada Gambar 7.

Gambar 7. Pusat Oleh-Oleh UPTD THP Kenjeran

- **Pedagang Kaki Lima**

Pedagang kaki lima di dalam kawasan UPTD THP Kenjeran cukup banyak, tetapi keberadaan pedagang kaki lima ini tidak menganggu para pengunjung. Pedagang kaki lima menjual minuman, makanan ringan, ikan hias, gorengan, keong hias. Kebanyakan anak-anak yang membeli di pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima dapat dilihat seperti pada Gambar 8.

Gambar 8. Pedagang Kaki Lima dalam Kawasan UPTD THP Kenjeran

- **Toilet dan WC Umum**

Salah satu sarana yang penting didalam suatu kawasan wisata adalah toilet dan wc umum. Di Pantai Kenjeran toilet kebanyak digunakan untuk mandi setelah bermain air atau berenang di pantai. Tarif toilet dan wc umum ini cukup murah yaitu Rp 2.000 perorang. Toilet dan wc umum sangat nyaman karena selalu dijaga kebersihannya oleh penjaga dan tukang bersih-bersih. Toilet dan wc umum yang ada dapat dilihat pada Gambar 9.

Gambar 9. Toilet dan WC Umum UPTD THP Kenjeran

- **Musholla**

Musholla adalah sarana yang terpenting dalam lokasi wisata. Dengan adanya musholla, maka para wisatawan tidak akan meninggalkan kewijabannua untuk beribadah, para pengunjung juga bisa sekedar duduk-duduk ataupun beristirahat sebentar di musholla. Musholla di UPTD THP Kenjeran sangatlah bersih, kebersihan dan kesuciannya selalu terjaga oleh para tuka bersih-bersih. Musholla UPTD THP Kenjeran dapat dilihat seperti pada Gambar 10.

Gambar 10. Musholla UPTD THP Kenjeran

- **Pos Pantau**

Pos pantau di UPTD THP Kenjeran digunakan oleh bagian keamaan untuk mengecek keamanan daerah sekitar. Di pos pantau juga pengunjung bisa melihat pemandangan dengan jarak pandang yang cukup jauh. Pos pantau dapat dilihat seperti pada Gambar 11.

Gambar 11. Pos Pantau UPTD THP Kenjeran

- **Panggung diatas Permukaan Pantai**

Panggung ini digunakan ketika ada acara-acara besar atau mengundang artis-artis dangdut jawa timur ketika libur nasional. Panggung diatas permukaan pantai ini dapat dllihat seperti pada Gambar 12.

Gambar 12. Panggung Diatas Permukaan Pantai

- **Pendopo**

Joglo keramik atau yang biasanya disebut dengan pendopo ini dapat dimanfaatkan oleh para pengunjung untuk duduk-duduk, beristirahat ataupun makan bersama keluarga dengan membawa bekal dari rumah. Pendopo dapat dilihat seperti pada Gambar 13.

Gambar 13. Pendopo UPTD THP Kenjeran

- **Jembatan**

Jembatan ini digunakan untuk berjalan-jalan ke pendopo-pendopo kecil diatas air pantai, sebagai jalan untuk menuju ke panggung. Penggunjung juga bisa menikmati pemandagan lebih luas lagi jika berada di atas jembatan. Jembatan-Jembatan tersebut dapat dilihat seperti pada Gambar 14.

Gambar 14. Jembatan

- **Tempat Sampah**

Tempat sampah sangat diperlukan di lokasi wisata. Jika tempat sampah tidak ada maka sampah-sampah akan berserakan dimana-mana dan secara otomatis kebersihan dari tempat wisata itu tidak ada. Di UPTD THP Kenjeran tempat sampah diletakkan dibeberapa tempat strategis, sehingga pengunjung akan membuang sampah di tempat sampah yang telah disediakan.. Tempat sampah yang disediakan dapat dilihat seperti pada Gambar 15

Gambar 15. Tempat Sampah yang Telah Disediakan

- **Permainan**

Terdapat berbagai macam permainan untuk anak di dalam lokasi UPTD THP Kenjeran, diantaranya adalah ayunan, jungkat-jungkit, kereta kelinci, tangga lintasan, perosotan dan lain-lain. Anak akan merasa senang dan betah jika di lokasi wisata diediakan area bermain khusus anak. Permainan-permainan tersebut dapat dilihat seperti pada Gambar 16.

Gambar 16. Permainan yang Terdapat di UPTD THP Kenejeran

- **Tempat Duduk**

Tempat duduk dimanfaatkan oleh pengunjung untu sekedar duduk-duduk, menonton acara musik jika ada acara musik, mengawasi anak-anak yang sedang bermain. Tempat duduk tersebut dapat dilihat seperti pada Gambar 17.

Gambar 17. Tempat Duduk yang Telah Disediakan

- **Loket Tiket Masuk**

Loket tiket masuk merupakan tempat dimana pengunjung membeli tiket supaya bisa masuk kedalam kawasan Pantai Kenjeran.harga tiket masuk cukup terjangkau, hanya Rp 5.000 perorang pada hari senin-Jum'at dan Rp 6.000 perorang pada hari Sabtu-Minggu dan hari libur lainnya. Loket tiket masuk dapat dilihat seperti pada Gambar 18.

Gambar 18. Loket Pembelian Tiket Masuk

## 1.2 Prasarana UPTD THP Kenjeran

Ada beberapa prasarana yang dapat menunjang kelancaran wisata UPTD THP Kenjeran, antara lain:

- **Akses Jalan Menuju UPTD THP Kenjeran**

Akses jalan menuju UPTD THP Kenjeran beraspal bagus, meskipun ada lubangan-lubangan dibeberapa titik, tetapi tidak menganggu perjalanan. Ketika sudah memasuki kecamatan bulak, akan ditemui beberapa pedagang kerajinan

kerang, kerupuk ikan, ikan asin disepanjang jalan menuju UPTD THP Kenjeran. Barang dagangan tersebut merupakan hasil *home industri* dari warga Kecamatan Bulak Sendiri. Pedagang kerajinan kerang yang ditemui disepanjang jalan juga merupakan pengrajin kerajinan kerang sendiri, kerajinan kerang yang mereka hasilkan ada juga yang dijual di dalam pusat oleh-oleh khas UPTD THP Kenjeran. Akses jalan tersebut dapat dilihat seperti pada Gambar 19.

Gambar 19. Akses Jalan Menuju UPTD THP Kenjeran

- **Tempat Parkir**

Tempat parkir di UPTD THP Kenjeran diabgi menjadi 2 baian, yaitu: tempat parkir sepeda motor dan parkir mobil. Untuk sepeda motor membayar biaya parkir sebesar Rp 2.000 dan untuk mobil membayar parkir Rp 5.000. Penggunjung tidak akan merasa khawatir akan keamanan kendaraannya karena kendaraan akan aman dan dijaga oeh karyawan dari UPTD THP Kenjeran. Tempat parkir tersebut dapat dilihat seperti pada Gambar 20.

Gambar 20. Tempar Parkir di UPTD THP Kenjeran

## 4.2 Karakteristik Responden

Deskripsi responden kerajinan kerang di Pantai Kenjeran di dapatkan dari responden yang mewakili keseluruhan konsumen. Responden yang mewakili tersebut berjumlah 40 orang responden. Jumlah ini didapatkan dengan menggunakan rumus *Linier Time Function.* Dengan menggunakan *Accidental Sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Responden yang merupakan pembeli kerajinan kerang sebanyak 22 responden sedangkan sisanya yaitu 18 responden merupakan responden yang tidak membeli kerajinan kerang.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang didapatkan dari responden penelitian secara langsung, usia dari responden-responden tersebut didapatkan hasil seperti pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Karakteristik Responden yang Membeli kerajinan Kerang Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| 15 – 35 | 11 | 50% |
| 36 – 55 | 8 | 36,4% |
| 56 – 75 | 3 | 13,6% |
| **Total** | **22** | **100%** |

Sumber : Data Primer dari Lapang, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 3, rata-rata usia dari pembeli kerajinan kerang adalah 15 – 35 tahun dengan jumlah 11 responden (50%). Sedangkan rentang jumlah usia yang paling rendah adalah 56 – 75 tahun yaitu sebanyak 3 orang dengan presentase 13,6%. Dapat disimpulkan bahwa responden atau konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap kerajinan kerang adalah pada rentang usia 15 - 35 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden yang Tidak Membeli Kerajinan Kerang Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| 15 – 35 | 10 | 55,555% |
| 36 – 55 | 7 | 38,89% |
| 56 – 75 | 1 | 5,555% |
| **Total** | **18** | **100%** |

Sumber : Data Primer dari Lapang, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 4, rata-rata usia dari responden yang tidak membeli kerajinan kerang adalah 15 – 35 tahun dengan jumlah 10 responden (55,555%). Sedangkan rentang jumlah usia yang paling rendah adalah 56 – 75 tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase 5,555%.

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa semakin bertambahnya usia seseorang (sudah tidak produktif lagi), minat untuk mengkonsumsi suatu barang semakin menurun karena mengangap barang tersebut sudah tidak dibutuhkannya. Salah satunya adalah kerajinan kerang, dimana sebagian besar dari konsumen membeli kerajinan kerang adalah untuk menunjang kebutuhan ataupun penampilan sehari-harinya, sedangkan ketika seseorang telah memasuki usia yang telah tidak produktif lagi, maka sebagian besar sudah tidak akan terlalu mempermasalahkan akan penampilan dan sebagian besar juga sudah akan enggan untuk berdesak-desakan untuk memilih dan membeli.

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data yang didapatkan dari responden penelitian secara langsung, gambaran pendapatan perbulan dari responden-responden tersebut dijelaskan pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Karakteristik Responden yang Membeli Kerajinan Kerang Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| Rp 100.000 – Rp 1.000.000 | 2 | 9,09% |
| Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 | 17 | 77,27% |
| Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | 2 | 9,09% |
| ➢ 3.000.000 | 1 | 4,55% |
| **Total** | **22** | **100%** |

Sumber : Data Primer dari Lapang, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan dari pembeli kerajinan kerang tersebut terbanyak terdapat pada rentang Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 dimiliki oleh 17 orang dengan presentase 77,27%, hal ini terjadi karena kebanyakan pekerjaan dari para pembeli tersebut adalah swasta.

Tabel 6. Karakteristik Responden yang Tidak Membeli Kerajinan Kerang Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| Rp 100.000 – Rp 1.000.000 | 7 | 38,89% |
| Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 | 7 | 38,89% |
| Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | 3 | 16,67% |
| ➢ 3.000.000 | 1 | 5,55% |
| **Total** | **18** | **100%** |

Sumber : Data Primer dari Lapang, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan dari responden yan tidak membeli kerajinan kerang tersebut terbanyak terdapat pada rentang Rp 100.000 – Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 yang masing-masing berjumlah 7 orang dengan presentase 38,89%,

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sebenarnya tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden yang membeli dan tidak membeli kerajinan kerang. Keduanya terletak pada rentang Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000. hanya saja pendapatan tertinggi dari responden yang membeli kerajinan kerang adalah sebesar RP 4.000.000 sedangkan prndapatan responden yang tidak

membeli adalah sebesar Rp 3.500.000. Semakin besar pendapatan yang didapatkan oleh seseorang, maka ia tidak akan enggan untuk membeli suatu barang yang diingikan dan disenanginya.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang didapatkan dari responden penelitian secara langsung, pendidikan terakhir dari responden-responden tersebut dapat dilihat seperti pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Karakteristik Responden yang Membeli Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| SD | 1 | 4,55% |
| SMP | 2 | 9,09% |
| SMA | 6 | 27,27% |
| D1 | 2 | 9,09% |
| D2 | 4 | 18,18% |
| D3 | 0 | 0% |
| S1 | 7 | 31.82% |
| **Total** | **22** | **100%** |

Sumber : Data Primer dari Lapang, 2015

Berdasarkan data pada tabel 7, dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli kerajinan kerang yang paling banyak adalah dengan pendidikan terakhir tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 7 orang (31,82%) .Sedangkan dengan tingkat pendidikan SD adalah yang paling sedikit yaitu hanya 1 orang (4,545%).

Tabel 8. Karakteristik Responden yang Tidak Membeli Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| SD | 0 | 0% |
| SMP | 9 | 50% |
| SMA | 6 | 33,33% |
| D1 | 2 | 11,11% |
| D2 | 0 | 18,18% |
| D3 | 0 | 0% |
| S1 | 1 | 5,56% |
| **Total** | **18** | **100%** |

Sumber : Data Primer dari Lapang, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa konsumen yang tidak membeli kerajinan kerang yang paling banyak adalah dengan pendidikan terakhir tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 9 orang (50%), yang kemudian disusul dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 6 orang dengan presentase 33,33 %.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa, tingkat pendidikan terakhir responden yang membeli kerajinan kerang lebih baik jika dibandingkan dengan responden yang tidak membeli, karena ada 7 orang yang tingkat pendidikan terakhinya adalah S1 sedangkan pada responden yang tidak membeli hanya ada 1 orang. Tetapi pada responden yang membeli kerajinan kerang ada 1 orang yang tingkat pendidikan terakhirnya hanya sampai pada SD (Sekolah Dasar), sedangkan pada responden yang tidak membeli kerajinan kerang tingkat pendidikan terendahnya adalah SMP (Sekolah Menengah Pertama).

Seseorang dengan tingkat pendidikan yang rendah biasanya memiliki cara berfikir yang pendek dalam memutuskan pembelian suatu barang dan ia tidak akan terlalu memperhatikan bagaimana cara mengatur keuangannya, sehingga ketika ada barang yang disenanginya dan dijual dengan harga yang terjangkau maka ia akan semakin tergiur untuk membelinya tanpa memikirkan apakah ia memerlukan atau tidak (dalam penelitian ini adalah dalam membeli kerajinan kerang). Sedangkan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka cara berfikirnya semakin panjang dan mampu untuk mengatur keuangannya. Seseorang dengan tingkat pendiidikan tinggi akan berfikir ulang jika akan membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk yang harganya sangat terjangkau baginya, sehingga persoalan pertama kali yang akan dipikirkannya adalah kualitas dan jenis bahan yang digunakan untuk membuat kerajinan kerang tersebut.

## 4.3 Proses Keputusan Konsumen yang Dilakukan Responden

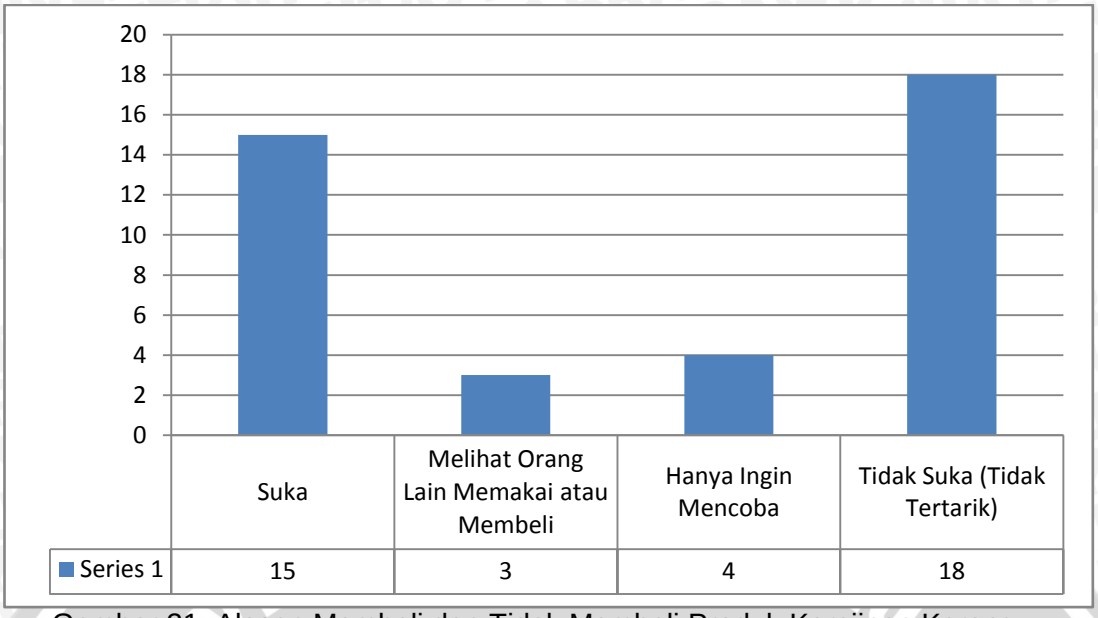
Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan konsumen yaitu pengkombinasian pengetahuan yang dilakukan untuk evaluasi dua perilaku alternatif ataupun lebih dengan cara mengintegrasikannya serta memilih salah satu diantara keduanya untuk mencapai suatu sasaran yang ingin dicapainya.

Sasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah membeli, dan masalah yang terdapat disini adalah faktor atau alasan dari pembeli (konsumen) tersebut untuk membeli suatu kerajinan kerang.

### 4.3.1 Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah atau kebutuhan merupakan awal dari proses keputusan konsumen, dimana konsumen merasakan mulai munculnya suatu masalah atau motivasi untuk membeli suatu produk. Seperti halnya yang diungkapkan Sangadji dan Sopiah (2013), pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen merasakan suatu masalah, masalah tersebut yaitu suatu keadaan yang berbeda antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa sebanyak 15 responden memilih “rasa suka” pada kerajinan kerang yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk kerajinan kerang  Sedangkan para responden yang tidak membeli kerajinan kerang yang berjumlah 18 orang responden merasa “tidak suka atupun tertarik” terhadap produk kerajinan kerang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 21.

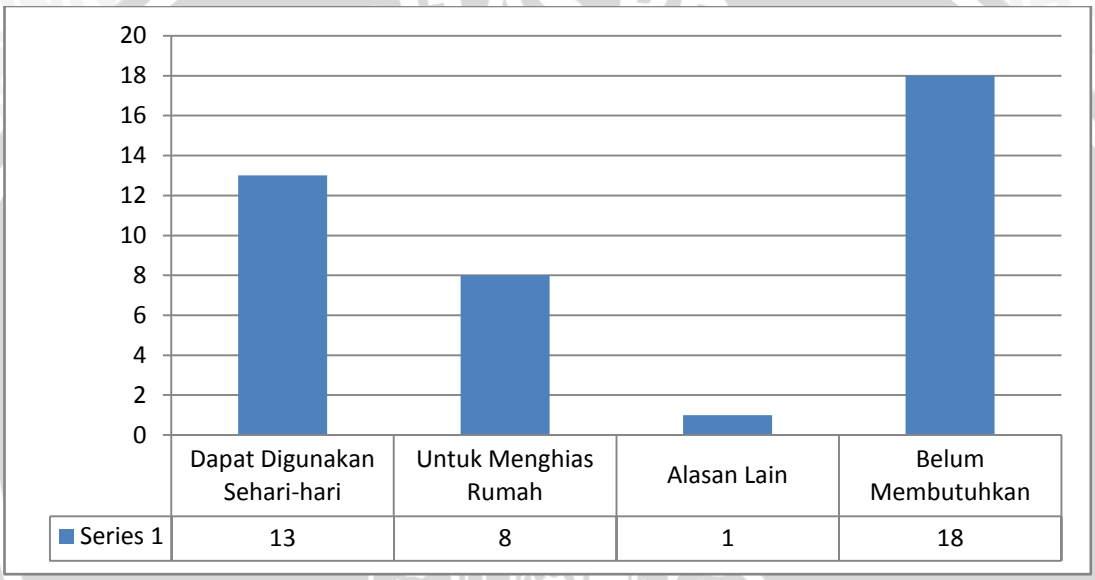



Gambar 21. Alasan Membeli dan Tidak Membeli Produk Kerajinan Kerang

Responden atau konsumen telah suka atau tertarik terhadap kerajinan kerang sebelum mereka membelinya, mereka suka dengan kerajinan kerang karena macam-macam kerajinan kerang yang dijual memiliki bentuk yang bagus-bagus dan unik-unik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu juga karena sebagian dari macam kerajinan kerang tersebut bisa juga digunakan dalam 2 (dua) fungsi, yaitu untuk menghias rumah dan tempat atau wadah keperluan sehari-hari. Misalnya yaitu: tempat tissue bisa digunakan untuk tempat tissue sebelum digunakan dan sekaligus untuk meghias rumah karena bentuknya yang bagus dan dipenuhi dengan kerang-kerang diluarnya.

Sedangkan reponden yang tidak menyukai ataupun tidak tertarik terhadap kerajinan kerang karena responden merasa belum membutuhkannya sehingga mereka tidak ingin membuang-buang uang untuk suatu barang yang tidak diperlukannya. Alasan lainnya karena responden tidak menyukai model-model dari kerajinan kerang yang ditawarkan di pusat oleh-oleh THP Kenjeran. Sebagian dari responden yang tidak membeli ini akan mencoba membeli kerajinan kerang diwaktu yang akan datang apabila model-model dari kerajinan kerang sudah ada inovasi-inovasi baru sesuai dengan selera mereka.

Kemudian sebanyak 13 responden memilih produk kerajinan kerang digunakan “untuk digunakan sehari-hari”. Hal ini terjadi karena keunikan dari kerajinan kerang yang dapat digunakan untuk mempercantik penampilan rumah sehingga pemilij rumah merasa nyaman untuk berada dirumah. Danasa “belum mengetahui responden yang tidak membeli kerajinan kerang yang berjumlah 18 orang merasa “belum membutuhkan” produk kerajinan kerang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 22.




Gambar 22. Alasan Menggunakan dan Tidak Menggunkan Produk Kerajinan Kerang

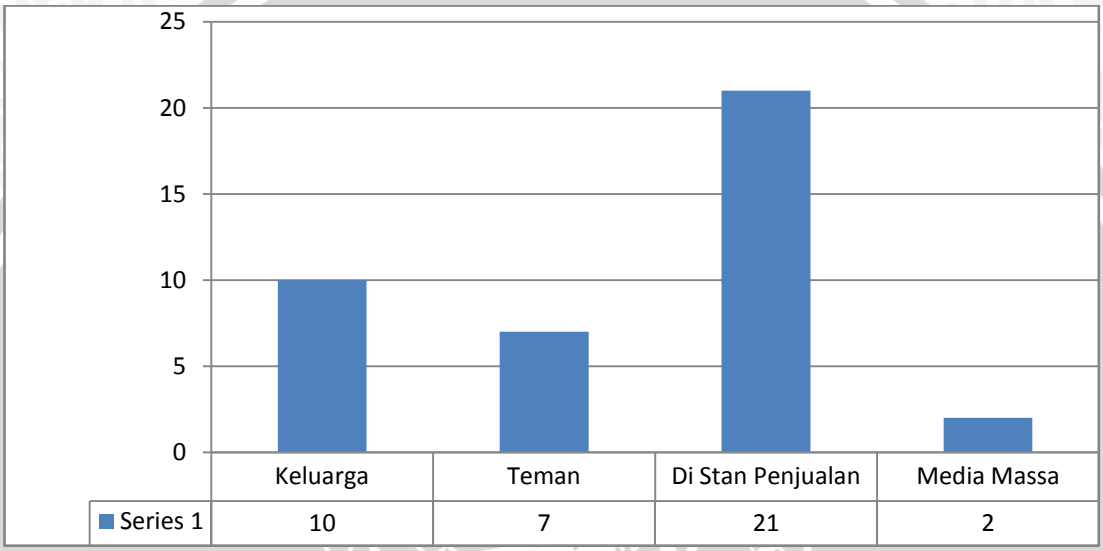
Alasan terbesar konsumen dalam membeli kerajinan kerang adalah untuk diguanakan sehari-hari. Banyak kerajinan kerang yang dapat digunakan seharinya, misalnya adalah bross (sekaligus digunakan untuk menunjang penampilan), kaca, gantungan kunci (untuk menandai kunci supaya tidak tertukar antara kunci satu dengan yang lainnya), dan lain sebagainya.

### 4.3.2 Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya maka setelah itu konsumen akan melakukan pencarian informasi sasarannya, sasaran yang dimaksudkan adalah membeli produk kerajinan kerang. Menurut Sangadji dan

Sopiah (2013), pencarian informasi akan dilakukan apabila konsumen mulai merasakan jika kebutuhannya dapat terpenuhi apabila konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

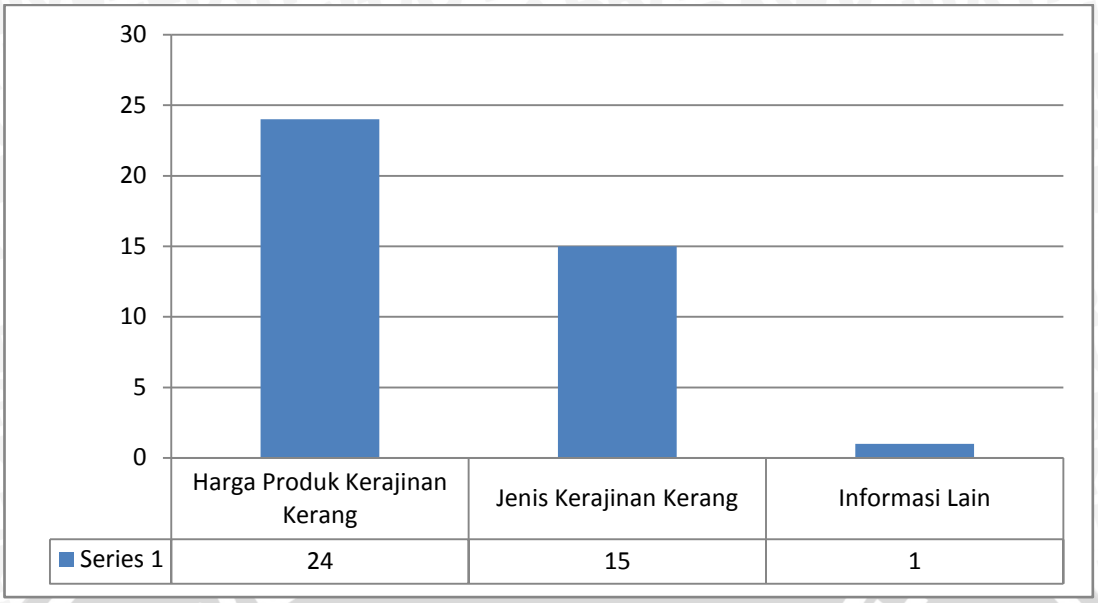
Berdasarkan data penelitian yang didapatkan dari lapang, sebanyak 21 responden memilih “stan penjualan” sebagai sumber informasi tentang produk kerajinan kerang. Hal ini dibuktikan seperti dalam Gambar 23.




Gambar 23. Sumber Informasi Konsumen Tentang Produk Kerajinan Kerang

Sebagian besar dari para responden baru menerima informasi tentang kerajinan kernag ketika datang mengunjungi stan kerajinan kerang yang ada di pusat ole-oleh khas THP Kenjeran. Tetapi ada juga responden yang telah mendapatkan informasi tentang kerajinan kerang sebelum mereka datang mengunjungi Pantai Kenjeran. Informasi-informasi mereka dapatkan dari keluarga, teman, dan media massa yang merekomendasikan kerajinan kerang.

Informasi yang paling banyak didapatkan oleh konsumen dari stan penjualan produk kerajinan kerang adalah mengenai harga kerajinan kerang. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 24 responden memilih harga kerajinan kerang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 24.

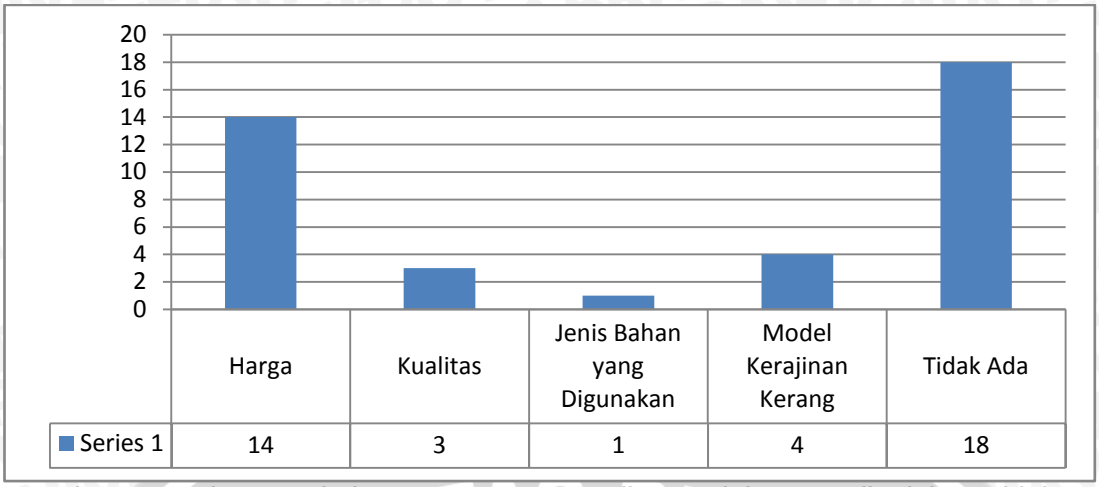



Gambar 24. Informasi yang Didapatkan Oleh Konsumen

### 4.3.3 Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen sudah mendapatkan informasi yang relevan, konsumen akan memikirkan alternatif-alternatif yang ada. Seperti halnya menurut Sangadji dan Sopiah (2013), evaluasi berbagai alternatif merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk melakukan evaluasi terhadap merek-merek alternatif dalam suatu pilihan.

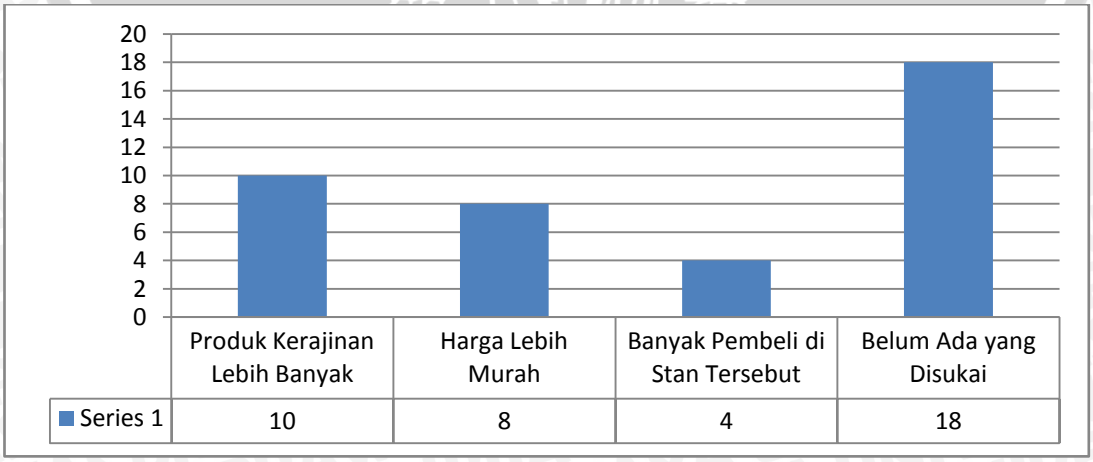
Berdasarkan data penelitian yang didapatkan dari lapang, sebanyak 14 responden memilih “harga” sebagai bahan pertimbangan jika produk kerajinan kerang yang diinginkan oleh konsumen tidak ada sedangkan distan lain ada. Sedangkan bagi para responden yang tidak membeli kerajinan kerang “tidak ada” hal yang dipertimbangkan karena mereka tidak akan membeli produk kerajinan kerang tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 25.




Gambar 25. Bahan Pertimbangan Konsumen Jika Produk yang Diinginkan Tidak Ada di Stan Tersebut Sedangkan di Stan Lain Ada

Bahan pertimbangan konsumen jika barang yang sedang dicari atau diinginkanya tidak ada di stan yang ditujunya untuk pertama kali sedangkan distan yang lain barang tersebut tersedia adalah harga. Setelah mempertimbangkan harga barulah responden atau konsumen akan mempertimbangkan model kerajinan kerang, kualitasnya dan kemudian barulah jenis bahan baku yang digunakan untuk membuat kerajinan kerang tersebut.

Kemudian sebanyak 10 responden memilih “produk kerajinan lebih banyak” menjadi salah satu bahan pertimbangan sebelum konsumen membeli produk kerajian kerang. Sedangkan responden yang tidak membeli merasa “belum ada yang disukai” sehingga tidak membeli. Hal inipun dilihat seperti pada Gambar 26.



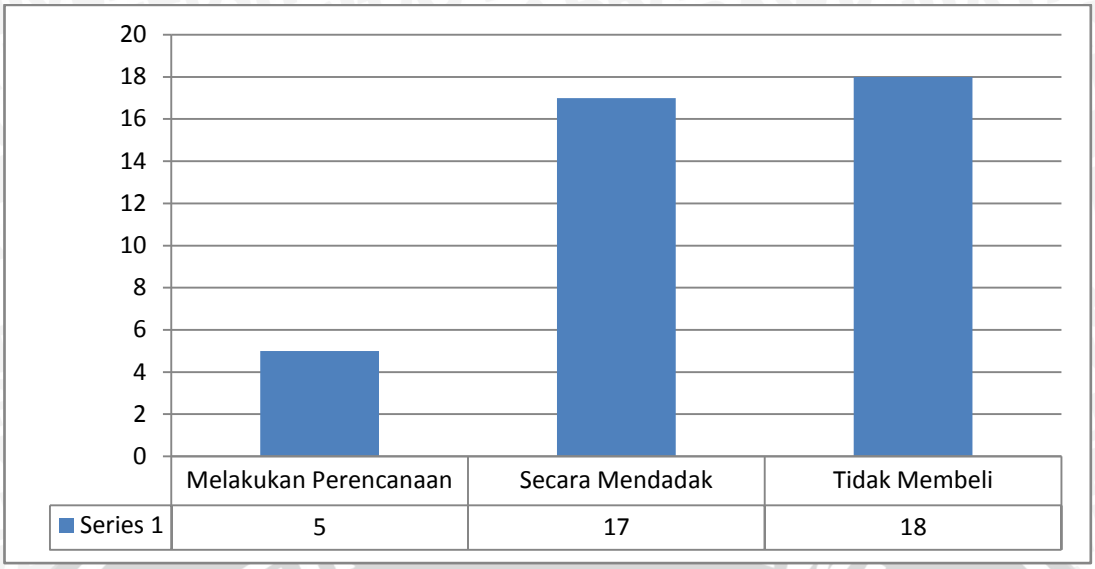

Gambar 26. Alasan Responden dalam Memilih dan Tidak Memilih Stan Penjual Kerajinan Kerang

Responden memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih stan kerajinan kerang penganti untuk membeli kerajinan kerang yang diinginkannya. Alasan yang pertama yaitu karena produk atau barang kerajinan kerang yang disediakan lebih banyak sehingga responden atau konsumen akan lebih puas untuk memilih kerajinan kerang mana yang akan dibelinya. Kemudian adalah harganya yang lebih murah dan banyak pembeli di stan kerajinan kerang tersebut, karena konsumen akan beranggapan bahwa distan yang paing rame itu biasanya yang paling laris dan juga diminati oleh banyak orang. Sedangkan untuk responden yang tidak membeli mereka tidak akan pergi ke stan yang lainnya bahkan akan langsung meninggalkan pusat oleh-oleh khususnya wilayah atau bagian kerajinan kerang karena belum suka dan belum tertarik dengan kerajinan kerang.

**4.3.4 Keputusan Pembelian**

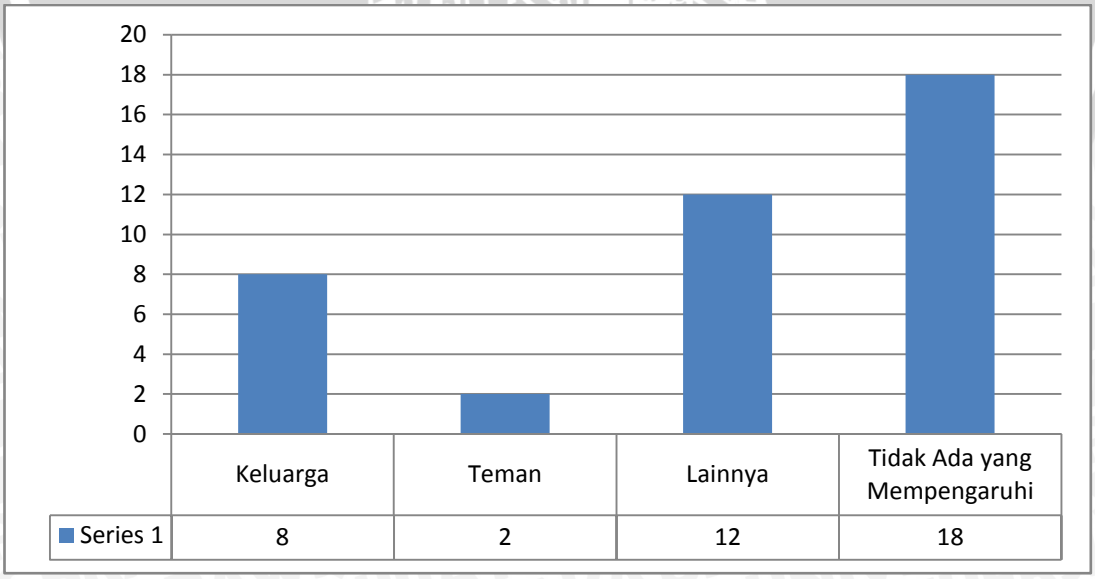
Konsumen akan memutuskan untuk benar-benar membeli kerajinan kerang setelah menilai informasi dan alternatif. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dimana pada tahap ini konsumen akan benar-benar melakukan pembelian produk.

Berdasarkan data yang didapatkan dari lapang, dari responden yang membeli produk kerajinan kerang sebanyak 17 responden melakukan pembelian kerajinan kerang secara “mendadak”. Hal ini terjadi karena kebanyakan dari para pengunjung pantai kenjeran lama tidak mengetahui bahwa di area pantai kenjeran lama ada penjual kerajinan kerang, dan kebanyakan konsumen kerajinan kerang mengetahui informasi tentang kerajinan kerang itu sendiri dari para penjual kerajinan kerang. Sedangkan 18 responden lain memilih untuk “tidak membeli” produk kerajianan kerang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 27.



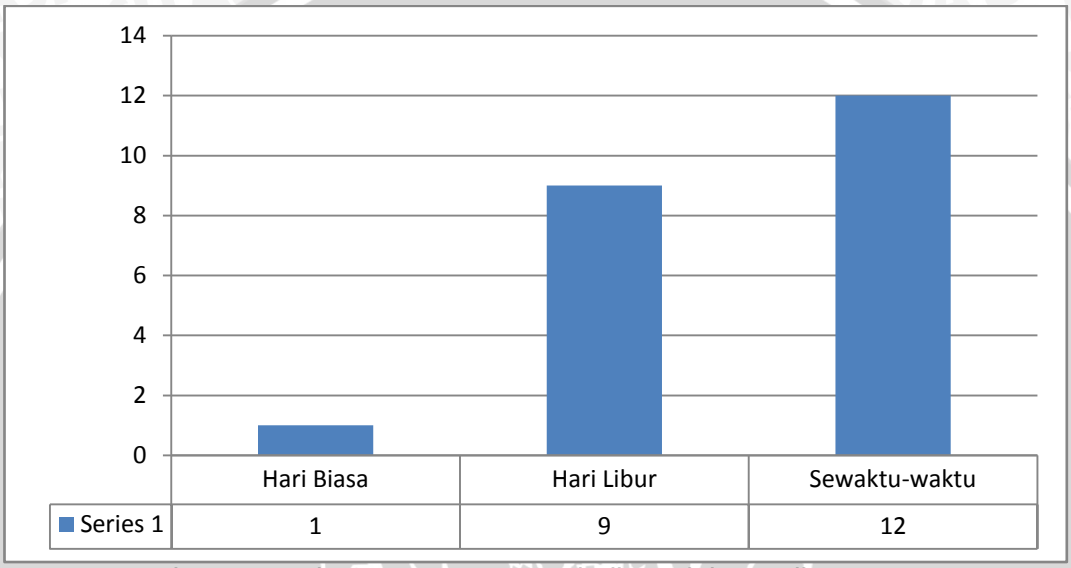

Gambar 27. Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Tidak Membeli

Dalam membeli produk kerajinan kerang, responden merasa bahwa yang mempengaruhinya adalah orang lain yang sebelumnya belum dikenal oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 12 responden memilih "lainnya". Lainnya yang dimaksudkan adalah penjual kerajinan kerang. Sedangkan bagi para responden yang tidak membeli, mereka mengatakan jika "tidak ada yang mempengaruhi" mereka untuk membeli kerajinan kerang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 28.




Gambar 28. Pengaruh Terbesar dalam Membeli Produk Kerajinan Kerang

Waktu membeli produk kerajinan kerang, konsumen atau responden tidak melakukan acuan waktu. Konsumen atau responden lebih memilih membeli produk kerajinan kerang sewaktu-waktu ketika mereka mengunjungi Pantai Kenjeran (UPTD THP Kenjeran). Hal ini dibuktikan pada gambar dibawah ini, dengan sebanyak 12 responden memilih “sewaktu-waktu’. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 29.



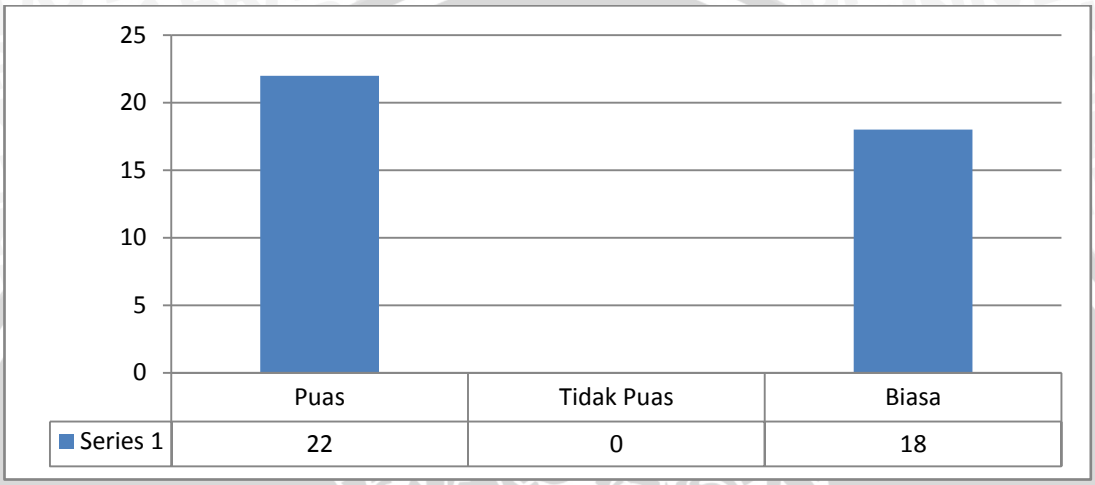

Gambar 29. Waktu Konsumen Membeli Produk Kerajinan Kerang

### 4.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah perilaku pasca pembelian. Didalam tahapan ini konsumen (responden) akan menilai lagi langkah selanjutnya dalam pembelian kerajinan kerang. Seperti halnya menurut Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku pasca pembelian merupakan suatu proses tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen setelah membeli akan mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan puas atau tidaknya yang mereka rasakan.

Berdasarikan data penelitian yang didapatkan dari lapang, responden merasa puas setelah membeli produk kerajinan kerang kerang. Hal inipun dibuktikan dengan banyaknya responden yang memilih “puas” adalah sebanyak

22 responden atau semua pembeli kerajinan kerang merasakan puas setelah mendapatkan barang yang diinginkannya. Sedangkan 18 responden yang telah memutuskan untuk tidak membeli produk kerajinan kerang merasa “biasa” saja, hal ini terjadi karena mereka merasa belum menyukai dan belum membutuhkan produk kerajinan kerang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 30.

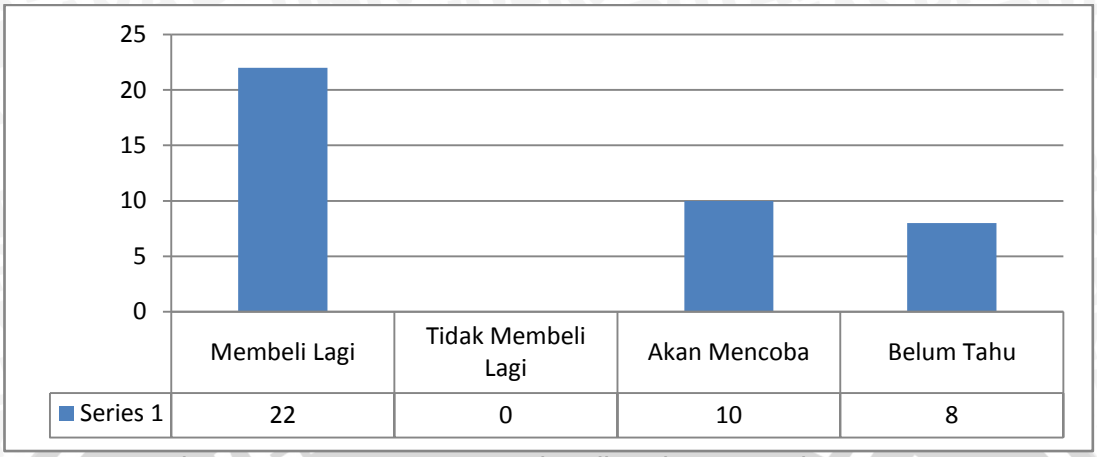



Gambar 30. Perasaan Responden Setelah Membeli dan Tidak Membeli Produk Kerajinan Kerang

Konsumen merasa puas setelah membeli kerajinan kerang karena apa yang diinginkannya telah terpenuhi. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya gerak-gerik konsumen yang menunjukkan kepuasan setelah membeli kerajinan kerang, misalnya adalah responden terlihat tersenyum puas dan sedikit tersipu malu ketika ditanya oleh peneliti apakah responden benar-benar merasakan kepuasan.

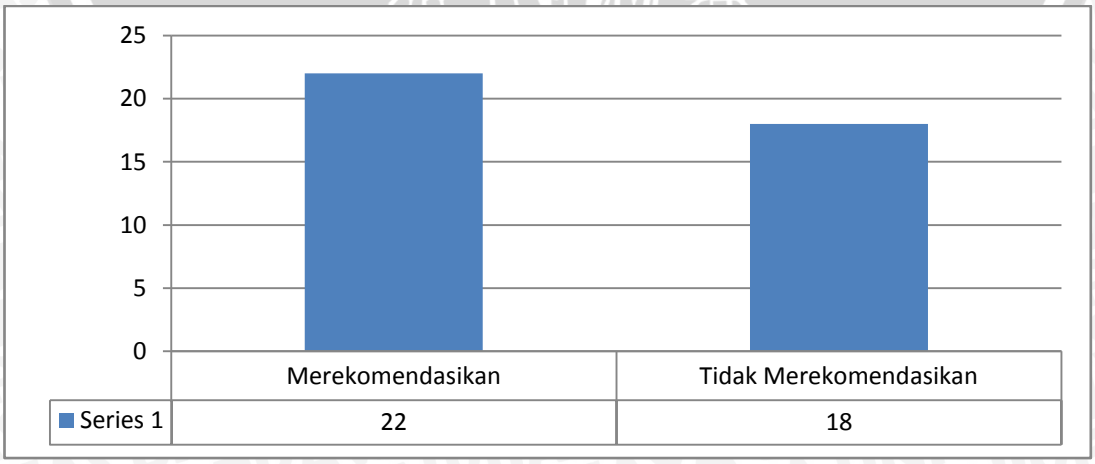
Setelah konsumen merasakan kepuasan setelah membeli produk kerajinan kerang, maka sebagian besar diantara mereka banyak yang akan membeli lagi. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 22 responden atau semua responden yang membeli memutuskan untuk “membeli lagi” kerajinan kerang pada waktu berikutnya. Sedangkan bagi para responden yang tidak membeli kerajinan kerang, 10 responden “akan mencoba” membeli produk kerajinan kerang di waktu akan datang dan 8 orang responden belum mengetahui akan membeli

atau tidak membeli di waktu yang akan datang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 31.




Gambar 31. Keputusan Responden di Waktu yang Akan Datang

Setelah konsumen merasakan kepuasan setelah membeli produk kerajinan kerang dan tetap memutuskan untuk membeli lagi produk kerajinan kerang tersebut, maka konsumen akan merekomendasikan orang disekitarnya untuk membeli produk kerajinan kerang pula. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 22 responden atau semua responden yang membeli memutuskan untuk "merekomendasikan" kerajinan kerang pada orang sekitanya. Sedangkan untuk responden yang tidak membeli produk kerajinan kerang memilih untuk tidak merekomendasikan, karena mereka sendiri belum membeli produk kerajinan kerang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 32.




Gambar 32. Konsumen Akan Merekomendasikan dan Tidak Merekomendasikan Produk Kerajinan Kerang

## 4.4 Perngaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Kerajinan Kerang

### 4.4.1 Goodness of Fit Test

**A. *-2 Log Likelihood (-2LL)***

Menurut Gudono (2012), untuk mengguji apakah model sudah dapat dikatakan sudah fit dapat dilakukan dengan membandingkan nila -2LL dua model, sehingga dapat diketahui apakah ada pengurangan nilai -2LL secara signifikan apabila dilakukan penambahan variabel baru.

Tabel 9. *Iteration History*[a,b,c]

| | | | Coefficients |
|---|---|---|---|
| Iteration | | -2 Log likelihood | Constant |
| Step 0 | 1 | 55.051 | -.200 |
| | 2 | 55.051 | -.201 |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer dari Lapang, 2015

Tabel 10. *Model Summary*

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|---|---|---|---|
| 1 | 33.400[a] | .418 | .559 |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer dari Lapang, 2015

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai -2LL yang hanya menggunakan konstanta (c) adalah sebesar 55,051, sedangkan pada Tabel 11 diketahui bahwa nilai -2LL yang tealh melibatkan 3 variabel (usia ($X_1$), pendapatan ($X_2$) dan pendidikan ($X_3$)) adalah 33,400. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan nilai sebesar 21,651 ketika variabel independen telah dimasukkan dan menunjukkan bahwa model kedua lebih baik untuk memprediksi faktor perilaku konsumen dalam membeli kerajinan kerang. Dan dengan adanya penurunan nilai tersebut juga dapat menunjukkan bahwa model yang digunakan telah fit.

**B. *Negelkerke R-Square***

Menurut Nachrowi dan Hardius (2002), dalam menginterpretasikan nilai *Negelkerke* $R^2$ pada analisa regresi logitik dapat dilakukan dengan cara seperti menginterpretasikan nilai koefisien $R^2$ pada analisa regresi linier lainnya yang umum digunakan.

Tabel 11. *Model Summary*

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|---|---|---|---|
| 1 | 33.400[a] | .418 | .559 |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer dari Lapang, 2015

Pada Tabel 12, dapat dilihat nilai *Negelkerke R Square* adalah 0,559 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model regresi logistik yang digunakan cukup baik, karena sudah mampu menjelaskan jika variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 55,9%. Sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

***C. Hosmer and Lemeshow Test***

Menurut Gudono (2012), uji *Hosmer and Lemeshow* digunakan untuk menguji suatu model apakah model tersebut bisa menjelaskan data atau fit. Model dikatakan fit jika $H_0$ diterima. $H_0$ akan diterima jika nilai Sig. > 0,05.

Tabel 12. *Hosmer and Lemeshow Test*

| Step | Chi-square | Df | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | 3.276 | 8 | .916 |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer dari Lapang, 2015

Pada Tabel 12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,916. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05, berarti nilai $H_0$ diterima. Dengan demikian maka dapat diinterpretasikan bahwa model regresi yang digunakan telah mampu menjelaskan data atau model telah fit pada selang kepercayaan 95%.

### 4.4.2 Overall Test

Untuk menilai kesignifikanan sebuah model regresi logistik maka perlu dilakukan dilakukannya uji simultan atau *overall test* . uji ini dilakukan dengan cara meihat hasil tabel *Omnibus Tests of Models Coefficients,* tidak ada dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan karena $H_0$ diterima, sedangkan apabila $H_1$ diterima maka akan ada minimal 1 dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 13. *Omnibus Tests of Model Coefficients*

| | | Chi-square | df | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Step 1 | Step | 21.651 | 3 | .000 |
| | Block | 21.651 | 3 | .000 |
| | Model | 21.651 | 3 | .000 |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer dari Lapang, 2015

Berdasarkan pada Tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai *Chi-square* sebesar 21,651 dan nilai Sig. Sebesar 0,000. Nilai Sig. tersebut kurang dari 0,05. Maka dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa akan ada minimal 1 dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen pada selang kepercayaan 95%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.4.3 Partial Test

Untuk melihat ada tidaknya kesignifikanan dari setiap variabel (usia ($X_1$), pendapatan ($X_2$) dan pendidikan ($X_3$)) secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kerajinan kerang di Pantai Kenjeran maka perlu dilakukannya *partial test*. Hasil dari uji *partial test* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. *Variables in the Equation*

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Step 1[a] | Usia | -.083 | .039 | 4.389 | 1 | .036** | .921 |
| | Pendapatan | .263 | .115 | 5.245 | 1 | .022** | 1.301 |
| | Pendidikan | -1.622 | .589 | 7.574 | 1 | .006* | .198 |
| | Constant | 4.402 | 1.928 | 5.216 | 1 | .022 | 81.644 |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer dari Lapang, 2015
Ket : ** : Nilai Sig. < 0,05
* : Nilai Sig. < 0,01

Model Analisa Regresi Logistik didapatkan:

$$Y = 4{,}402 – 0{,}083\ X_1 + 0{,}263\ X_2 – 1{,}622\ X_3$$

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa variabel usia ($X_1$) memiliki nilai Sig. atau *p-value* sebesar 0,036, pendapatan ($X_2$) memiliki nilai Sig. atau *p-value* sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel signifikan pada selang kepercayaan 95% karena masing-masing nilai *p-value* bernilai kurang dari 0,05. Sedangkan pendidikan ($X_3$) memiliki nilai Sig. atau *p-value* sebesar 0,006 menunjukkan bahwa variabel berpengaruh sebesar 99% karena nilai lebih kecil dari 0,01. Hal ini sesuai dengan *overall test* dimana ada minimal 1 dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Nilai Constant ($\alpha$) mendapatkan hasil 4,402, maka jika variabel independen (usia, pendapatan dan pendidikan terakhir) dianggap 0 maka nilai variabel dependen (keputusan konsumen) sebesar 4,402.

Variabel usia ($X_1$) mempunyai nilai Sig. Wald 0,036 > 0,05 sehingga usia memberikan pegaruh yang signifikan dalam pembelian kerajinan kerang. Besarnya pengaruh ditunjukkan pada nilai Exp (B) sebesar 0,921, maka semakin bertambahnya usia seseorang akan meningkatkan jumlah pembelian sebanyak 0,921. Nilai logaritma natural dari 0,921 adalah -0,083. Oleh karena

nilai B bernilai negatif, maka usia memiliki hubungan negatif dengan pembelian kerajinan kerang dan jika nilai usia bertambah sebesar satu satuan tahun dan nilai variabel indepeden yang lain (pendapatan dan pendidikan terakhir) dianggap konstan maka nilai variabel dependen (keputusan konsumen) akan menurun sebesar -0,083. Sesuai dengan pernyataan Yulianti (2011), semakin bertambahnya usia seseorang maka tingkat konsumsinya akan semakin menurun. Sehingga usia memiliki hubungan yang nyata dan negatif dengan tingkat konsumsi.

Variabel pendapatan ($X_2$) mempunyai nilai Sig. Wald 0,022 > 0,05 sehingga pendapatan memberikan pegaruh yang signifikan dalam pembelian kerajinan kerang. Besarnya pengaruh ditunjukkan pada nilai Exp (B) sebesar 1,301, maka semakin bertambahnya pendapatan seseorang akan meningkatkan jumlah pembelian sebanyak 1,301. Nilai logaritma natural dari 1,301 adalah 0,263. Oleh karena nilai B bernilai positif maka usia memiliki hubungan positif dengan pembelian kerajinan kerang dan jika nilai pendapatan bertambah sebesar satu satuan ratusan ribu rupiah dan variabel independen yang lain (usia dan pendidikan terakhir) dianggap konstan maka nilai variabel dependen (keputusan konsumen) akan bertambah sebesar 0,263. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sulistyawati (2004), tingkat pendapatan memiliki pengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh seseorang maka akan semakin tinggi pula pengeluarannya. Yang berarti antara pendapatan dan konsumsi konsumen memiliki hubungan yang positif.

Variabel pendidikan ($X_3$) mempunyai nilai Sig. Wald 0,006 > 0,01 sehingga pendidikan memberikan pegaruh yang signifikan dalam pembelian kerajinan kerang. Besarnya pengaruh ditunjukkan pada nilai Exp (B) sebesar 0,198, maka semakin bertambahnya tingkat pendidikan seseorang akan meningkatkan jumlah

pembelian sebanyak 0,198. Nilai logaritma natural dari 0,198 adalah -1,622. Oleh karena nilai B bernilai negatif, maka usia memiliki hubungan negatif dengan pembelian kerajinan kerang dan jika nilai pendidikan terakhir meningkan satu satuan dan variabel independen yang lain (usai dan pendapatan) dianggap konstan maka nilai dari variabel dependen (keputusan konsumen) akan menurun sebesar -1,622. Sesuai dengan pernyataan Yulianti (2011), semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka tingkat konsumsinya semakin menurun. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin selektif dalam mengkonsumsi sesuatu. Sehingga tingkat pendidikan dan konsumsi memiliki hubungan yang nyata dan negatif.

Dari hasil *partial test* diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel pendidikan ($X_3$). Variabel pendidikan berpengaruh negatif terhadap keputusan secara signifikan dengan nuilai Sig. 0.006 dan nilai log.natural dari pengaruhnya yaitu B sebesar -1,622, sehingga setiap penambahan tingkat pendidikan sebesar satu-satuan keputusan konsumen untuk membeli kerajinan kerang akan menurun sebesar -1,622.

## 4.5 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kerajinan Kerang

Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Kota Surabaya memiliki berbagai macam tempat wisata, salah satunya adalah Pantai Kenjeran Lama (UPTD THP Kenjeran). UPTD THP Kenjeran berlokasi di Jl. Pantai Kenjeran Kelurahan Kenjeran Kecamatan Bulak. Akses jalan menuju pantai tidaklah sulit, jalan beraspal bagus meskipun ada beberapa titik yang berlubang tetapi itu tidak menghalangi perjalanan. Ketika sudah memasuki kecamatan bulak, akan ditemui beberapa pedagang kerajinan kerang, kerupuk ikan, ikan asin disepanjang jalan menuju UPTD THP Kenjeran. Barang dagangan tersebut

merupakan hasil *home industri* dari warga Kecamatan Bulak Sendiri. Pedagang kerajinan kerang yang ditemui disepanjang jalan juga merupakan pengrajin kerajinan kerang sendiri, kerajinan kerang yang mereka hasilkan ada juga yang dijual di dalam pusat oleh-oleh khas UPTD THP Kenjeran.

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para responden. Responden harus mengenali masalah yang terjadi di dalam dirinya sendiri, kebanyakan dari responden merasa suka pada kerajinan kerang dan mereka ingin memenuhi keinginannya untuk membeli kerajinan kerang. Sedangkan responden yang tidak membeli merasa tidak suka atau belum suka pada produk kerajinan kerang. Kemudian responden akan mulai mencari informasi-informasi tentang kerajinan kerang, banyak responden mendapatkan informasi tentang kerajinan kerang dari stan kerajinan kerang yang ada di pusat oleh-oleh khas UPTD THP Kenjeran. Informasi-informasi yang mereka dapatkan adalah seputar harga dan jenis kerajinan kerang. Selanjutnya responden akan melakukan evaluasi-evaluasi alternatif jika barang yang dicari tidak ada di stan yang dipilihnya, maka responden akan berpindah ke stan yang lain dengan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangannya dan memilih stan tersebut karena pembelinya yang banya. Banyak responden membeli kerajinan kerang secara mendadak tanpa melakukan perencanaan apapun dan mereka mendapatkan pengaruh terbesar untuk membeli kerajinan kerang adalah dari penjual kerajinan kerang. Responden tidak melakukan acuan waktu dalam membeli kerajinan kerang, responden akan membeli kerajinan kerang sewaktu-waktu ketika mereka datang ke Pantai Kenjeran. Setelah membeli kerajinan kerang responden merasakan kepuasan tersendiri karena telah berhasil memenuhi keinginannya untuk membeli kerajinan kerang. Karena responden merasakan kepuasan maka mereka akan membeli kerajinan kerang lagi di waktu

yang akan datang ketika datang kembali ke Pantai kenjeran dan mereka akan merekomendasikan kerajinan kerang ke sahabat dan kerabatnya.

Variabel usia berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kerajinan kerang, tetapi memiliki hubungan yang negatif. Hal ini terjadi karena semakin bertambahnya usia seseorang (sudah tidak produktif lagi), minat untuk mengkonsumsi suatu barang semakin menurun karena mengangap barang tersebut sudah tidak dibutuhkannya. Salah satunya adalah kerajinan kerang, dimana sebagian besar dari konsumen membeli kerajinan kerang adalah untuk menunjang kebutuhan ataupun penampilan sehari-harinya, sedangkan ketika seseorang telah memasuki usia yang telah tidak produktif lagi, maka sebagian besar sudah tidak akan terlalu mempermasalahkan akan penampilan dan sebagian besar juga sudah akan enggan untuk berdesak-desakan untuk memilih dan membeli.

Variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap pembelian kerajinan kerang dan memiliki hubungan yang positif. Hal ini terjadi karena pendapatan responden membeli lebih baik daripada responden tidak membeli. Pendapatan tertinggi dari responden membeli adalah sebesar Rp 4.000.000 dan responden yang tidak membeli sebesar Rp 3.500.000. Semakin besar pendapatan yang didapatkan oleh seseorang, maka ia tidak akan enggan untuk membeli suatu barang yang diingikan dan disenanginya.

Variabel pendidikan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kerajinan kerang, tetapi memiliki hubungan yang negatif. Hal ini terjadi karena tingkat pendidikan terendah dari responden membeli adalah SD (Sekolah Dasar) dan responden tidak membeli adalah SMP (Sekolah Menengah Atas). Meskipun tingkat pendidikan yang lain responden lebih baik dibandingkan dengan responden yang tidak membeli. Seseorang dengan tingkat pendidikan yang rendah biasanya memiliki cara berfikir yang pendek dalam memutuskan

pembelian suatu barang dan ia tidak akan terlalu memperhatikan bagaimana cara mengatur keuangannya, sehingga ketika ada barang yang disenanginya dan dijual dengan harga yang terjangkau maka ia akan semakin tergiur untuk membelinya tanpa memikirkan apakah ia memerlukan atau tidak (dalam penelitian ini adalah dalam membeli kerajinan kerang). Sedangkan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka cara berfikirnya semakin panjang dan mampu untuk mengatur keuangannya. Seseorang dengan tingkat pendiidikan tinggi akan berfikir ulang jika akan membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk yang harganya sangat terjangkau baginya, sehingga persoalan pertama kali yang akan dipikirkannya adalah kualitas dan jenis bahan yang digunakan untuk membuat kerajinan kerang tersebut.

Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel pendidikan ($X_3$). Variabel pendidikan berpengaruh negatif terhadap keputusan secara signifikan dengan nuilai Sig. 0.006 dan nilai log.natural dari pengaruhnya yaitu B sebesar -1,622, sehingga setiap penambahan tingkat pendidikan sebesar satu-satuan keputusan konsumen untuk membeli kerajinan kerang akan menurun sebesar -1,622.

Jika penjual kerajinan kerang ingin menaikkan penjualannya maka harus memperhatikan beberapa faktor, diantaranya lebih banyak promosi pada konsumen dengan rentang usia 15 – 35 tahun, dimana usia tersebut masih tergolong usia yang produktif. Pada usia tersebut konsumen masih memiliki minat yang tinggi terhadap kerajinan kerang. Tetapi meskipun begitu penjual juga tidak boleh menyampingkan konsumen dengan usia yang tidak lagi produktif (>56 tahun) karena masih ada kemungkinan pada usia tersebut konsumen memiliki minat terhadap kerajinan kerang meskipun tidak setinggi pada usia yang produktif. Selain itu harus ada inovasi-inovasi dari model kerajinan kerang yang ditawarkan, modelnya dibuat lebih modern lagi sehingga konsumen pada usia produktif akan lebih banyak lagi yang membeli.

Selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah melalui penampilan konsumen, penampilan menunjukkan kelas sosial seseorang. Semakin tinggi kelas sosial seseorang secara otomatis maka pendapatannyapun tinggi. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka peluang untuk membeli kerajinan kerang akan semakin besar karena pendapatan mereka jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga kerajinan kerang yang cukup murah.

Seseorang responden dengan tingkat pendiidikan yang tinggi akan lebih selektif dalam membeli atau mengkonsumsi suatu barang, maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh para penjual atau produsen kerajinan kerang untuk membuat para responden ini mengkonsumsi kerajinan kerang adalah dengan membuat penampilan kerajinan kerang yang lebih baik, misalnya adalah dengan meletakkanya di dalam sebuah kotak yang indah dan ditutup dengan tutup yang transparan sehingga konsumen tetap dapat melihatnya karena hal pertama kali yang membuat konsumen tertarik adalah penampilan barang itu sendiri. Selain itu juga dapat menggunakan bahan baku yang bagus sehingga kualitas dari kerajinan kerang pun akan bagus dan barang kerajinan kerang di kemas dengan kemasan yang indah, aman dan juga kuat sehingga barang akan tahan dengan goncangan, karena responden akan memperhatikan akan kualitas barang tersebut dan keamanan dari barang yang dibelinya ketika dibawa pulang hingga sampai di rumah.

Selain beberapa hal tersebut yang perlu diperhatikan oleh para penjual ataupun pengusaha kerajinan kerang adalah tentang strategi pemasaran, terutama tentang strategi bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Seperti yang telah dijelaskan diatas, produk-produk kerajinan kerang harus mengalami inovasi-inovasi baru, sehingga konsumen yang membeli lebih banyak lagi. Menjual kerajinan kerang harusnya ada deferesiansi harga, dimana produk-produk dengan kualitas dan model-model tertentu yang diminati oleh

konsumen dengan pendidikan tinggi harus lebih mahal, karena biasanya orang dengan pendidikan yang tinggi akan gengsi jika membeli barang dengan harga yang murah ataupun terjangkau. Tempat dari menjual kerajinan kerang dibuat senyaman mungkin sehingga konsumen akan merasa betah ditempat tersebut. Seperti ditambah kipas angin – kipas angin besar disetiap stan penjualan kerajinan kerang, karena tempatnya yang panas ketika sedang ramai pengunjung. Kemudian promosi-promosi yang dilakukan harus ditingkatkan, seperti lewat media sosial dan lain sebagainya. Saat ini sebagian besar orang telah menggunakan media sosial di kehidupan sehari-harinya sehingga akan lebih memudahkan dalam memperkenalkan kerajinan kerang ke masyarakat luas.