I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah Negara kepulauan yang memiliki luas wilayah laut mencapai 5,8 juta km^2 dengan panjang pantai 95,181 km. Dengan luas wilayah laut tersebut Indonesia berpotensi menghasilkan ikan yang berlimpah. Diketahui tahun 2000 jumlah volume produksi perikanan tangkap sebesar 4.125,525 ton setelah itu pada tahun 2010 meningkat menjadi 5.384,418 ton (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2011). Menurut Pengembangan Usaha Mina Perdesaan Kementrian Kelautan dan Perikanan (2011) pemanfaatan wilayah potensi budidaya laut sebesar 1,21 persen yaitu dari total potensi budidaya laut Indonesia sebesar 3.776.000 ha, yang sudah dimanfaatkan sebesar 45.676 ha. Menurut UU No. 9 tahun 1985, pemanfaatan sumber daya ikan adalah kegiatan penangkapan ikan dan pembudidayaan ikan. Pemanfaatan ikan non ekonomis dengan rata-rata sebanyak 32% dari total produksi adalah sebagaian kecil dikonsumsi segar dan sebagaian besar diolah menjadi berbagai macam olahan ikan (Bank Indonesia, 2012).

Ikan merupakan sumber protein hewani yang sangat potensial dan mempunyai kandungan protein 15-24% tergantung dari jenis ikannya. Protein ikan mempunyai daya cerna sekitar 95% (Rahayu, 1992). Akan tetapi, ikan dikenal sebagai komoditi yang mudah mengalami kerusakan. Kerusakan yang terjadi pada ikan disebabkan oleh proses biokimia maupun aktivitas mikrobiologi. Kandungan air yang pada umumnya tinggi hingga mencapai 56,79% dapat menyebabkan terjadinya reaksi-reaksi biokimia oleh enzim yang berlangsung pada tubuh ikan segar. Oleh karena itu ikan segera di tangani dengan cara

pengolahan atau pengawetan. Pengawetan berguna untuk memperpanjang masa simpan bahan tersebut. Salah satu usaha untuk meningkatkan daya simpan dan daya awet pada produk ikan adalah dengan pengalengan ikan (Winarno,1980). Pengalengan adalah suatu cara pengawetan menggunakan suhu tinggi (110^{o}-120^{o}C). Suhu tinggi digunakan untuk mematikan semua mikroorganisme (bakteri pembusuk dan bakteri patogen seperti *Clostridium botulinum*, termasuk spora yang ada) agar produk menjadi lebih steril (Moelyanto, 1994).

Proses pengawetan ikan dengan pengalengan telah menghasilkan ikan olahan kaleng yang banyak diminati oleh masyarakat. Ikan olahan kaleng adalah produk ikan yang telah melalui pemrosesan, dikemas dalam kaleng kedap udara, dan diberikan panas untuk mematikan bakteri di dalamnya serta mematangkannya (Afrianto dan Liviawaty, 1989). Ikan olahan kaleng merupakan suatu bentuk diversifikasi produk perikanan yang berguna untuk memenuhi keinginan konsumen dalam mengkonsumsi bahan makanan yang mengandung protein. Berbagai merek produk ikan olahan kaleng yang beredar di pasar membuktikan bahwa semakin ketatnya persaingan yang mengarah pada mekanisme pasar, yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Saidah, 2010).

Ikan olahan kaleng dipasarkan mulai dari pasar tradisonal sampai pasar modern. Pasar modern semakin banyak diminati masyarakat, sehingga para pemasar ikan olahan kaleng semakin banyak menjual produk di pasar ini. Menurut Irianto (2007), gaya hidup masyarakat yang menyukai belanja di swalayan atau supermarket telah menjadi *trend* berbelanja pada saat ini. Hal ini karena beberapa kelebihan yang ditawarkan pasar modern, antara lain banyak jenis barang yang ditawarkan pada pasar jenis ini mulai dari barang kebutuhan

pokok sampai barang yang sifatnya tersier, serta berbagai kemudahan yang diperoleh konsumen dan berbagai fasilitas yang ditawarkan membuat masyarakat menjadikan pasar jenis ini menjadi pilihan untuk berbelanja. Hampir di setiap kota terdapat pasar modern, tak terkecuali kota Malang yang memiliki Hypermart sebagai salah satu contoh pasar modern yang berada di Malang Town Square (MATOS).

Hypermart MATOS pertama didirikan di Kota Malang, lokasinya berada di dalam Malang Town Square tepatnya di lantai dasar. Di Hypermart ini banyak menyediakan segala jenis kebutuhan pokok harian rumah tangga yang terbilang cukup lengkap di Malang. Ada berbagai produk yang dijual di sini mulai dari makanan, minuman, pakaian, buah, sayuran, barang elektronik dan lain-lain. Karena *suply* barang yang dijual di sini cukup banyak, maka bisa dijamin ada beberapa barang yang terkadang dibandrol dengan harga jauh lebih rendah dari harga di pasaran. Adapun ikan olahan kaleng yang dijual di Hypermart ini jenisnya lebih bervariasi dan beragam sehingga pembeli bisa memilih ikan olahan kaleng sesuai selera (Digital Media Solutions, 2012).

Semakin banyaknya merek ikan olahan kaleng yang ada, membuat perusahaan ikan olahan kaleng harus bersaing dengan perusahaan lain untuk memenangkan pasar dan mendapatkan peningkatan kesejahteraan pengusaha perikanan. Salah satu cara mengenal pasar sasaran adalah dengan cara mengenal konsumen melalui pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama dan berubah-ubah setiap

saat, maka keputusan konsumen dalam membeli harus dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di pasar modern khususnya Hypermart MATOS akan mempengaruhi keuntungan pihak-pihak yang terkait dengan usaha ini. Semakin banyak produk yang terjual maka semakin meningkat pendapatan dan kesejahteraan pengusaha ikan olahan kaleng dan pihak mitra usaha juga meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Ikan olahan kaleng dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kepraktisan dalam mengkonsumsi ikan. Saat ini telah terjadi perubahan dalam perilaku konsumen yang pada umumnya lebih menyukai makanan cepat saji. Hal ini disebabkan karena semakin sedikitnya waktu luang yang dimiliki oleh konsumen untuk sekedar mengolah ikan segar di rumah, sehingga para konsumen yang tidak memiliki banyak waktu luang tersebut beralih memilih makanan siap saji. Dewasa ini, ikan olahan kaleng telah banyak beredar di pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern.

Salah satu pasar modern yang ada di Kota Malang adalah Hypermart MATOS. Hypermart MATOS menyediakan beraneka ragam kebutuhan pokok atau primer sampai kebutuhan tersier. Kebutuhan akan makanan praktis seperti ikan olahan kaleng juga tersedia di sana. Ada banyak merek ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS. Pastinya sebelum konsumen membeli ikan olahan kaleng tersebut konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi membeli atau tidak ikan olahan kaleng tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS Kota Malang?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS Kota Malang?
3. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis :

1. Karakteristik konsumen yang membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS Kota Malang.
2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS Kota Malang.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS Kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna bagi :

a. Pelaku usaha

Memberikan referensi bagi pihak perusahaan ikan olahan kaleng tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di pasar modern, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

b. Akademisi

Penelitian ini dapat di harapkan memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk ikan olahan kaleng dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis.

c. Pemerintah

Pemerintah selaku pembuat kebijakan dalam memberikan sertifikat halal untuk makanan yang dikemas atau makanan kaleng serta melindungi konsumen dari produk yang kadaluarsa dengan melakukan sidak ke toko-toko makanan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Gunawan, M (2006), menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ikan segar di Yogya Departemen Store, Tanah Sareal Kota Bogor meliputi : pengenalan kebutuhan, motivasi membeli konsumen yaitu untuk mengetahui manfaat serta mendapatkan makanan dengan kandungan gizi yang baik. Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi diperoleh berdasarkan pengalaman sendiri. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan awal konsumen sebelum membeli ikan segar yaitu harga jual dan mutu ikan. Pada tahap pembelian, faktor yang berpengaruh adalah pengalaman pribadi dan keluarga. Pada tahap evaluasi hasil, konsumen merasa puas dan loyal terhadap ikan segar yang dijual di Yogya Departemen Store. Berdasarkan analisis hasil uji Rank Spearman, harga merupakan faktor yang paling mempengaruhi motivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian ikan segar yang diinginkan. Di peroleh hasil bahwa tingkat harga ikan segar tidak berpengaruh nyata terhadap motivasi pembelian ikan segar yang dilakukan konsumen, maka bisa disimpulkan bahwa kenaikan harga yang terjadi tidak merubah motivasi konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar.

Wicaksono, R (2013), menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa karakteristik konsumen ikan kaleng di Giant Hypermart di Sidoarjo adalah sebagian besar perempuan, ibu rumah tangga, berusia antara 31-41 tahun, berpendidikan SMA sederajat dan tingkat pendapatan diatas Rp. 4.000.000, 2) Terdapat pengaruh signifikan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, dan Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian ikan kaleng di Giant Hypermart di Sidoarjo, 3) Dari Variabel Kesadaran Merek,

Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Persepsi Nilai yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian ikan kaleng adalah Variabel Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas.

Anggraheni, T (2008), menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa karakteristik umum responden pembeli ikan tuna kaleng di Giant Hypermart Botani Square Bogor berusia pada selang usia 38-44 tahun, berjenis kelamin perempuan dengan status sudah menikah, memiliki tingkat pendidikan sarjana, pekerjaan sebagai karyawan swasta dan berpendapatan lebih dari Rp 2.500.000,00 per bulan. Proses keputusan pembelian produk ikan tuna kaleng melalui proses pengenalan kebutuhan dengan motivasi dalam mengkonsumsi adalah praktis dalam penyajian dan manfaat yang dicari adalah produk yang dikonsumsi dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama. Proses pencarian informasi didapat dari sumber informasi konsumen berasal dari penjual. Proses evaluasi alternatif diwakili oleh faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian ikan tuna kaleng adalah rasa. Pada tahap pembelian responden di Giant Hypermarket melakukan pembelian yang tidak terencana dan melakukan pembelian ikan kaleng untuk dikonsumsi untuk diri sendiri dan keluarga. Evaluasi pasca pembelian melalui sikap konsumen pasca pembelian yang menyatakan jika produk ikan tuna kaleng yang dicari tidak tersedia akan membeli merek lain. Preferensi konsumen terhadap produk melalui analisis dengan nilai kegunaan dari masing-masing atribut diperoleh hasil yang sama yaitu atribut harga yang berkisar antara Rp 8.000,00-Rp 12.000,00, merek yang terkenal, kemasan tabung pipih dan rasa tuna berbumbu. Tingkat kepentingan atribut didominasi oleh harga, kemudian atribut merek, rasa dan kemasan. Simulasi pangsa pasar dengan metode prediksi maximum utility untuk

produk ikan tuna kaleng adalah harga lebih dari Rp 12.000,00, merek terkenal, kemasan tabung pipih dan rasa tuna asli.

Tambunan, K (2012), menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto pada konsumen bandeng presto Semarang. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto adalah pada variabel citra merek dengan koefisien 0,478, kemudian diikuti oleh variabel persepsi kualitas dengan koefisien 0,207, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,198.

Hakim, A (2006),menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa motivasi awal yang mendorong pembelian ikan asin di Desa Cibunar, Kabupaten Bogor adalah rasa ikan asin. Sumber informasi utama dalam pembelian ikan asin adalah keluarga dan saudara. Fokus utama dalam pembelian ikan asin adalah rasanya. Jenis ikan asin yang sering dibeli adalah ikan asin teri, gabus dan ikan asin peda. Pemilihan jenis ini dikarenakan rasanya yang khas. Konsumen melakukan pembelian ikan asin secara tergantung situasi dengan frekuensi pembelian seminggu sekali. Sikap konsumen apabila jenis ikan asin yang dicari tidak tersedia di tempat biasa membeli maka konsumen akan mencari ke tempat lain dan apabila terjadi kenaikan harga terhadap jenis ikan asin yang biasa di beli maka konsumen akan tetap membeli ikan asin walaupun ikan asin yang dipilih jenis lain, secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap hasil pembelian ikan asin tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

pembelian ikan asin di Desa Cibunar, Kecamatan Parungpanjang, Kabupaten Bogor adalah pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan diantaranya pengaruh keluarga dan pengaruh teman. Perbedaan individu diantaranya adalah pendapatan, motivasi dan pendidikan. Proses psikologis adalah sumber informasi konsumen.

2.2 Ikan Olahan Kaleng

Bahan utama pembuatan ikan olahan kaleng yaitu ikan. Ikan memiliki kandungan gizi sebagai sumber protein hewani yang berguna bagi pertumbuhan. Nilai gizi ikan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya, karena ikan mengandung omega tiga yang cukup tinggi dan sangat berguna untuk mencegah timbulnya penyakit *athero sclerosis* yaitu mampu menurunkan kadar kolesterol dalam darah (Moeljanto, 1994).

Proses pengalengan ikan merupakan proses produksi inti sebelum menjadi ikan olahan kaleng yang siap saji. Menurut Astawan (2005) mengatakan, secara umum proses pengalengan ikan dalam skala industri melalui beberapa tahap. Tahapan itu meliputi pemilihan bahan baku, penyiangan, pencucian, penggaraman, pengisian bahan baku, pemasakan awal (*precooking*), penirisan, pengisian medium pengalengan, penghampaan udara, penutupan kaleng, pemasakan (*retorting*), pendinginan dan pemberian label.

Beberapa jenis ikan yang biasa dikalengkan adalah cakalang, tuna, lemuru, sardin, salmon, kembung, banyar, kenyar, bengkunis, corengan, tembang, layang, bentong, dan juhi. Menurut prima (2010) Keuntungan utama penggunaan kaleng sebagai wadah bahan pangan adalah:

1. Kaleng dapat menjaga bahan pangan yang ada di dalamnya. Makanan yang ada di dalam wadah yang tertutup secara hermetis dapat dijaga terhadap

kontaminasi oleh mikroba, serangga, atau bahan asing lain yang mungkin dapat menyebabkan kebusukan atau penyimpangan penampakan dan cita rasanya.

2. Kaleng dapat juga menjaga bahan pangan terhadap perubahan kadar air yang tidak diinginkan.
3. Kaleng dapat menjaga bahan pangan terhadap penyerapan oksigen, gas-gas lain, bau-bauan, dan partikel-partikel radioaktif yang terdapat di atmosfer.
4. Untuk bahan pangan berwarna yang peka terhadap reaksi fotokimia, kaleng dapat menjaga terhadap cahaya.

Menurut Asosisasi Keluarga Gizi FKM UI (2014),kandungan gizi ikan olahan kaleng yaitu masih mengandung protein. Kandungan nutrisi dari protein tidak dipengaruhi oleh pemanasan dan pengalengan sehingga menjadikan makanan kaleng tetap mengandung protein dan penyajiannya bisa dilakukan dengan cepat. Kalsiumdalam ikan kalengan, di mana tulang dalam ikan kalengan menjadi lebih lembut dan lebih mudah dikonsumsi. Seringkali ikan kalengan menyediakan kalsium lebih tinggi daripada kalsium dalam ikan segar.

Merek-merek ikan olahan kaleng yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek ikan olahan kaleng. Ada berbagai macam merek ikan olahan kaleng yang beredar di Indonesia mulai BOTAN, MILI, ABC, CIP, MAYA dan lain-lain. Produsen ikan olahan kaleng tersebut mempunyai produk-produk unggulan dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi (Wicaksono, R, 2013).

2.3 Karakteristik Konsumen dan Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan 2003).

Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Faktor kepribadian konsumen dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tahap pencarian informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian suka mencari informasi, maka konsumen akan meluangkan waktunya untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Selain faktor kepribadian, faktor pendidikan juga penting dalam proses keputusan pembelian.Tingkat pendidikan yang semakin tinggi akan membuat konsumen senang untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.Tingkat pendidikan yang berkaitan dengan jenis pekerjaan juga akan mempengaruhi cara pandang dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap pengetahuan dan pengalaman konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk (Sumarwan 2003). Selain mempelajari keputusan konsumen kita juga harus mengerti pengertian perilaku konsumen yang akan membeli suatu produk.

Menurut Swastha, B & Handoko, H (2012) pengertian perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yaitu

1. James F. Engel et al. (1968:8) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
2. Loudon, DL dan Bitta, AJD (1984:6) mengemukan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
3. Zaltman, G dan Wallendorf, M (1979:6) mengemukan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2012).

- Variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen

Menurut Mangkunegara (2012) terdapat tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respon, dan variabel antara. Di bawah ini akan di jelaskan satu persatu variabel tersebut :

A. Variabel Stimulus

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

B. Variabel Respons

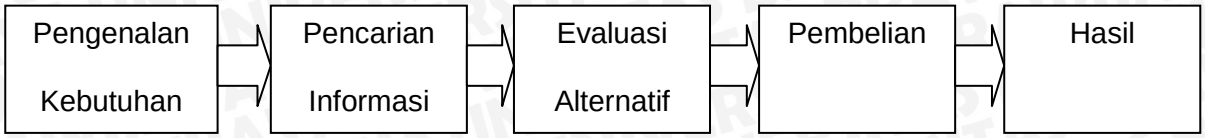
Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya : Keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

C. Variabel intervening

Variabel intervening merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang dibeli berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pemasaran produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen bertujuan untuk penentuan jenis produk, tempat pembelian, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian.Keputusan konsumen dalam tindakan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian,dan hasil (Engel et al 1994). Alur proses pembelian dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Engel et al (1994)

1. Pengenalan Kebutuhan

   Pengenalan kebutuhan merupakan persepsi antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan (Engel et al 1994). Pengenalan kebutuhan tidak secara langsung dapat mengaktifkan tindakan pembelian. Kondisi tersebut tergantung dari faktor kebutuhan yang dikenali adalah kebutuhan yang penting dan pemenuhan kebutuhan konsumen berada dalam batas kemampuannya.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya maka akan melakukan pencarian untuk memenuhi kebutuhan. Engel et al (1994) mendefinisikan pencarian sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (internal) atau pemerolehan informasi dari lingkungan (eksternal). Pencarian internal merupakan tahapan pertama setelah pengenalan kebutuhan. Pencarian eksternal dilakukan jika ingatan dan pengetahuan konsumen kurang dalam memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhannya. Pencarian internal juga dapat diperoleh dari kepuasan konsumen terhadap pembelian sebelumnya. Motivasi utama dalam tahap pencarian informasi sebelum pembelian adalah keinginan untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih baik.

3. Evaluasi Alternatif

   Proses pencarian yang telah dilakukan konsumen berlanjut pada tahapan evaluasi alternatif dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menggunakan kriteria evaluasi sebagai atribut yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan sehingga dapat memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Kriteria evaluasi dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Kriteria evaluasi yang sering digunakan antara lain harga, merek, negara asal, dan kriteria yang bersifathedonik (prestise,status). Kriteria evaluasi yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor, diantaranya pengaruh situasi, kesamaan alternatif-alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan, dan pengetahuan (Engel et al 1994). Ketika pengambilan keputusan bersifat kebiasaan, evaluasi alternatif hanya akan melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya. Kaidah keputusan ini juga dapat disimpan dalam ingatan dan diperoleh kembali jika dibutuhkan.

4. Pembelian

   Tahapan pembelian dilakukan ketika konsumen memperoleh alternatif yang dipilih. Pada tahapan pembelian, keputusan yang dibuat oleh konsumen antara lain kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana membayar. Engel et al (1994) mengemukakan bahwa dalam model perilaku konsumen, pembelian merupakan fungsi dari niat pembelian dan faktor lingkungan dan atau perbedaan individual. Niat pembelian konsumen digolongkan menjadi dua kategori, yaitu (1) produk dan merek, (2) kelas produk. Niat pembelian kategori pertama umumnya disebut sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya, hal ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan

masalah yang diperluas. Pada niat kategori kedua disebut sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan merek dibuat di tempat penjualan.

5. Hasil Pembelian

   Setelah melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang dibelinya. Pada tahap hasil pembelian, konsumen melakukan evaluasi untuk mengetahui alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan (Engel et al 1994). Hasil dari evaluasi adalah kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan berfungsi sebagai loyalitas terhadap produk sehingga untuk waktu yang akan datang akan ada pembelian berulang. Sementara ketidakpuasan akan menghasilkan komunikasi lisan yang negatif, keluhan dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum (Engel et al 1994).

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli Produk

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.J (2005), faktor-faktor tersebut secara jelas, dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Faktor budaya, dalam faktor ini terbagi-bagi lagi budaya itu sendiri menjadi beberapa sub variabel, penjelasan mengenai sub-sub bagian tersebut adalah berikut :

a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Meliputi kumpulan berbagai nilai, persepsi, preferensi, perilaku dan kebiasaan.
b. Sub-budaya, masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. Dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial, merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:
   a. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang,yang meliputi : rekan kerja, teman dekat, teman sekomunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya.
   b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.
   c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.
3. Faktor individu, perilaku membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi sebagai berikut:
   a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan kebutuhan juga dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar.

Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.

c. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis, Dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi :

a. Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.

b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderuangan tindakan yang

menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.6 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti zaman sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pengertian pemasaran menurut Rangkuti (2009) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Subagyo (2010) pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangakan menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi diatas bahwa arti pemasaran yaitu usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. (Swastha, B&Handoko, H, 2012).

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap

perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo, 2002). Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002). Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

b. Harga

Harga adalah satuan atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,

2008). Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Tetapi secara sendirian bila dikaji lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publikasi*.

d. Distribusi atau Tempat

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008). Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

2.7 Pemasaran di Pasar Modern Hypermart Malang Town Square (MATOS)

Beraneka ragam merek suatu produk dalam perkembangan dunia pasar maka mendorong masyarakat untuk berbelanja di pasar modern. Pada pasar

modern barang-barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah tertera dengan pelayanan sendiri dan kalau tidak paham bisa bertanya kepada pramuniaga yang bertugas. Pengertian pasar modern menurut Sinaga (2008) adalah pasar yang pengelolaannya menggunakan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang umumnya anggota kelas menengah keatas. Pasar modern lebih menarik pengunjung, karena disamping tersediannya kebutuhan masyarakat yang lebih lengkap, pengunjung pun menjadi nyaman dan puas dengan fasilitas yang disediakan pada pasar modern ini, seperti adanya *escalator* atau tangga berjalan dan *Lift* dengan ruangan pendingin. Memang pasar ini dibangun dengan lebih mengedepankan teknologi dalam pembuatan dan perancangan bangunannya, sehingga pengunjung akan merasa lebih senang dan menikmatinya.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisonal namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (berkode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti buah, sayuran, daging, dan sebagian besar barang yang dijual adalah barang yang bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket dan mini market (Iman, 2007).

2.8 Kerangka Pemikiran

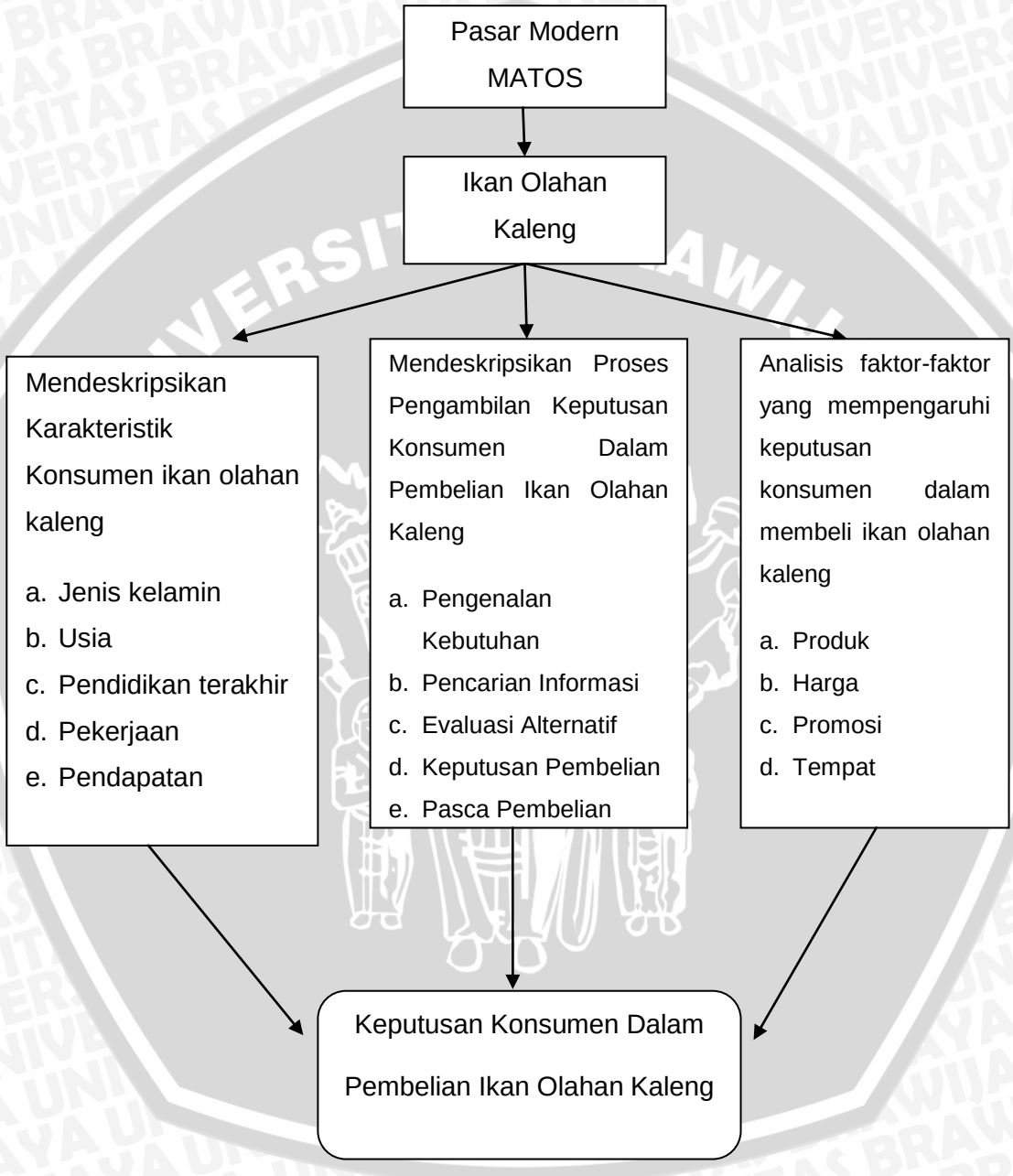
Perubahan gaya hidup masyarakat termasuk perubahan konsumsi terhadap produk, menuntut para pemasar untuk menciptakan produk-produk yang dapat mengikuti perubahan zaman. Produk dengan kualitas yang baik dan praktis dalam hal penyajian untuk mengurangi penggunaan waktu yang berlebihan pada

saat ini sangat dibutuhkan oleh konsumen. Perubahan konsumsi di masyarakat tersebut mendorong berkembangnya bisnis yang menawarkan produk yang praktis dengan skala kecil, menengah ataupun besar. Berkembangnya bisnis makanan cepat saji di wilayah Indonesia mengakibatkan persaingan yang ketat diantara para pemasar terutama bagi para produsen dengan produk yang sama seperti ikan olahan kaleng. Produk ikan olahan kaleng banyak beredar di pasar modern salah satu pasar modern yang ada di Kota Malang yaitu Hypermart MATOS. Di Hypermart MATOS terdapat ikan olahan kaleng dengan merek terkenal.

Banyaknya usaha sejenis berdampak semakin tinggi persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada, sehingga pengusaha harus memiliki strategi untuk dapat bertahan dan mengembangkan skala usahanya. Salah satu strategi yang harus diperhatikan tertuju pada proses keputusan pembelian konsumen terhadap ikan olahan kaleng yang beraneka ragam. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik konsumen, tahapan pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Karakteristik umum konsumen terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Lalu melihat mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS. Setelah itu penting dilakukan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan olahan kaleng meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng peneliti atau batasan penelitian dari 4P bauran

pemasaran menjadi faktor penentu pengaruh konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng.

Kerangka berpikir penelitian ini secara skematis dapat diilustrasikan seperti terlihat pada gambar 1



Gambar 2. Skema Kerangka Berfikir Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul "Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng Di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur" dilaksanakan pada 20-26 Juni tahun 2015. Lokasi penelitian yaitu di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang.

3.2 Metode Pelaksanaan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Satuan kasus disini adalah konsumen yang membeli atau tidak membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur.

Pengertian studi kasus menurut Nazir (1999) adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik data khas dari keseluruhan personalitas. Tujuan dari penelitian yang dilakukan berpedoman pada kuesioner dan pengamatan langsung pada hal-hal yang mencakup dalam kuesioner. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau tidak membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS). Studi kasus bertujuan untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Menurut Bungin (2001) data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama di lapangan.Data ini diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Pada penelitian ini, data yang diambil yaitu mengenai karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan, proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012). Menurut Bungin (2008), yang dimaksud data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti dan data tersebut sudah diolah, misalnya dari Biro Pusat Statistik, majalah, laporan hasil riset, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Data sekunder berupa studi literatur yang mencari referensi teori yang relefan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan seperti dari buku, jurnal atau artikel laporan penelitian.

Adapun data sekunder yang akan dikumpulkan yaitu data yang dibutuhkan dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu sejarah singkat Hypermart Malang Town Square (MATOS).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi antara pewawancara dengan responden untuk menggali jawaban yang dikehendaki dan mencatatnya (Singarimbun dan Effendi, 2006). Wawancara merupakan tekhnik pengumpulan data dengan metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data pendukung atau penunjang dari kuisioner.

3.4.2 Kuesioner

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur dari pengunjung Hypermart Malang Town Square (MATOS) yang terpilih sebagai responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2009) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Dengan adanya kontak langsung dengan responden, peneliti lebih mudah untuk menciptakan kondisi yang baik sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2013).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono,2013)

Pengertian populasi menurut Singarimbun dan Effendi (2006) adalah Jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan antara populasi sampling dengan populasi sasaran. Pada penelitian ini, populasi adalah seluruh pengunjung Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakeristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2013).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2012) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden adalah orang yang membeli dan tidak membeli ikan olahan kaleng yang diteliti saat penelitian dilakukan di lokasi penelitian.

Ukuran sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan menggunakan *linear time function.* Menurut Sari (1993), pada rumus *linear time function* yakni jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif atau jumlah sampel berdasarkan kendala waktu. Rumus *linear time function* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 \cdot n$$

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

$$n = \frac{2100 - 300}{30}$$

$$n = 60$$

Keterangan :

T = waktu penelitian 7 hari (2100 menit)

t_0 = periode waktu harian 5 jam (300 menit)

t_1 = waktu pengisian kuesioner (30 menit)

n = jumlah responden

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh nilai n sebesar 60 responden yang artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Penyebaran kuesioner kepada 60 responden dengan kriteria responden tersebut pasti membeli ikan olahan kaleng dan responden melihat-lihat ikan olahan kaleng tetapi tidak jadi membeli serta responden yang melewati rak ikan olahan kaleng.

Pada penelitian ini, lama waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk mengumpulkan data primer yaitu 7 hari selama 1 minggu yakni pada hari senin sampai minggu karena diharapkan dapat mewakili sampel dari populasi yang tidak diketahui. Selain itu, diperkirakan waktu untuk

mengumpulkan data dari responden dalam 7 hari yaitu lima jam antara pukul 10.00-15.00 WIB, karena merupakan waktu yang ramai dikunjungi oleh konsumen.

3.6 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian terkait obyek dan subyek penelitian konsumen yang melakukan pembelian ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS. Adapun obyek dan subyek penelitian ini yaitu :

a. Subyek dalam penelitian merupakan segala sesuatu yang akan diteliti dan erat hubungannya dengan permasalahan yang ditetapkan yaitu tentang keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di pasar modern Hypermart MATOS.
b. Obyek dalam penelitian yaitu konsumen yang membeli dan tidak membeli ikan olahan kaleng di pasar modern Hypermart MATOS.

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006).Definisi operasional pada penelitian ini meliputi :

1. Ikan Olahan Kaleng adalah ikan yang sudah melalui proses pengolahan setelah itu dimasukkan ke dalam wadah kaleng yang sebelumnya sudah disterilkan.
2. Konsumen adalah orang yang membeli atau tidak membeli produk ikan olahan kaleng
3. Jenis kelamin adalah istilah yang membedakan antara laki-laki dan perempuan secara biologis
4. Usia adalah umur nyata dari setiap konsumen yang dihitung sejak dia lahir pada saat ulang tahun terakhir.

5. Pendidikan adalah bentuk pendidikan dan pelatihan yang diberikan secara terorganisasi dan berjenjang baik yang bersifat umum maupun khusus dari setiap responden yang akan diukur dari ijazah tertinggi yang dimiliki responden.
6. Pekerjaan adalah bidang keahlian utama dari setiap konsumen yang memberikan pemasukan terbesar dalam kehidupannya
7. Pendapatan adalah jumlah rata-rata penghasilan responden setiap bulan dari pekerjaannya yang diukur dalam satuan rupiah
8. Pengenalan Kebutuhan adalah proses pembelian diawali ketika calon pembeli mengenal suatu kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara kenyataan dan yang diinginkan (Lee dan Jonson, 2004). Pada tahap ini responden menyadari kebutuhan akan ikan olahan kaleng. Tahap ini diukur dengan motivasi membeli ikan olahan kaleng.
9. Pencarian Informasi adalah calon pembeli melakukan pencarian informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut (Lee dan Jonson, 2004). Tahap ini konsumen mencari informasi mengenai ikan olahan kaleng. Tahap ini diukur dari sumber informasi serta media informasi yang paling berpengaruh.
10. Evaluasi alternatif adalah calon pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhannya dari informasi yang dikumpulkan (Lee dan Jonson, 2004). Tahap ini intensitas responden dalam menilai kualitas dari ikan olahan kaleng.
11. Keputusan pembelian adalah tahap ini konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli produk ikan olahan kaleng. Tahap ini konsumen bener-benar membeli atau tidak membeli.
12. Perilaku pasca pembelian adalah konsumen mengevaluasi hasil pembelian produk ikan olahan kaleng. Pada tahap ini diukur dari tingkat kepuasan konsumen.

13. Pasar modern Hypermart MATOS adalah pasar modern yang bertempt dipusat kota malang dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dengan layanan sendiri dan apabila ada keterangan yang tidak paham bisa ditanyakan kepada pramuniaga yang bertugas.
14. Rasa ikan olahan kaleng adalah salah satu bentuk stimuli yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan membedakan dengan produk lain. Atribut produk yang dapat diterima oleh indera perasa dan penciuman (Cut Fatimah, 2006)
15. Kemasan ikan olahan kaleng adalah Atribut produk yang berfungsi sebagai pelindung produk dan daya tarik konsumen (Peter, J.P, & Jerry C.Olson , 1999).
16. Kapasitas isi ikan olahan kaleng adalah ukuran atau berat isi harus dinyatakan dalam satuan Kg, gr, cc atau Lt. Untuk makanan yang dikemas dalam cairan, yang dicantumkan adalah bobot makanan tersebut (Detikfood, 2012).
17. Merek ikan olahan adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007).
18. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002).
19. Harga adalah Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan (Tambunan,K, 2012).

20. Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Primyastanto, 2011).
21. Tempat adalah Tempat atau lokasi konsumen membeli ikan olahan kaleng(Jayakusumah, H, 2011).

6.2.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang bervariasi atau berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

1. Variabel Terikat/*Dependen*

   Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Menurut Sugiyono (2013), variabel ini sering disebut variabel output, kriteria atau variabel terikat yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng (Y) yang hanya memiliki dua nilai yaitu tidak membeli (0) dan membeli (1).

2. Variabel Bebas/*Independen*

   Variabel bebas adalah variabel yang tidak terikat oleh variabel apapun. Menurut Sugiyono (2013), variabel ini sering disebut variabel *stimulus, predictor* atau variabel bebas yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas disini adalah variabel yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng meliputi produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4).

Tabel 1. Variabel Pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS)

No	Sub variable	Indikator	Sumber
1	Pengenalan kebutuhan	➢ Motivasi konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng a. Harga Terjangkau b. Mendapatkan gizi yang baik c. Praktis dalam penyajian d. Sebagai hidangan makan ➢ Manfaat yang di cari konsumen dari ikan olahan kaleng a. Makanan pelengkap b. Makanan pendamping c. Penambah gizi d. Sebagai lauk makan	Gunawan, Muhammamad, 2006
2	Pencarian informasi	➢ Informasi mengenai ikan olahan kaleng a. Pasar modern b. Media cetak (Majalah, Koran, Brosur dll) c. Media elektronik (Tv,Radio,Media sosial,internet dll) d. Keluarga dan teman	
3	Evaluasi alternative	➢ Pertimbangan utama konsumen sebelum membeli ikan olahan kaleng a. Rasanya enak b. Harga terjangkau c. Merek yang terkenal d. Praktis dalam penyajian ➢ Segi kualitas produk ikan olahan kaleng a. Kemasan kaleng bagus tanpa cacat b. Ada tanggal kadaluarsa c. Sertifikat halal d. Komposisi bahan dan cara pengolahan ikan olahan kaleng ➢ Alasan memilih membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square a. Harga terjangkau b. Variasi merek banyak c. Ketersediaan barang selalu ada d. Tempat bersih dan nyaman	
4	Keputusan pembelian	➢ Responden memutuskan membeli ikan olahan kaleng a. Terencana b. Mendadak c. Tergantung situasi atau keinginan	

No	SubVariabel	Indikator	Sumber
		➢ Berdasarkan apa membeli ikan olahan kaleng a. Merek yang terkenal b. Merek yang banyak diminati orang c. Merek yang di iklani atau sering ditayangkan di media elektronik maupun media cetak dimedia elektronik maupun media cetak d. Memilih sesuai dengan kapasitas isi ikan olahan kaleng	
5	Perilaku pasca pembelian	➢ Perasaan konsumen setelah membeli ikan olahan kaleng a. Puas b. Tidak Puas c. Biasa saja d. Tidak berkomentar	

Tabel 2. Variabel Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Ikan Olahan Kaleng.

No	Sub Variabel	Indikator	Sumber
1	Produk (X_1)	1. Rasa ikan olahan kaleng 2. Kemasan ikan olahan kaleng 3. Kapasitas isi ikan olahan kaleng 4. Merek ikan olahan kaleng	Nina, 2012 Tribunnews, 2012 Peter, J.P & Jerry C.Olson, 1999 Detikfood, 2012 Tambunan, k, 2012
2	Harga (X_2)	1. Penempatan harga berdasarkan manfaat produk 2. Penempatan harga berdasarkan pembeli 3. Harga sesuai dengan kualitas produk	Tambunan,k, 2012
3	Promosi (X_3)	1. Iklan TV atu Radio atau media cetak produk ikan olahan kaleng 2. Kesesuaian promosi dengan fakta 3. Promosi ikan olahan kaleng menarik sehingga mudah diingat	Jayakusumah,H, 2011
4	Tempat (X_4)	1. Strategis atau mudah di jangkau oleh konsumen 2. Tempat bersih dan nyaman 3. Kemudahan atau ketersediaan ikan olahan kaleng	Jayakusumah,H, 2011

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor seperti pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Pemberian Skor pada Skala *Likert*

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.7 Metode Analisis Data

Pengumpulan data dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk mengintеprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang dikumpulkan. Proses mengumpulkan dan menyusun data secara sistematis dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategorik, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan diolah serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2013).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengertian analisis deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2010) yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk mengetahui kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan konsumen membeli ikan olahan kaleng. Analisis deskriptif kuantitatif pada penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Apabila seseorang ingin mengukur berat benda, maka dia harus menggunakan timbangan yang merupakan alat pengukur valid guna mengukur berat suatu benda (Singarimbun dan Effendi, 2006). Menurut setiawan dkk (2013) uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product moment* (r hitung) dengan angka kritiknya, dimana r hitung dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

x = Skor jawaban tiap item

y = Skor total

Apabila koefisien korelasi yang didapat lebih besar dari angka kritik total dengan α 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 16, dan jika suatu alat ukur mempunyai

korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Setiawan dkk (2013) uji reliabilitas yaitu pengujian untuk menjamin instrument yang digunakan merupakan sebuah instrument yang handal, konsistensi, stabil dan dependibalitas sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Menurut Supranto (2006), apabila menginginkan skor/nilai dari kuesioner dapat mencerminkan dimensi hasil secara andal (*reliability*), maka peneliti menghendaki kuesioner harus menunjukkan keandalan yang tinggi (*high reliability*).

Menurut Supranto (2006), untuk memperkirakan keandalan kuesioner maka menggunakan metode *Cronbach's Alpha* karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala (misal 1-5). Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > 0,60.

Setelah dilakukan uji instrumen, maka selanjutnya data yang diperoleh dilapang dilakukan uji kebaikan model dengan analisis regresi logistik yang digunakan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng.

3.9 Analisis Regresi Logistik

Menurut Riyanto (2012), regresi logistik merupakan jenis regresi yang memiliki ciri khusus, yakni variabel dependennya berbentuk variabel kategorik yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Variabel kategorik adalah yang memiliki dua nilai variasi sehingga tujuan dari analisis regresi logistik adalah untuk mendapatkan model yang paling baik dan sederhana dalam menggambarkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Nachrowi (2000), model logit adalah perkembangan lebih lanjut dari model probabilitas linier yang digunakan untuk mengestimasi suatu fenomena dengan mereduksi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada model probabilitas linier. Dalam analisis model logit ini, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan olahan kaleng antara lain produk, harga, promosi dan tempat. Pengambilan variabel didasarkan atas faktor internal itu sendiri (atribut produk), dengan acuan teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu.

Dengan memasukkan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng diperoleh persamaan model logit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Yi = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Yi = Dummy keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng

Y = 1, Jika konsumen membeli ikan olahan kaleng

Y = 0, Jika konsumen tidak membeli ikan olahan kaleng

X1= Produk

X2= Harga

X3= Promosi

X4= Tempat

B_0-β_n = Koefisien regresi

e = Kesalahan

3.9.1 Pengujian Signifikansi Model dan Parameter

Pengujian signifikansi model dan parameter menurut Nachrowi (2000) dilakukan sebagai berikut :

1. Uji seluruh Model (Uji G)

   Hipotesis yang digunakan dalam uji G adalah sebagai berikut

   $H_0 : \beta_1=\beta_2=\ldots= \beta_7$

   H1 = sekurang-kurangnya terdapat satu $\beta_1 \neq 0$

   Statistik uji yang digunakan :

$$G = -2 \ln \left[\frac{Likelihood\ (ModelB)}{Likelihood\ (ModelA)}\right]$$

   Model B : model yang hanya terdiri dari satu konstanta saja

   Model A : model yang terdiri dari seluruh variabel

   G distribusi khi Kuadrat dengan derajat bebas p atau G≈ X_P^2

   H_0 Ditolak jika G >$X_{a,P}^2$; a tingkat signifikansi.

   Bila H_0 ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi α

2. Uji Log *Likelihood*

   a. Bila *Log Likehood* pada *Block Number* = 0 lebih besar dari *log Likehood* pada Block Number = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik begitu juga sebaliknya

   b. Bila *Log Likehood* pada *Block Number* = 0 lebih kecil dari *Log Likehood* pada Block Number = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik

3. *Goodness of Fit* (R^2)

   Goodness of Fit (R^2) digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, yang dinyatakan dengan berapa persen variabel tidak bebas

dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi logit. Sedangkan rumus untuk *Goodness of Fit* yang didasarkan pada *Likelihood function* ini adalah sebagai berikut:

$$R^2log = \frac{-2\log L_{0(-2log\,L_1)}}{-2\log L_0}$$

Dimana :

L0 = Nilai maksimum dari likelihood function (fungsi probabilitas) jika semua koefisien (β) kecuali intersep (α) bernilai nol

L1 = Nilai dari *likelihood function* untuk semua parameter (α dan β) didalam model

Setelah ketiga uji model diatas selanjutnya di uji masing-masing variabel dilakukan dengan uji wald (Uji Parsial), uji signifikansi serta interpretasi model atau parameter

1. Uji Wald (Uji Parsial)

   Digunakan untuk menguji pengaruh setiap β_i secara individual. Hasil pengujian secara parsial/individual akan menunjukkan apakah suatu variabel prediktor layak untuk masuk dalam model atau tidak (Agresti, 1990).

   Hipotesis :

   H_0 : $\beta_i = 0$

   H_1 : $\beta_i \neq 0$

   Statistik uji : Wald (W) = $\frac{\beta_i}{SE\ (\beta_i)}$

   Rasio yang dihasilkan dari statistik uji, dibawah hipotesis H0, akan mengikuti sebaran normal baku (Hosmer dan Lemeshow, 1989). Sehingga untuk

memperoleh keputusan dilakukan perbandingan dengan distribusi normal baku (Z). Kriteria penolakan (tolak H_0) jika nilai $W > Z_{\alpha/2}$

Sedangkan menurut Nachrowi (2000) uji parsial dengan hipotesis :

$H_0 = \beta_j = 0$ untuk suatu j tertentu

$H_1 : \beta_j \neq 0$

Statistik uji yang digunakan

$$W_j = \left[\frac{\tilde{\beta}_j}{SE(\tilde{\beta}_j)}\right] 2 \; ; j = 0,1,2,\ldots,p$$

Statistik ini berdistribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis di tulis $W_j \sim X_1^2$

H0 ditolak jika $W_j \sim X^2_{(\alpha,1)}$: dengan α adalah tingkat signifikansi yang dipilih.

Bila H0 ditolak, artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikan α.

2. Uji Tingkat Signifikansi

   Pengujian tingkat signifikansi digunakan untuk menguji koefisien regresi dan untuk melihat angka signifikansi (Santoso, 1991). Pengujian hipotesisnya dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai α yang dipilih.

   Pengambilan keputusan yang digunakan adalah nilai signifikasi secara statistik pada masing-masing variabel independen dengan α sama dengan tingkat signifikansi yang dipilih:

   a. Jika signifikansi $<\alpha$, maka variabel independent tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependent begitu juga sebaliknya.
   b. Jika signifikansi $> \alpha$, maka variabel independent tersebut benar-benar tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

3. Interpretasi Model atau Parameter

Interpretasi koefisien-koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk *odds ratio* (perbandingan resiko) atau dalam *adjusted probability* (probabilitas terjadi)

Odds didefinisikan sebagai : $\frac{p}{1-p}$ (risiko)

Dimana p menyatakan probabilitas keputusan membeli (terjadinya peristiwa y=1) dan 1-p menyatakan probabilitas keputusan tidak membeli (terjadinya peristiwa y=0). Besar risiko keputusan membeli dibanding tidak membeli dihitung berdasarkan nilai exp (B).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Hypermart

Selama lebih dari 50 tahun, group perusahaan PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) sukses mengembangkan Matahari *Department Store*, Matahari Supermarket dan terakhir Matahari *Market Place*, yang merupakan supermarket untuk segmen premium di Kelapa Gading, Bogor, Serpong, Metropolis dan GTC di Makasar. Sejak November 2002, MPP juga mengoperasikan 46 kedai *Boston Drugs & Pharmacy* didalam supermarketnya guna menunjang konsep berbelanja satu atap (*one stop shapping)* (Hypermart, 2015).

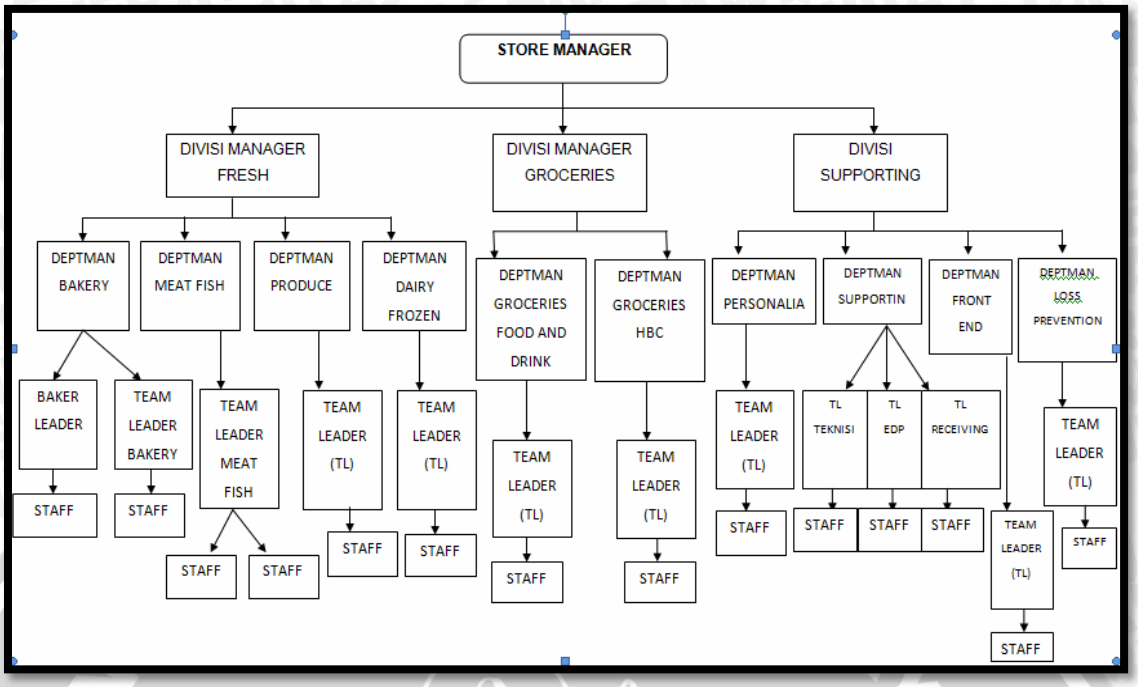
Hypermart merupakan gerai hypermart yang bergabung dalam Matahari Putra Prima (MPP). Gerai hypermart yang pertama diresmikan pada tanggal 22 April 2004 di WTC Serpong, Tangerang oleh Mochtar Riady dan anaknya James T.Riady, Head Office (HO) Hypermart berada di LIPPO Karawaci Tangerang.Gerai hypermart MPP ini menambah panjang jaringan ritel Matahari di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara. Hingga akhir tahun 2004, MPP membangun 6 hypermarket baru, dengan alokasi dana Rp 15-20 miliar untuk satu hypermarketnya. Hanya dalam waktu dua tahun, gerai hypermart sudah berjumlah 19 buah, ekspansi hingga ke luar pulau Jawa (Hypermart, 2015).

Pada tanggal 26 Mei 2005, Matahari Putra Prima Tbk, menambah gerai ritelnya dengan format Hypermart yang berlokasi di Jl. Veteran No.2 Malang. Matahari Malang Town Square ini adalah gerai ke 8 dari 36 gerai Matahari Hypermart yang telah di buka di seluruh Indonesia. Dengan visi "*to be number one multiformat retail* in Indonesia " Matahari Putra Prima Tbk memiliki semangat

untuk terus mengembangkan bisnis ritelnya dengan berbagai macam: 1*. Market Place*, 2. *Cut Price*, 3. Supermarket dan 4. Hypermart.

Adapun visi hypermart yaitu menjadi pilihan utama konsumen di bidang *retail*. Sedangkan Misi hypermart yaitu memberikan *value*, barang-barang dan service untuk meningkatkan kualitas konsumen dan gaya hidup secara konsisten (Hypermart, 2015).

Hypermart merupakan perusahaan ritel yang memiliki struktur organisasi yang telah tertata dengan baik. Struktur organisasi perusahaan merupakan tempat semua kegiatan administrasi dan manajemen yang dijalankan dengan mengadakan pembangunan pekerjaan sehingga memungkinkan diantara karyawan untuk mempermudah pengontrolan kinerja serta mempertegas konsekuensi kerja dari setiap karyawan, maka dibentuklah suatu wadah yang dapat membantu kepentingan-kepentingan dalam hubungan kerja. Struktur organisasi Hypermart Malang Town Square disajikan pada gambar 1.



Gambar 3. Struktur Organisasi Hypermart Malang Town Square

(Hypermart MATOS, 2015)

Struktur organisasi Hypermart Malang Town Square diatas mempunyai bidang pekerjaan masing-masing . Pembagian bidang pekerjaan pada Hypermart MATOS terdiri dari *store general manager, division manager, department manager, team leader dan staff*.

- *Store General Manager* adalah manager toko secara keseluruhan dan menempati kedudukan yang mempunyai peran penting di toko. *Store general manager* mempunyai kewajiban-kewajiban dan hak-hak tertentu yang harus dijalankan dengan baik demi mencapai apa yang diharapkan toko. Selain itu *store general manager* juga harus memberikan motivasi kepada bawahannya agar mereka mempunyai semangat kerja yang optimal sehingga pekerjaan diselesaikan dengan cepat dan tuntas.
- *Division manager* adalah manager yang menempati kedudukan kedua setelah *store general manager*. *Division manager* mempunyai tugas-tugas

tertentu yang harus dilaksanakan. *Division manager* di Hypermart Malang Town Square terdiri dari *division manager fresh* yang terdiri dari *departement Bakery* (kue dan roti), *division manager groceries* yang terdiri dari *departement groceries food and drink* dan *departement groceries* HBC (*Health Beauty Care*) dan *division supporting* yang terdiri dari departemen personalia, departemen tekhnisi, departemen EDP (*Entry Data Processing*), *departemen receiving* (penerimaan barang), *departemen front end* dan *departemen Loss prevention* atau *security*.

- *Departement manager* adalah manager yang memiliki kedudukan kedua setelah *division manager*. Departemen manager bertanggungjawab atas departemennya masing-masing.
- *Team Leader* adalah ketua dari beberapa staff dari departemen tertentu. Pada umumnya team leader terdiri dari satu sampai dua orang. Tugas *team leader* adalah menggerakkan bawahan-bawahannya *(staff)* dalam rangka menyelesaikan suatu pekerjaan.
- *Staff* adalah karyawan yang melakukan pekerjaan diarea secara langsung atas bimbingan dari *team leader* dan *department manager*.

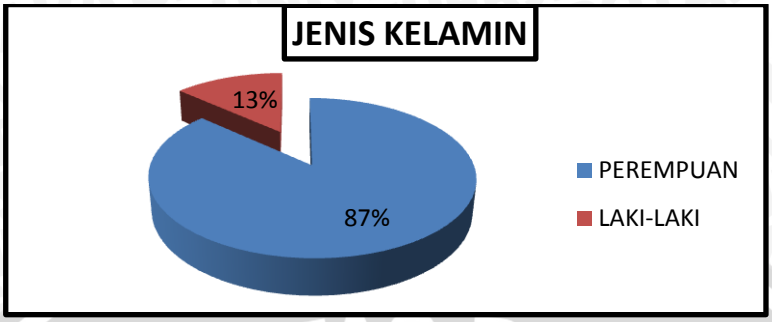
4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden ikan olahan kaleng pada penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan. Dibawah ini akan dibahas hasil penelitian karakteristik responden.

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah salah satu hal yang terpenting dalam penelitian, karena jenis kelamin responden akan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS, yang dapat dilihat pada gambar 4 yaitu :

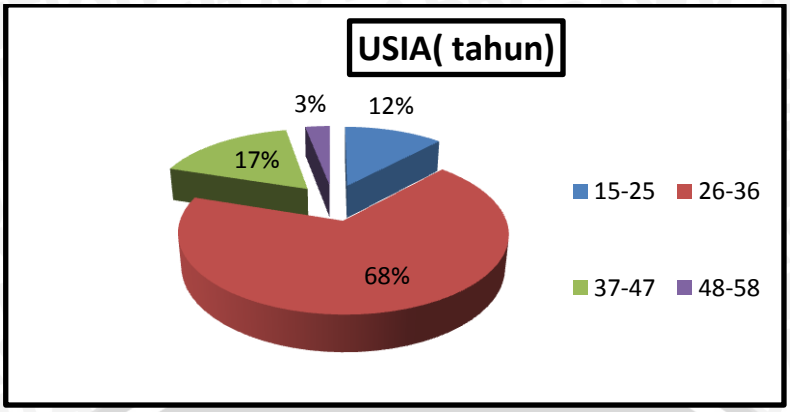


Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari Gambar 4 diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 87 %, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 %. Dari hasil tersebut perempuan menduduki persentase paling besar karena kebanyakan perempuan yang membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuanlah yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga, sesuai dengan apa yang dikemukakan Engel, et al (1994), yaitu untuk produk makanan pada umumnya keputusan pembelian dilakukan oleh perempuan sebagai istri. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian ikan olahan kaleng didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Usia

Usia responden menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir seorang responden. Gambar 5 di bawah ini memaparkan karakteristik responden berdasarkan usia.

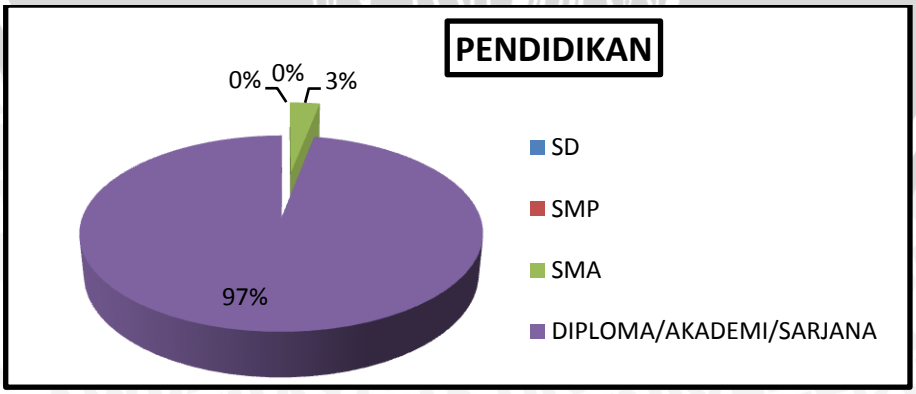


Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari Gambar 5 diatas diketahui bahwa responden yang membeli ikan olahan kaleng dan tidak membeli ikan olahan kaleng sebagian besar berada pada kelompok umur 26-36 tahun dengan persentase 68%. Dengan Demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden adalah responden yang sudah dewasa dan memiliki pertimbangan yang matang dalam keputusan pembelian ikan olahan kaleng dan tidak membeli ikan olahan kaleng.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan, 2003). Gambar 6 memaparkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

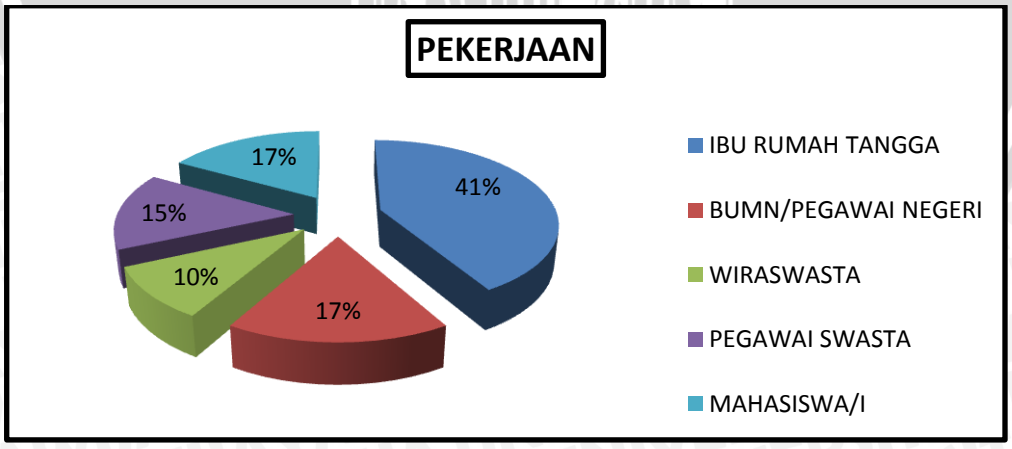


Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Gambar 6 diketahui bahwa tingkat pendidikan paling banyak dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan Diploma/Akademi/Sarjana sebanyak 97%. Hal ini menunjukkan bahwa responden ikan olahan kaleng sebagian besar memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dan informasi tentang ikan olahan kaleng dengan baik. Menurut Sumarwan (2003), konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung responsif terhadap informasi. Responden cenderung responsif untuk mengkonsumsi makanan yang mempunyai nilai gizi atau protein tinggi untuk perkembangan otak dan kesehatan tubuh.

4.2.4 Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Menurut sumarwan (2003) pendapatan kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli responden terhadap suatu produk, dalam hal ini ikan olahan kaleng. Gambar 7 dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dijalankan saat ini.



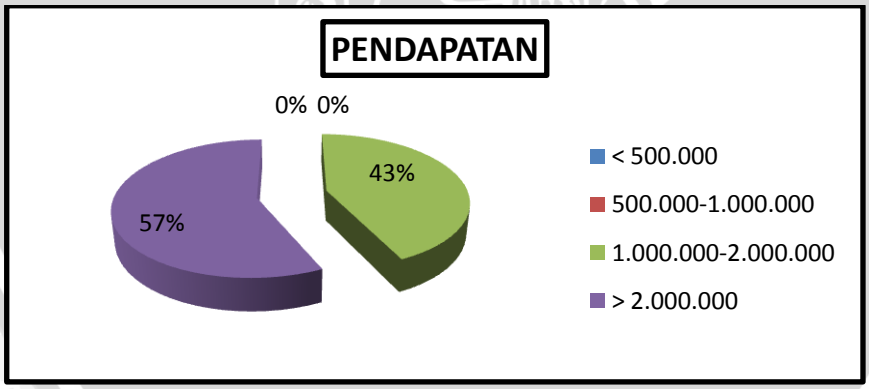
Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari Gambar 7 menunjukkan bahwa pekerjaan responden paling banyak dengan persentase 41% adalah ibu rumah tangga. Hal ini berkaitan tugas ibu

rumah tangga yaitu mengurus rumah tangganya setiap hari dan memiliki waktu yang lebih banyak untuk melakukan pekerjaan rumah tangga termasuk melakukan pembelanjaan di Hypermart MATOS untuk membeli ikan olahan kaleng sebagai lauk makan keluarga. Profesi lainnya seperti BUMN/pegawai negeri, wiraswasta, pegawai Swasta dan mahasiswa/i tersebut memiliki kesibukan dan mereka tidak banyak membutuhkan waktu untuk memasak sehingga mereka memilih ikan olahan kaleng sebagai makanan yang praktis dan mudah di olah serta mempunyai nilai gizi yang tinggi bagi perkembangan otak dan kesehatan tubuh.

4.2.5 Pendapatan

Pendapatan responden akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembeliannya. Besarnya jumlah pendapatan responden menunjukkan besarnya daya beli responden itu sendiri. Gambar 8 dibawah ini memaparkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diterimanya.



Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari Gambar 8 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden paling banyak adalah responden yang berpendapatan lebih dari 2.000.000 dengan persentase 57%. Pendapatan rumah tangga merupakan jumlah seluruh pendapatan anggota keluarga yang bekerja. Pendapatan atau penerimaan ibu rumah tangga berasal dari penghasilan per bulan suami bekerja. Sedangkan

untuk mahasiswa/i pendapatan mereka dari uang saku per bulan yang dikirim oleh orang tuanya.

4.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Olahan Kaleng

Suatu proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi barang tidak muncul begitu saja, tetapi melalui proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Menurut Engel et al (1994) terdapat lima tahap proses keputusan konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan pasca pembelian.

4.3.1 Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama yang akan dilalui oleh konsumen ikan olahan kaleng yaitu pengenalan kebutuhan. Pembelian tidak akan dilakukan oleh konsumen apabila konsumen tidak mengenali kebutuhannya, baik kebutuhan untuk mengkonsumsi maupun untuk mengatasi dorongan kebutuhan dari luar. Dari tahap pengenalan kebutuhan, konsumen pasti mempunyai motivasi dalam membeli ikan olahan kaleng. Tabel 4 dibawah ini hasil dari penelitian berdasarkan motivasi responden membeli ikan olahan kaleng.

Tabel 4.Motivasi Responden Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Harga Terjangkau	10	16,67
Mendapatkan gizi yang baik	10	16,67
Praktis dalam penyajian	25	41,67
sebagai hidangan makan	15	25,00
Total	60	100

Berdasarkan hasil Tabel 4 diatas diketahui bahwa motivasi responden paling besar dalam membeli ikan olahan kaleng yaitu praktis dalam penyajian dengan persentase 41,67% dengan jumlah responden sebanyak 25 orang. Menurut responden, ikan olahan kaleng praktis dan mudah dimasak tanpa

membutuhkan waktu yang lama dalam pengolahannya. Meskipun kebanyakan responden dalam penelitian ini ibu rumah tangga yang banyak memiliki waktu luang banyak tetapi mereka tetap memilih ikan olahan kaleng sebagai lauk makan keluarga karena menurut mereka tidak perlu susah payah untuk memasak olahan ikan yang berbumbu.

Persentase berikutnya yaitu sebagai hidangan makan dengan persentase 25,00% dengan jumlah responden 15 orang. Menurut responden, ikan olahan kaleng memang dijadikan sebagai hidangan saat makan besar. Sedangkan dari segi harga terjangkau dan mendapatkan gizi yang baik dengan persentase 16,67% dengan jumlah responden 10 orang. Menurut responden memandang harga terjangkau itu relatif jadi mereka tidak mempermasalahkan dan dilihat dari segi pendapatan responden paling banyak pendapatannya > 2.000.000 sehingga dapat dikatakan responden tersebut mampu membeli ikan olahan kaleng. Dengan harga terjangkau mereka juga mendapatkan gizi yang baik bagi perkembangan otak dan kesehatan tubunya.

Selain dari segi motivasi, konsumen membeli ikan olahan kaleng melihat segi manfaat ikan olahan kaleng untuk dikonsumsi. Tabel 5 dibawah ini hasil penelitian manfaat yang dicari responden dari membeli ikan olahan kaleng.

Tabel 5. Manfaat yang Dicari Responden dari Membeli Ikan Olahan Kaleng

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Makanan pelengkap	5	8,33
Makanan pendamping	6	10,00
Penambah gizi	14	23,33
Sebagai lauk makan	35	58,33
Total	60	100

Berdasarkan hasil Tabel 5 diatas diketahui bahwa manfaat yang dicari oleh konsumen yaitu sebagai lauk makan sebesar 58,33%, sebagai penambah gizi sebesar 23,00%, makanan pendamping sebesar 10.00%, sebagai makanan

pelengkap 8,33%. Dilihat dari hasil tersebut, responden membeli ikan olahan kaleng memprioritaskan sebagai lauk makan karena menurut mereka ikan olahan kaleng sebagai protein hewani yang banyak mengandung gizi. Sedangkan mereka tidak memilih sebagai penambah gizi karena sebelumnya mereka sudah mengetahui informasi mengenai kandungan gizi ikan olahan kaleng dan didukung dengan tingkat pendidikan yang tinggi sehingga mereka sudah memahami mengenai konsumsi yang baik bagi kesehatan tubuh dan perkembangan otak. Persentase berikutnya yaitu makanan pendamping yang artinya ikan olahan kaleng dijadikan sebagai pendamping makanan pokok seperti nasi. Sedangakan makanan pelengkap yang artinya ikan olahan kaleng dijadikan sebagai pelengkap makanan pokok dan sayur-mayur yang dipilihnya.

4.3.2 Pencarian Informasi

Tahap berikutnya setelah memahami motivasi dan manfaat untuk membeli ikan olahan kaleng, maka yang dilakukan konsumen adalah mencari dan mengumpulkan informasi mengenai ikan olahan kaleng yang akan dibeli. Tabel 6 dibawah ini hasil sumber informasi responden mengenai ikan olahan kaleng.

Tabel 6.Sumber Informasi Responden Mengenai Ikan Olahan Kaleng

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
pasar modern	20	33,33
media cetak	4	6,67
media elektronik	35	58,33
keluarga dan teman	1	1,67
Total	60	100

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas diketahui bahwa sumber informasi yang paling banyak didapat responden yaitu berasal dari media elektorik (tv, radio, media sosial, internet dll) dengan persentase sebesar 58,33%, persentase kedua diduduki oleh pasar modern dengan persentase sebesar 33,33%, persentase

ketiga diduduki oleh media cetak (majalah, koran, brosur dll) dengan persentase sebesar 6,67% sedangkan yang terakhir yaitu keluarga dan teman sebesar 1,67%. Dari hasil persentase yang paling banyak mengetahui informasi mengenai ikan olahan kaleng yaitu media elektronik (tv, radio, media sosial, internet dll) karena menurut responden media elektronik lebih muda untuk diakses dan kebanyakan zaman sekarang setiap individu memiliki *Handpone (HP)* yang canggih sehingga untuk melihat suatu hal baru atau produk baru lebih cepat mengaksesnya. Untuk informasi yang didapat responden dari pasar modern responden mengetahuinya dari katalog yang dibagikan secara cuma-cuma yang didalamnya berisi produk yang didiskon atau yang lagi promo. Sedangkan untuk media cetak, responden melihat informasi ikan olahan kaleng dengan membaca koran harian yang beredar. Selanjutnya persentase terakhir diduduki oleh teman dan keluarga, menurut responden teman dan keluarga memberi informasi sedikit mengenai ikan olahan kaleng.

4.3.3 Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya setelah mendapatkan informasi, maka konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif terhadap produk yang diinginkan, sebelum kemudian melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen menentukan kriteria-kriteria yang berhubungan dan relevan dengan keinginan untuk dapat membuat keputusan yang dirasa paling bermanfaat dalam memenuhi kebutuhannya. Kriteria ini dijadikan pertimbangan awal dalam memilih ikan olahan kaleng yang akan dibeli responden. Pada tahap evaluasi alternatif ini responden melihat dari 3 segi evaluasi yaitu pertimbangan utama responden sebelum membeli ikan olahan kaleng, segi kualitas produk ikan olahan kaleng dan segi alasan responden membeli ikan olahan kaleng di Hypermart. Dibawah ini Tabel 7

memaparkan pertimbangan utama responden sebelum membeli ikan olahan kaleng.

Tabel 7.Pertimbangan Utama Responden Sebelum Membeli Ikan Olahan Kaleng

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
rasanya enak	16	26,67
harga terjangkau	4	6,67
merek yang terkenal	15	25,00
praktis dalam penyajian	25	41,67
Total	60	100

Berdasarkan hasil Tabel 7 diatas diketahui bahwa pertimbangan utama paling besar responden sebelum membeli ikan olahan kaleng yaitu praktis dalam penyajian dengan persentase 41,67% dengan jumlah responden sebanyak 25 orang dengan begitu membuktikan responden khususnya perempuan zaman sekarang lebih memilih kepraktisan dalam penyajian hidangan makanan daripada yang ribet-ribet pengolahannya. Setelah itu responden mengidentifikasi dari segi rasanya yang enak dengan persentase sebesar 26,67% menurut responden rasa ikan olahan kaleng enak sesuai dengan perpaduaan bumbu-bumbu serta saus yang dicampur dan meresap didalam daging ikan tersebut. Selanjutnya responden melihat dari segi merek yang terkenal dengan persentase sebesar 25,00% dalam hal ini responden dipengaruhi oleh iklan yang sering dilihat mengenai ikan olahan kaleng menurut mereka ikan olahan kaleng yang sudah diiklani di media elektronik menunjukkan merek yang bagus dan mempunyai kualitas yang bagus juga. Sedangkan harga terjangkau dengan persentase 6,67% dalam hal harga konsumen memandangnya hal yang relatif.

Setelah itu responden melihat dari segi kualitas produk ikan olahan kaleng.Pengertian kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri

lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Tabel 8 dibawah ini akan memaparkan beberapa kualitas produk ikan olahan kaleng.

Tabel 8. Kualitas Produk Ikan Olahan Kaleng Yang Harus Diperhatikan Oleh Responden

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
kemasan bagus tanpa cacat	6	10,00
ada tanggal kadaluarsa	34	56,67
sertifikat halal	12	20,00
Komposisi	8	13,33
Total	60	100

Berdasarkan hasil Tabel 8 diatas diketahui bahwa kualitas produk ikan olahan kaleng yang harus diperhatikan oleh responden yaitu ada tanggal kadaluarsa dengan persentase sebesar 56,67% dengan jumlah responden 34 orang dalam hal ini menurut responden tanggal kadaluarsa sangat penting karena dengan dicantumkan tanggal kadaluarsanya mereka bisa memperkirakan masa mengkonsumsinya sehingga menanggulangi keracunan. Setelah itu responden memilih sertifikat halal dengan persentase 20,00% dengan jumlah responden 12 orang menurut responden sertifikat halal perlu dicantumkan karena kebanyakan warga negara Indonesia muslim dan MUI menetapkan sebagai makanan yang halal sehingga untuk mengkonsumsinya lebih aman. Selanjutnya responden memilih kemasan bagus tanpa cacat dengan persentase 10,00% dengan jumlah responden 6 orang menurut responden kemasan bagus tanpa cacat tidak begitu diperhatikan karena dilihat sepintas kemasan sudah bagus tanpa terbuka mereka akan membelinya. Sedangkan Komposisi bahan dan cara pengolahan ikan olahan kaleng dengan persentase 13,33% menurut responden sudah percaya yang tertera pada komposisi bahan yang dicantumkan sehingga tidak begitu memperhatikan.

Setelah itu mengetahui alasan responden memilih membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square. Tabel 9 dibawah ini memaparkan

alasan responden memilih membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square.

Tabel 9. Alasan Responden Memilih Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square.

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
harga terjangkau	14	23,33
variasi merek banyak	25	41,67
ketersediaan barang selalu ada	8	13,33
tempat bersih dan nyaman	13	21,67
Total	60	100

Berdasarkan Tabel 9 diatas diketahui bahwa alasan responden memilih membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS yaitu variasi merek banyak dengan persentase sebesar 41,67% dengan jumlah responden 25 orang menurut responden merek yang ada di Hypermart MATOS lebih banyak variasi pilihannya daripada di pasar modern yang lain. Sehingga konsumen bisa memilih sesuai selera dan memilih merek yang biasanya dibeli. Kebanyakan responden memilih merek ABC Mackerel saus tomat isi 425 gr, ABC Sardines saus tomat isi 425 gr, Botan Mackerel saus tomat isi 425 gr , Pronas ikan Mackerel saus tomat isi 425 gr dan Ranesa Mackerel saus cabai isi 425 gr mereka memilih merek tersebut karena rasanya yang enak dan perpaduan bumbu yang dicampur sesuai. Merek yang digemari responden selalu dicari untuk dikonsumsinya lagi. Setelah itu responden memilih harga terjangkau dengan persentase sebesar 23,33% sebagai alasan memilih membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS sebelumnya responden tidak mempermasalahkan harga tersebut. Selanjutnya responden memilih tempat bersih dan nyaman dengan persentase 21,67% menurut responden Hypermart MATOS tempatnya bersih, barang tertata sesuai dengan bagiannya dan rapi serta nyaman karena adanya pendingin ruangan atau *AC* sehingga bisa belanja dengan santai dan nyaman. Selanjutnya mengenai ketersediaan barang selalu ada dengan persentase sebesar 13,33%

menurut responden tidak begitu dipermasalahkan karena barang yang dicari responden selalu ada.

4.3.4 Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi alternatif tahap selanjutnya yaitu keputusan konsumen. Pada tahap ini konsumen menentukan membeli ikan olahan kaleng atau tidak membeli ikan olahan kaleng. Tabel 10 dibawah ini memaparkan cara responden memutuskan membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square.

Tabel 10. Cara responden memutuskan membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Terencana	12	20.00
Mendadak	5	8.33
tergantung situasi	28	46.67
saat ada promosi	15	25.00
Total	60	100

Berdasarkan Tabel 10 diatas diketahui bahwa cara responden memutuskan membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS yaitu tergantung situasi atau keinginan untuk menikmati ikan olahan kaleng dengan persentase 46,67% menurut responden membeli ikan olahan kaleng sesuai dengan situasi misalnya seperti bulan puasa digunakan sebagai lauk buka puasa ataupun sahur dan selain bulan puasa pun responden mengkonsumsi ikan olahan kaleng alasannya karena mereka suka menikmatinya. Setelah itu responden memilih membeli saat ada promosi dengan persentase 25,00% menurut responden kebetulan ada promosi harga, responden membeli ikan olahan kaleng lebih dari 1 seperti ikan olahan kaleng tertulis dipromosi beli 2 gratis 1 mereka membeli 4 buah ikan olahan kaleng sehingga mendapatkan 6 buah ikan olahan kaleng. Selanjutnya responden memilih membeli terencana dengan persentase sebesar

20,00% menurut responden sebelum belanja di Hypermart MATOS dirumah sudah membuat daftar barang yang dibeli termasuk ikan olahan kaleng. Dalam daftar cacatannya responden membeli ikan olahan kaleng lebih dari 5 untuk persediaan selama berbulan-bulan dan tidak lupa memperhatikan tanggal kadaluarsa yang tertera dilabel. Ada juga responden membeli ikan olahan kaleng dalam jumlah lebih dari 10 untuk bingkisan atau parsel bulan ramadhan.

Sedangkan yang terakhir responden memilih membeli mendadak dengan persentase 8,33% dalam hal ini responden yang sedang berbelanja belum memiliki perencanaan membeli ikan olahan kaleng saat melintasi stan atau rak ikan olahan kaleng mereka melihat dan langsung membeli ikan olahan kaleng.

Setelah mengetahui cara responden memutuskan membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS selanjutnya mengetahui responden membeli ikan olahan kaleng berdasarkan apa saja. Tabel 11 dibawah ini memaparkan berdasarkan apa responden membeli ikan olahan kaleng.

Tabel 11.Berdasarkan Apa Responden Membeli Ikan Olahan Kaleng

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
merek yang terkenal	12	20,00
merek yg banyak diminati	10	16,67
merek yg biasanya diiklani	15	25,00
memilih sesuai dgn kapasitas	23	38,33
Total	60	100

Berdasarkan hasil Tabel 11 diketahui bahwa responden membeli ikan olahan kaleng berdasarkan memilih sesuai kapasitas isi ikan olahan kaleng dengan persentase 38,33%, menurut responden tergantung berapa banyak anggota keluarga yang suka menikmati ikan olahan kaleng kalau keluarga mereka suka dengan ikan olahan kaleng mereka memilih kapasitas isi 425 gr yang besar sedangkan kalau sebagian keluarga mereka tidak suka membeli dengan kapasitas isi 155 gr yang kecil. Ada juga responden yang membeli ikan

olahan kaleng dengan kapasitas isi 155 gr dengan jumlah lebih dari 1 untuk persediaan kalau kepingin menikmatinya. Setelah itu responden membeli berdasarkan merek yang biasanya diiklani atau sering ditayangkan di media elektronik maupun media cetak dengan persentase 25,00%, menurut responden merek yang di iklankan di media elektronik dan media cetak merupakan merek yang enak rasanya dan terpercaya. Urutan ketiga responden memilih berdasarkan merek yang terkenal dengan persentase 20,00% menurut responden merek yang terkenal biasanya sudah dipercaya orang dan mendapatkan katagori "*Top Brand* " berarti merek tersebut sudah banyak menjual produknya sehingga mendapat kategori tersebut.

Selanjutnya responden memilih ikan olahan kaleng berdasarkan merek yang banyak diminati orang dengan persentase 16,67% menurut responden merek ikan olahan kaleng yang banyak terjual berarti produk tersebut disenangi orang banyak sehingga mereka mengikuti jejak orang sebelumnya untuk mencoba menikmati produk ikan olahan kaleng tersebut.

4.3.5 Pasca Pembelian

Setelah membeli ikan olahan kaleng yang diinginkan dan membandingkan dengan hasilnya dengan pertimbangan awal, maka akan terbentuk sikap tertentu. Hal ini akan mempengaruhi niat pembelian selanjutnya dimasa mendatang. Berbagai tingkat kepuasan responden setelah membeli ikan olahan kaleng akan digambarkan pada Tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Tingkat Kepuasan Responden Setelah Mengkonsumsi Ikan Olahan Kaleng

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Puas	28	46,67
Biasa saja	30	50,00
Tidak puas	0	0
Tidak berkomentar	2	3,33
Total	60	100

Berdasarkan data Tabel 12 diketahui bahwa tingkat kepuasan responden setelah mengkonsumsi ikan olahan kaleng yaitu biasa saja dengan persentase 50,00%, menurut responden rasa ikan olahan kaleng nikmatnya biasa saja tidak begitu istimewa nikmatnya tapi disisi lain responden merasa puas dengan persentase 46,67% menurutnya setelah menikmati ikan olahan kaleng membuat ketagihan lagi untuk menikmatinya. Ada juga responden memilih tidak berkomentar dengan persentase 3,33% berarti responden tersebut tidak memilih puas, tidak puas dan biasa saja mereka tidak berkomentar mengenai ikan olahan kaleng yang dinikmatinya.

4.3.6 Keputusan Responden Membeli Ikan Olahan Kaleng dan Tidak Membeli Ikan Olahan Kaleng

Dari hasil kuisioner dengan jumlah responden 60 orang diketahui orang membeli ikan olahan kaleng dan orang yang tidak membeli ikan olahan kaleng.

Tabel 13 keputusan responden yang membeli dan tidak membeli ikan olahan kaleng.

Item	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Responden membeli ikan olahan kaleng	48	80
Responden tidak membeli ikan olahan kaleng	12	20
Total	60	100

Berdasarkan hasil Tabel 13 diatas diketahui bahwa jumlah orang yang membeli ikan olahan kaleng paling banyak dengan persentase 80% dengan jumlah responden 48 orang. Kebanyakan orang yang membeli ikan olahan kaleng merasa senang dengan kepraktisannya dan rasanya enak. Apalagi pada

saat bulan ramadhan ini responden membeli ikan olahan kaleng lebih dari satu untuk persediaan lauk saat buka puasa maupun sahur. Hasil persentase yang didapat didapat dari waktu penyebaran kuesioner kepada responden yang benar-benar membeli ikan olahan kaleng yaitu sebanyak 48 orang sedangkan orang yang tidak membeli ikan olahan kaleng pada waktu itu responden melihat-lihat tetapi tidak jadi membeli dan yang melintasi rak ikan olahan kaleng didapat sebanyak 12 responden.

Sedangkan jumlah responden yang tidak membeli ikan olahan kaleng sebanyak 12 orang dengan persentase 20%. Adapun alasan responden tidak membeli ikan olahan kaleng antara lain :

1. Tidak suka mengkonsumsi ikan olahan kaleng
2. Tidak selera dan tidak berminat membeli ikan olahan kaleng
3. Harga ikan olahan kaleng mahal
4. Ikan yang dibuat masih terasa amis kalau dimakan dan saus terasa kecut
5. Menghindari makanan yang siap saji seperti ikan kalengan
6. Lebih memilih ikan segar daripada ikan yang dikalengkan
7. Tidak suka memakan ikan olahan kaleng karena banyak bahan pengawetnya
8. Kalau makan ikan kaleng biasanya muntah
9. Rasanya seperti makanan yang sudah dipanasi berkali-kali
10. Kalau makan ikan kalengan langsung menyebabkan alergi

Berdasarkan ke sepuluh alasan responden tersebut setiap responden memberi alasan lebih dari satu alasan sehingga alasan yang banyak dikeluhkan responden yaitu menghindari makanan yang siap saji seperti ikan kalengan, lebih memilih ikan segar daripada ikan yang dikalengkan, tidak suka memakan ikan olahan kaleng karena banyak bahan pengawetnya dan rasanya seperti makanan

yang sudah dipanasi berkali-kali. Alasan yang banyak dikeluhkan tersebut dengan jumlah responden 8 orang sedangkan sisanya 4 responden tersebut memberi alasan tidak suka mengkonsumsi ikan olahan kaleng, tidak selera dan tidak berminat membeli ikan olahan kaleng, harga ikan olahan kaleng mahal, ikan yang dibuat masih terasa amis kalau dimakan dan saus terasa kecut, kalau makan ikan kaleng biasanya muntah dan kalau makan ikan kalengan langsung menyebabkan alergi.

4.3.7 Merek Ikan Olahan Kaleng Yang Dibeli Responden

Merek merupakan kombinasi dari sebuah nama, tanda, symbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Sedangkan ekuitas merek merupakan asset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek (Hasan Ali, 2013).

Merek dengan berbagai atributnya merupakan serangkaian nilai yang didukung oleh manfaat, fitur dan fungsi yang memberikan janji tertentu kepada konsumen. Setiap produk harus mampu menjelaskan atributnya sendiri, atribut ini akan memiliki konsekuensi terhadap ekuitas merek dan preferensi konsumen terhadap merek. Ketika kepemilikan *brand* sudah kuat menempel di persepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka *brand* itu tidak mengenal masa krisis, krisis dating berulang pesaing menyerang dengan berbagai cara, konsumen tetap akan memilih brand tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (Hasan Ali, 2013).

Dari penjelasan merek diatas responden yang membeli ikan olahan kaleng memilih merek yang sudah terkenal seperti ABC, BOTAN, PRONAS dan GAGA.

Responden memilih merek tersebut karena terkenal menjadi "*Top Brand*" dan rasanya yang enak sehingga responden percaya terhadap merek tersebut.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan atau sah tidaknya suatu instrumen dalam pengukuran dan pengumpulan data (Setiawan dkk, 2013). Pengujian validitas adalah membandingkan indeks korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritik (r tabel). Berdasarkan jumlah responden yaitu 60 orang dan α 0,05 didapatkan nilai kritik sebesar 0.2144. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		Keputusan
		Korelasi (r)	Sig.(p)	
Produk (X_1)	X_{1-1-1}	0,859	0,000	Valid
	X_{1-1-2}	0,879	0,000	Valid
	X_{1-1-3}	0,740	0,000	Valid
	X_{1-1-4}	0,746	0,000	Valid
Harga (X_2)	X_{2-1-1}	0,888	0,000	Valid
	X_{2-1-2}	0,905	0,000	Valid
	X_{2-1-3}	0,884	0,000	Valid
Promosi (X_3)	X_{3-1-1}	0,719	0,000	Valid
	X_{3-1-2}	0,891	0,000	Valid
	X_{3-1-3}	0,886	0,000	Valid
Tempat (X_4)	X_{4-1-1}	0,772	0,000	Valid
	X_{4-1-2}	0,889	0,000	Valid
	X_{4-1-3}	0,774	0,000	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan pada butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) telah dibuktikan dengan hasil yang valid karena nilai koefisien korelasi dengan α 0,05 lebih besar dari nilai kritiknya. Setelah diketahui bahwa instrumen tersebut sudah valid maka dilakukan uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibalitas sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama (setiawan dkk, 2013). Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Cronbach's Alpha*, kriteria reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* adalah apabila korelasi alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 15 dibawah ini.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Cronbach Alpha	Keputusan
Produk (X_1)	X_{1-1-1}	0,820	Reliabel
	X_{1-1-2}		
	X_{1-1-3}		
	X_{1-1-4}		
Harga (X_2)	X_{2-1-1}	0,870	Reliabel
	X_{2-1-2}		
	X_{2-1-3}		
Tempat (X_3)	X_{3-1-1}	0,781	Reliabel
	X_{3-1-2}		
	X_{3-1-3}		
Promosi (X_4)	X_{4-1-1}	0,742	Reliabel
	X_{4-1-2}		
	X_{4-1-3}		

Berdasarkan Tabel 15 hasil uji reliabilitas, diketahui nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen sudah reliable dan selanjutnya dilakukan analisis data pada uji statistik, uji model dan parameter.

4.5 Analisis Regresi Logistik

Berdasarkan hasil analisi regresi logistik dengan menggunakan software SPSS 16, model regresi logistik hasil estimasi dapat dilihat dari koefisien B

(Koefisien regresi). Untuk menetukan koefisien regresi yang signifikan maka dapat dilihat pada Tabel 16 hasil pengujian regresi logistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng.

Tabel 16. Hasil Koefisien Regresi Logistik

Variabel (X)	B (Koefisien regresi)	Sig	Exp (B)
Produk (X_1)	0,681	0,020	1,975
Harga (X_2)	0,467	0,035	1,595
Promosi (X_3)	-0,028	0,935	0,972
Tempat (X_4)	0,537	0,148	1,711
Konstanta	-19,189	0,011	0,00

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, maka dapat dibuat persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$ = -19,189 + 0,681 produk (X_1) + 0,467 harga (X_2) – 0,028 promosi (X_3) + 0,537 tempat (X_4) + e

Dari Tabel 16 diatas diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 dan lebih kecil dari alpha 5% (0,020<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk akan memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel keputusan pembelian ikan olahan kaleng. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035 dan lebih kecil dari alpha 5% (0,035<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga akan memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel keputusan pembelian ikan olahan kaleng. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,935 dan lebih besar dari alpha 5% (0,935>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel keputusan pembelian ikan olahan kaleng. Variabel tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,148 dan lebih besar dari alpha 5% (0,148>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel

tempat tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel keputusan pembelian ikan olahan kaleng.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan harga signifikan dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sedangkan variabel promosi dan tempat tidak signifikan dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

4.5.1 Uji Omnibus

Uji omnibus ini digunakan untuk melihat hasil pengujian secara simultan pengaruh variabel bebas. Tabel 17 dibawah ini memaparkan hasil *omnibus Tests of Model Coefficients.*

Tabel 17. *Omnibus Tests of Model Coefficients*

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	43.085	4	.000
	Block	43.085	4	.000
	Model	43.085	4	.000

Berdasarkan Tabel 17 *Omnibus Test* didapatkan nilai Chi-Square hitung sebesar 43,085 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Chi-Square lebih besar dari Chi-Square tabel (43,085 > 9,487) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% (0,000<0,050), maka dapat disimpulkan bahwa model dengan mengikutsertakan variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat) adalah lebih baik dan dapat digunakan dalam model serta secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan olahan kaleng atau minimal ada satu variabel bebas yang berpengaruh.

4.5.2 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit Test*)

Menurut Nachrowi dan usman (2002) ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut yaitu *Goodness of Fit Test* (R^2). Hasil regresi logistik

menggunakan Hosmer and Lemeshow Test dapat dilihat pada Tabel 18 dibawah ini.

Tabel 18. Hosmer And Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	4,561	8	,803

Berdasarkan Tabel 18 diatas diketahui bahwa uji Hosmer dan Lemeshow menghasilkan nilai chi-square. *Chi square* hitung sebesar 4,561 dengan nilai signifikansi sebesar 0,803 dan sebagai pembanding didapatkan nilai *Chi square* tabel dengan derajat bebas 8 sebesar 15,507. Karena nilai *Chi square* hitung lebih kecil dari nilai *Chi square* tabel (4,561 < 15,507) dan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 (0,803 > 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memiliki probabilitas prediksi yang sama dengan probabilitas yang diamati sehingga dapat dikatakan bahwa model ini layak digunakan untuk menduga keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng.

4.5.3 Koefisien Determinan

Meskipun nilainya cenderung lebih kecil dibandingkan koefisien R^2 pada regresi linear berganda akan tetapi nilainya masih pada kisaran antara 0 dan 1. Tabel 19 dibawah ini memaparkan hasil dari model summary.

Tabel 19. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	16.963[a]	.512	.810

Berdasarkan data Tabel 19 diatas diketahui bahwa selisih nilai -2 *Log Likelihood* bernilai 16,963 (bernilai positif) menunjukkan bahwa dengan menambahkan variabel bebas dalam model maka didapatkan model prediksi yang lebih baik. Nilai Nagelkerke R square sebesar 0,810 Artinya angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat)

mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (keputusan membeli ikan olahan kaleng) sebesar 81,0%. Cox & Snell R^2 dapat diartikan sama sebagai R^2 dalam regresi linear berganda. Nilai Cox & Snell R^2 dapat diinterpretasikan bahwa proporsi varian dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap keputusan konsumen membeli ikan olahan kaleng dapat dijelaskan oleh model sebesar 51,2 %. Namun perlu diingat nilai ini hanya pendekatan saja, karena dalam regresi logistik R^2 tidak dapat dihitung seperti dalam regresi linier berganda. Yang perlu diperhatikan adalah seberapa banyak data dapat memprediksi dengan benar yang tercermin dari nilai *Classification Plot.*

4.5.4 Uji Signifikansi Model dan Parameter

4.5.4.1 Uji Seluruh Model (Uji G)

Uji seluruh model (uji G) dilakukan dengan membandingkan nilai antara *-2 Log Likelihood* (-2LL) pada awal (*Block Number* = 0), dimana model hanya memasukkan konstanta dengan nilai *-2 Log Likelihood* (-2LL) pada akhir (*Block Number* = 0), dimana model dimasukkan konstanta dan variabel bebas. Adapun nilai dari *-2 Log Likelihood* awal dan akhir dapat dilihat pada Tabel 20 berikut :

Tabel 20. Nilai *-2 Log Likelihood*

	-2 Log Likelihood
Blok = 0 (Model B)	60,048
Blok = 1 (Model A)	16,963

Berdasarkan Tabel 20, nilai *-2 Log Likelihood* awal adalah 60,048 dan setelah dimasukkan empat variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) nilai *-2 Log Likelihood* akhir mengalami penurunan sebesar 16,963. Penurunan nilai *-2 Log Likelihood* menunjukkan model regresi yang baik dengan kata lain model yang dihipotesiskan Fit dengan data dikarenakan terjadi penurunan nilai. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan variabel produk,

harga, promosi dan tempat secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan olahan kaleng.

4.5.4.2 Uji Tiap-Tiap Parameter (*Uji Wald*)

Uji *Wald* dilakukan dengan membandingkan nilai statistik *Wald* pada setiap faktor penelitian (variabel) yang diperoleh dari analisis regresik dengan Tabel chi-square pada derajat bebas (df) 1 dan melihat taraf signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841. Bila nilai statistik *wald* > X^2, maka variabel tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen membeli ikan olahan kaleng. Bila nilai statistik *wald* < X^2, maka variabel tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 21 tentang *Variabless in the Equation*.

Tabel 21. *Variabless in the Equation*

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Produk	.681	.293	5.386	1	.020	1.975
	Harga	.467	.221	4.453	1	.035	1.595
	Promosi	-.028	.348	.007	1	.935	.972
	Tempat	.537	.371	2.094	1	.148	1.711
	Constant	-19.189	7.593	6.387	1	.011	.000

Berdasarkan Tabel 21 uji *wald*, bahwa pada kolom *wald*, nilai yang lebih besar dari 3,841 adalah variabel produk (X_1) yaitu sebesar 5,386 dan variabel harga (X_2) yaitu sebesar 4,453. Maka kedua variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Sedangkan variabel lainnya yaitu promosi dan tempat tidak berpengaruh nyata dalam keputusan konsumen membeli ikan olahan kaleng.

4.5.5 Interpretasi Model dan Parameter

Interpretasi koefisien-koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk *odds ratio* (perbandingan resiko) atau dalam *adjusted probability*

(probabilitas terjadi). Besar risiko keputusan membeli dibanding tidak membeli dihitung berdasarkan nilai exp (B). Dijelaskan bahwa peluang responden untuk membeli suatu produk dibanding tidak membeli produk adalah sebesar exp (B) kalinya. Dan peluang responden membeli ketika jawaban responden meningkat satu satuan adalah sebesar exp (B) dibanding responden yang tidak membeli (Iryani, Nelvia, 2009). Di bawah ini interpretasi setiap variabel (produk, harga, promosi dan tempat).

- Produk (X_1)

Pada variabel produk (X_1), diketahui signifikan secara statistik lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien (B) sebesar 0,681 bertanda positif. Sedangkan nilai exp (B) nya sebesar 1,975. Dapat dikatakan produk yang meliputi indikator rasa ikan olahan kaleng, kemasan ikan olahan kaleng, kapasitas isi ikan olahan kaleng, dan merek ikan olahan kaleng mempengaruhi konsumen membeli ikan olahan kaleng dengan peluang 1,975 kali lebih besar dibandingkan variabel lainnya seperti variabel harga, promosi dan tempat dikarenakan responden melihat ikan olahan kaleng dari segi rasanya, kemasan, kapasitas isi dan merek ikan olahan kaleng serta dibandingkan dengan responden yang tidak memperhatikan produk sebagai penentu utama untuk membeli ikan olahan kaleng. Bisa jadi responden tersebut melihat dari segi harga dahulu baru ke produk dan memungkinkan responden tidak membeli ikan olahan kaleng.

Untuk mendukung pernyataan diatas dengan diperkuat penelitian Arum Cahyasari, 2009 pada produk menghasilkan pengaruh positif dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Jika produk suatu perusahaan mempunyai kualitas yang bagus maka kosumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Karenanya perusahaan harus tetap

mempertahankan kualitas yang sudah ada, atau lebih meningkatkan kualitas produknya.

- Harga (X_2)

Pada variabel harga (X_2), diketahui signifikan secara statistik lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien (B) sebesar 0,467 bertanda positif. Sedangkan nilai exp (B) nya sebesar 1,595. Ini berarti harga yang meliputi indikator penempatan harga berdasarkan manfaat produk, penempatan harga berdasarkan pembeli dan harga sesuai dengan kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk membeli ikan olahan kaleng dengan peluang 1,595 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak membeli ikan olahan dikarenakan menurut sebagian responden harga ikan olahan kaleng mahal.

Untuk memperkuat pernyataan diatas dapat diperkuat dengan penelitian Melly riska dkk, 2015 mengenai konsumen di Lalapan Kalpataru sebagian besar membeli ayam goreng karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas ayam goreng yang diberikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang bagus maka konsumen akan membeli produk itu kembali.

- Promosi (X_3)

Pada variabel promosi (X_3), diketahui tidak signifikan dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,05 serta koefisien (B) sebasar -0,028 bertanda negatif. Hal ini karena responden percaya terhadap citra produk seperti merek ikan olahan kaleng yang terkenal seperti ABC, BOTAN, PRONAS DAN GAGA yang dipilih responden. Walaupun begitu nilai exp (B) sebesar 0,972 yang artinya promosi dengan indikator media elektronik dan media cetak, kesesuaian promosi dengan fakta dan promosi ikan olahan kaleng menarik sehingga mudah diingat responden. Dapat dikatakan masih mempengaruhi keputusan responden

membeli ikan olahan kaleng dibandingkan responden yang tidak suka ikan olahan kaleng tidak menghiraukan promosi ikan olahan kaleng.

Untuk memperkuat pernyataan diatas dapat diperkuat dengan penelitian Saidah Zumi, 2010 membuktikan bahwa asosiasi-asosiasi pembentuk *brand asosociation* produk ikan kaleng adalah harganya yang terjangkau, rasa dan aroma ikan enak, mutu yang baik, serta kemudahan mendapatkan produk ini di toko maupun swalayan. Hasil perhitungan *brand loyalty* terhadap ketiga merek ikan kaleng (Botan, Gaga dan ABC) dapat ditentukan dengan jelas mana konsumen yang benar-benar loyal dengan konsumen yang membeli karena kebiasaaan yang dapat diidentifikasi dengan melihat pola pembeliannya terhadap merek yang sama secara beruntunan.

- Tempat (X_4)

Pada variabel tempat (X_4), diketahui tidak signifikan dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,05 hal ini karena sebagaian responden rumahnya jauh dari sekitar MATOS bahkan ada yang jauh-jauh dari luar kota seperti Kediri, tulungagung dan pasuruan ke MATOS untuk jalan-jalan dan berbelanja. Nilai koefisien (B) sebesar 0,537 sedangkan nilai exp (B) nya sebesar 1,711. Ini berarti dapat dikatakan tempat yang meliputi indikator strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen, tempat bersih dan nyaman serta kemudahan atau ketersediaan ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS mempengaruhi responden untuk membeli ikan olahan kaleng dibandingkan dengan responden yang tidak membeli ikan olahan kaleng dikarenakan rumah mereka jauh dari MATOS, responden yang tidak melihat Hypermart yang bersih dan nyaman serta responden tidak memperdulikan kemudahan dan ketersediaan ikan olahan kaleng yang ada di Hypermart.

Untuk memperkuat pernyataan diatas dapat diperkuat dengan penelitian Melly Riska, dkk, 2015 bahwa faktor tempat tidak mempengaruhi konsumen

dalam membeli ayam goreng di warung Cak Yono Tlogomas, tetapi mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam goreng di Lalapan Kalpataru. Variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam goreng di Lalapan Kalpataru adalah tempat yang bersih. Dapat disimpulkan bahwa tempat yang bersih dan nyaman membuat konsumen untuk dating kembali dan untuk ketersediaan barang yang beragam membuat konsumen tertarik membeli ditempat itu dan lokasinya strategis.

4.5.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Berdasarkan analisis regresi logistik didapatkan hasil bahwa dari ke empat variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Dibawah ini penjelasan untuk masing-masing variabel untuk menentukan dari keempat variabel yang menjadi faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng.

- Produk

Diketahui bahwa nilai signifikan produk sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai waldnya sebesar 5,386 lebih besar dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841. Maka dapat disimpulkan bahwa produk mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Dikarenakan responden sebelum membeli ikan olahan kaleng memperhatikan dari segi fisiknya seperti kemasan, kapasitas isi yang tertera dan merek pada label setelah itu memutuskan membeli ikan olahan kaleng. Dilihat dari segi pekerjaan responden kebanyakan ibu rumah tangga dan sebagian pekerja dikantoran menurut mereka untuk menikmati ikan yang berbumbu tidak perlu susah-susah untuk menikmatinya mereka lebih suka memilih ikan olahan kaleng dikarenakan kepraktisannya dalam penyajiannya.

Selain itu melihat dari segi rasa ikan olahan kaleng menurut responden dengan rasa yang enak mereka selalu berkeinginan membeli lagi ikan olahan kaleng untuk digunakan sebagai lauk makan.

Sebuah produk yang memiliki karakteristik yang unik, unggul dan sulit ditiru oleh pesaing akan menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya akan membawa kepada keunggulan bersaing. Adanya produk yang unik dan memiliki karakter khusus tersendiri akan menciptakan diferensiasi bagi produk tersebut. Karakteristik produk sendiri dapat terdiri dari warna, kemasan, ukuran, manfaat dan inovasi (rasa) (Solomon, 2007). Menurut Lupiyoadi (2013), produk merupakan keseluruhan obyek atau proses untuk memberikan sejumlah nilai kepada konsumen karena konsumen tidak hanya membeli fisik produk saja tetapi nilai dari produk tersebut.

- Harga

Diketahui bahwa nilai signifikan harga sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai waldnya sebesar 4,453 lebih besar dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841. Maka dapat disimpulkan bahwa harga juga mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Dikarenakan responden setelah melihat produk mereka melihat harga yang di tentukan oleh hypermart. Sebagaian responden menganggap harga itu relatif dan setuju dengan harga yang di tentukan. Dilihat dari segi pendapatan responden, pendapatannya diatas 2.000.000 oleh karena itu responden mampu membeli ikan olahan kaleng lebih dari satu.

Menurut Kotler (2006) harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013), penentuan harga mampu memainkan peranan penting dalam

proses bauran pemasaran, dikarenakan penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan perusahaan dan menentukan layanan yang dinilai oleh konsumen, untuk memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas produk.

Sedangkan konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2001).

- Promosi

Diketahui bahwa nilai signifikan promosi sebesar 0,935 lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai waldnya sebesar 0,007 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Dikarenakan promosi untuk sebagian responden tidak menghiraukannya. Disis lain responden percaya terhadap citra produk ikan olahan kaleng yang di jual di Hypermart yang sudah mempunyai kualitas bagus sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli. Dilihat dari segi tingkat pendidikan kebanyakan responden menyelesaikan pendidikan sampai tingkat sarjana oleh karena itu responden dapat menetukan dengan baik barang yang akan dibelinya atau lebih selektif dalam membeli barang kebutuhannya. Selain itu dari segi pendapatan responden yang kebanyakan pendapatannya diatas 2.000.000 sehingga mereka mampu membeli ikan olahan kaleng. Dilihat dari lokasi rumah dengan Hypermart MATOS sebagian besar responden bertempat tinggal disekitaran Malang dan sebagaian berasal dari luar Kota Malang yang sekedar mampir ke Malang Town Square. Kendala yang lain yaitu Hypermart tidak pernah mempromosikan secara langsung tetapi untuk bulan-bulan tertentu Hypermart menurunkan harga dengan memberikan *diskon* dengan harga murah. Sedangkan yang mempromosikan secara langsung yaitu pihak perusahaan ikan olahan kaleng tersebut.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi penjualan, artinya adanya aktifitas pemasaran untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000). Menurut Simamora (2001) Pomosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2009) terbagi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

- Tempat

Diketahui bahwa nilai signifikan tempat sebesar 0,148 lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai waldnya sebesar 2,094 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841. Maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Dikarenakan sebagian responden rumahnya jauh dari MATOS dan sebagian tidak memperdulikan mengenai kebersihan dan kenyamanan belanja di Hypermart MATOS karena mereka sudah percaya kalau Hypermart menjaga kebersihan dan member kenyamanan bagi konsumennya. Sedangkan dari segi kemudahan atau ketersediaan ikan olahan kaleng menurut responden mudah mencari ikan olahan kaleng dengan merek yang mereka inginkan dan ketersediaannya selalu ada.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha

dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesbilitas), aman, bersih dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen (Lupiyoadi, 2001). Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185).

Berdasarkan ke empat variabel tersebut yang menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng yaitu produk dan harga. Sedangkan promosi dan tempat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian dan penjelasan dalam pembahasan mengenai "Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng Di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur" maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng Hypermart Malang Town Square adalah perempuan yang sudah menikah yang berumur dewasa (26-36) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan yang sudah tinggi (sarjana) dengan pendapatan atau uang bulanan yang dikasih oleh suami diatas Rp 2.000.000 per bulan.
2. Proses pengambilan keputusan dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square di mulai tahap pengenalan kebutuhan mengenai motivasi responden dalam membeli ikan olahan kaleng yaitu responden memilih praktis dalam penyajian dengan hasil persentase 41,67%. Setelah itu melihat dari segi manfaat yang dicari responden dalam membeli ikan olahan kaleng yaitu responden memilih sebagai lauk makan dengan hasil persentase 58,33%. Tahap kedua adalah pencarian informasi, responden mengetahui ikan olahan kaleng dari media elektronik (tv,radio,media sosial,internet) dengan persentase 58,33%. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif, dalam tahap ini pertimbangan utama responden sebelum membeli ikan olahan kaleng yaitu responden mempertimbangkan karena praktis dalam penyajian dengan hasil persentase 41,67%. Selanjutnya responden memperhatikan kualitas produk ikan olahan dengan

memilih ada tanggal kadaluarsa dengan hasil persentase 56,67%. Adapun alasan responden memilih membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square yaitu variasi merek banyak dengan hasil persentase 41,67%. Tahap keempat yaitu keputusan pembelian, pada tahap ini responden memutuskan membeli ikan olahan kaleng diHypermart Malang Town Square dengan cara tergantung situasi atau keinginan untuk menikmati ikan olahan kaleng dengan hasil persentase 46,67%. Setelah itu responden membeli ikan olahan kaleng berdasarkan memilih sesuai dengan kapasitas isi ikan olahan kaleng dengan hasil persentase 38,33%. Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, tahap ini bagaimana perasaan responden setelah membeli dan menikmati ikan olahan kaleng perasaan responden biasa saja dengan persentase hasil 50.00%.

3. Hasil analisis didapatkan persamaan Y = -19,189 + 0,681 Produk (X_1) + 0,467 Harga (X_2) – 0,028 Promosi (X_3) + 0,537 Tempat (X_4) + e. Uji Hosmer dan Lemeshow menghasilkan nilai chi-square hitung sebesar 4,561 dengan nilai signifikansi sebesar 0,803 yang lebih besar dari α 0,05 sehingga model regresi logistik yang digunakan telah cukup menjelaskan data. Koefisien determinan dengan nilai nilai Nagelkerke R square sebesar 0,810 Artinya angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (keputusan membeli ikan olahan kaleng) sebesar 81,0%. Nilai Cox & Snell R^2 sebesar 51,2 % perlu diingat nilai ini hanya pendekatan saja, karena dalam regresi logistik R^2 tidak dapat dihitung seperti dalam regresi linier berganda. Yang perlu diperhatikan adalah seberapa banyak data dapat memprediksi dengan benar yang tercermin dari nilai *Classification Plot.* Nilai *-2 Log Likelihood* awal adalah 60,048 dan setelah dimasukkan empat variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) nilai *-2 Log Likelihood* akhir

mengalami penurunan sebesar 16,963 yang artinya bahwa hipotesis yang menyatakan variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan olahan kaleng. Hasil uji wald yaitu nilai wald dibandingkan dengan taraf signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841. Diketahui nilai wald yang besar yaitu variabel produk (X_1) yaitu sebesar 5,386 dan variabel harga (X_2) yaitu sebesar 4,453. Maka kedua variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olhan kaleng yaitu variabel produk dan harga dilihat dari nilai signifikannya yang lebih kecil dari 0,05 dan dilihat dari waldnya yang lebih besar dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng diHypermart Malang Town Square. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk karakteristik responden dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS menggunakan karakteristik demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan karakteristik yang lain seperti pengalaman dan pengetahuan sesuai dengan judul yang diambil.
2. Untuk proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS dalam penelitian ini menggunakan lima tahapan proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan

proses pengambilan keputusan ini untuk digunakan melihat proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

3. Untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS menggunakan 4 variabel bauran pemasaran untuk menentukan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti faktor budaya, faktor individu dan faktor psikologis untuk menentukan pengaruh keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Hakim. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Ikan Asin Di Desa Cibunar, Kecamatan Parung Panjang, Kabupaten Bogor*. Skripsi IPB.Bogor.

Afrianto, E dan E. Liviawaty, 1989*. Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Agresti, Alan.1990. *Categorical Data Analysis, John Wiley and Sons*, Inc**,** New York.

Anggraheni, A. 2008. *Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Produk Ikan Tuna Kaleng Di Giant Hypermart Botani Square Bogor*.Skripsi.Bogor:Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan.ITB.

Arum Cahyasari. 2009. *Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Tehadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Laweyan Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret.

Astawan, M. 2005.*Teknologi Pengolahan Pangan* : Ikan Kalengan Tetap Kaya *Gizi.*Http://web.ipb.ac.id. diakses 27 April 2015 pukul 15.44 WIB.

Asosisasi Keluarga Gizi FKM UI.2014. *Makanan Kaleng.* https://www2.facebook.com/AkgFKMUI/.diakses 27 April 2015 pukul 15.45 WIB.

Bank Indonesia. 2012. *Pola Pembiayaan UMKM Usaha Pengolahan Ikan Kering* Dikota Bengkulu**.** Kota Bengkulu.

Bungin,B, 2001*. Metodelogi Penelitian Sosial*. Airlangga University Press. Surabaya CV. Simplex. Jakarta.

Cut Fatimah Zuhra. 2006. *Flavor (Cita Rasa).* USU Repository. Medan.

Detikfood. 2012. *Aneka Masakan*. Diakses 27 April 2015 pukul 15.45 WIB.

Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan.2012.*Produksi Ikan Kaleng Di Indonesia*.Jakarta.

Digital Media Solutions. 2012. *Pengertian Hypermart*. http://halomalang.com/peta-malang/detail/hypermart-matos. Tgl 12 Agustus 2015 pukul 16.15 WIB.

Engel, James F.,Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994.*Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.

Gumawan, M. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Ikan Segar Di Yogya Departemen Store, Tanah Sareal Kota Bogor*. Skripsi. Bogor: Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. ITB.

Hakim, A. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Ikan Asin Di Desa Cibunar, Kecamatan Parung Panjang, Kabupaten Bogor.* Skripsi. Bogor: Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. ITB.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (*Center for Academic Publishing Service)*. Jakarta.

Hypermart. 2015. *Sejarah Singkat Hypermart Malang Town Square*. Malang. http://halomalang.com/peta-malang/detail/hypermart-matos. Tanggal 12 Agustus 2015 pukul 17.15 WIB.

Iman, Nofie. 2007. *Menahan Gempuran Pasar Modern*. http://id.wikipedia.org/wiki/pasar Diakses tanggal 27 April 2015 pukul 15.50 WIB.

Irianto, Heru. 2007. *Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit di Kota Surakarta*. SEPA (3): 97-107.

Jayakusumoh,H. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi.* Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatuallah.

Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2011. *Produksi Perikanan Indonesia*. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta.

Kotler. P 2001, *Marketing, Planning, Implementing and Analizing, Milennium Edition*, Prentice Hall.

Kotler. 2006. *Manajeman Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga

Lee, Stewart M. and Johnson, Michael D. 2004. *Customer Orientation and Market Action*. Prentice Hall. USA .

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Refika Aditama, Bandung.

Melly Riska, dkk, 2015. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Membeli Ayam Goreng Di Lalapan Kalpataru Dan Cak Yono Tlogomas Malang*. Fakultas Perternakan. Universitas Brawijaya. Jurnal Fakultas Perternakan UB 1-12.

Moelyanto.1994. *Pengawetan dan Pengolahan Hasil Perikanan.* Jakarta: Penebar Swadaya.

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

Nazir, M. 1999. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Nina. 2012. *Aneka saus atau sambal*. Diakses 27 April 2015 pukul 17.00 WIB.

Peter, J Paul., and Olson., Jerry C,. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 2. Edisi 4, Erlangga.

Prima. 2010. *Ikan Kaleng*. http://www.x3-prima.com/2010/01/ikan-kaleng.html.Diakses tanggal 27 April 2015 pukul 16.15 WIB.

Primyastanto, M. 2011. *Manajemen Agribisnis*. UB Press. Malang.

PUMP KKP.2011.*Target Produksi Nasional KerapuTercapai 148,55 persen, Semua Provinsi Mencapai Target***.** https://pumpkkp.wordpress.com/2011/12/10/target-produksi-nasional-kerapu-tercapai-14855-persen-semua-provinsi-mencapai-target/. Diakses 07 Mei 2015 pukul 13.00 WIB.

Rahayu, W, P,. S. Maamoen,. Suliantari, dan S. Fardiaz. 1992. *Teknologi Fermentasi Produk Perikanan.* Penerbit Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi , Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Ristiyanti, Prasetijo, dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen.*Yogyakarta.

Riyanto A .2012. *Penerapan Analisis Multivariat Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Saidah, Zumi.2010. *Analisis Ekuitas Merek Ikan Kaleng (Canned Fish) Di Kota Bogor***.** UNPAD: Jawa Barat.

Santoso, Singgih. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Gramedia, Jakarta.

Santoso RD, Hasanuddin, Jamaro A. 1991. *Program STAT Versi 2.6 (tesis S2).* [Bandung (Indones)]: Universitas Padjajaran.

Setiawan dkk. 2009. *Modul Praktikum Perilaku Konsumen*. FPUB Malang.

Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.Pernada Media:Jakarta Timur.

Simamora, Henry,.2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan 3, STIE.

Sinaga, Pariaman. 2008. *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen.* Jakarta

Singarimbun, M dan Effendi,S . 2006. *Metode Penelitian Survai*. Cetakan ke delapan belas. LP3ES. Jakarta Barat.

Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Educatio n, Inc.

Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Administrasi.*CV alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Bandung.

Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Ketiga, PT.Rineka Cipta, Jakarta.

Subagyo Ahmad. 2010. *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty : Yogyakarta.

Tambunan, K. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang).* Skripsi. Semarang:Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. UNDIP.

Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andy Offset : Yogyakarta.

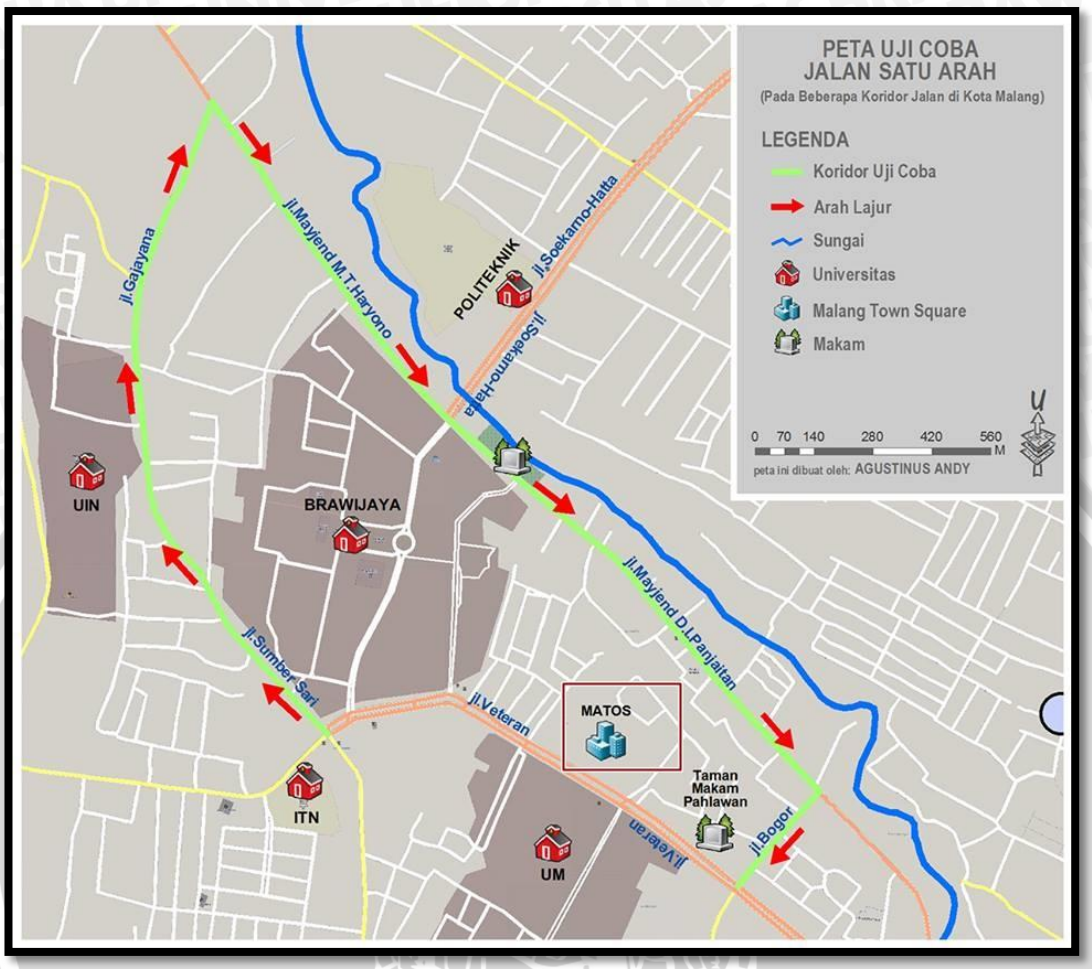
Tribunnews.2012.*Tekstur Daging Ikan*.www.Tribunnews.com.Diakses 26 April 2015 pukul 11.00 WIB.

Winarno, F.G., 1980*. Enzim Pangan*. Pusbangtepa, Bogor.

Wicaksono, R .2013.*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng (Canned Fish) Di Sidoarjo*.Skripsi. UPN Surabaya.

Zuriah N.2007. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Bumi aksara. Jakarta

Lampiran 1. Peta Hypermart Malang Town Square (MATOS)



Lampiran 2. Kuesioner

Identitas Responden
Nama :

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN OLAHAN KALENG DI HYPERMART MALANG TOWN SQUARE (MATOS) KOTA MALANG, JAWA TIMUR

Nama : Nuri Suci W

NIM : 115080407113009

Prodi/ Fakultas : Agrobisnis Perikanan / Perikanan dan Ilmu Kelautan

Pembimbing : Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP

Tiwi Nurjannati Utami,S.Pi.,MM

Tujuan Penelitian Sebagai Berikut :

4. Karakteristik konsumen yang membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang
5. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Malang Town Square (MATOS) Kota Malang

Kuesioner ini terbagi dalam 3 bagian yaitu

1. Bagian pertama digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen
2. Bagian kedua digunakan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng
3. Bagian ketiga untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng

Bagian 1. Karakteristik pembeli ikan olahan kaleng

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban dibawah ini :

1. Jenis kelamin ?
   ( ) Perempuan ( ) Laki-Laki
2. Usia ?
   ( ) 15-25 tahun ( ) 26-36 tahun
   ( ) 37-47 tahun ( ) 48-58 tahun
3. Pendidikan Terakhir ?
   ( ) SD ( ) SMP
   ( ) SMA ( ) Diploma/Akademi/Sarjana
4. Pekerjaan ?
   ( ) Ibu Rumah Tangga ( ) BUMN/Pegawai Negeri ( ) Mahasiswi/Mahasiswa
   ( ) Wiraswasta ( ) Pegawai Swasta
5. Rata-rata pendapatan/penerimaan per bulan ?
   ( ) < Rp 500.000 ( ) Rp 500.000 - Rp 1.000.000
   ( ) Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 ( ) > Rp 2.000.000

Bagian 2. Mengetahui pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS)

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pengalaman anda.

Pilihlah salah satu pilihan ganda dengan tanda silang (X)

- Pengenalan kebutuhan

1. Apa motivasi anda dalam membeli ikan olahan kaleng?
   a. Harga Terjangkau
   b. Mendapatkan gizi yang baik
   c. Praktis dalam penyajian
   d. Sebagai hidangan makan
2. Manfaat apa yang anda cari dari membeli ikan olahan kaleng?

a. Makanan pelengkap
b. Makanan pendamping
c. Penambah gizi
d. Sebagai lauk makan

- Pencarian informasi

3. Berasal dari mana anda memperoleh informasi mengenai ikan olahan kaleng?
   a. Pasar modern
   b. Media cetak (Majalah, Koran, Brosur dll)
   c. Media elektronik (Tv,Radio, Media Sosial, Internet dll)
   d. Keluarga dan teman

- Evaluasi alternative

4. Apa pertimbangan utama anda sebelum membeli ikan olahan kaleng?
   a. Rasanya enak
   b. Harga terjangkau
   c. Merek yang terkenal
   d. Praktis dalam penyajian
5. Dalam segi kualitas produk ikan olahan kaleng, menurut anda apa yang harus diperhatikan?
   a. Kemasan kaleng bagus tanpa cacat
   b. Ada tanggal kadaluarsa
   c. Sertifikat halal
   d. Komposisi bahan dan cara pengolahan ikan olahan kaleng
6. Alasan anda memilih membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square ?
   a. Harga Terjangkau
   b. Variasi merek banyak
   c. Ketersediaan barang selalu ada
   d. Tempat bersih dan nyaman

- Keputusan pembelian

7. Cara anda memutuskan membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town
   Square ?
   a. Terencana
   b. Mendadak

c. Tergantung situasi atau keinginan untuk menikmati ikan olahan kaleng
d. Saat ada promosi

8. Berdasarkan apa anda membeli ikan olahan kaleng?
   a. Merek yang terkenal
   b. Merek yang banyak diminati orang
   c. Merek yang biasanya diiklani atau sering ditayangkan di media elektronik maupun media cetak
   d. Memilih sesuai dengan kapasitas isi ikan olahan kaleng

➢ Perilaku pasca pembelian

9. Setelah anda membeli dan menikmati ikan olahan kaleng apa perasaan anda
   a. Puas
   b. Tidak Puas
   c. Biasa saja
   d. Tidak Berkomentar

Bagian 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng

Silahkan anda memberi tanda (X) pada kolom dibawah ini:

Ketentuan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan Untuk Variabel Produk (X_1)

No.	Pernyataan					
	Produk	SS	S	N	TS	STS
1.	Rasa ikan olahan kaleng dirasakan dari saus yang dicampurkan dan tekstur daging ikan yang lembut tanpa duri					
2.	Kemasan ikan olahan kaleng terbuat dari kaleng yang sudah disterilkan sehingga aman untuk digunakan serta didesain					

	secara menarik dan diberi tanggal kadaluarsa					
3	Kapasitas isi ikan olahan kaleng diisi dengan berat isi 425 gr kategori ukuran isi paling besar sedangkan berat isi 230 gr kategori ukuran isi sedang					
4	Merek ikan olahan kaleng mudah dikenal dan merek yang terpercaya karena sudah memenuhi kriteria halal dari MUI					

B. Pernyataan Untuk Variabel Harga (X_2)

No.	Pernyataan					
	Harga	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga ikan olahan kaleng sesuai dengan manfaat bagi kesehatan tubuh					
2.	Harga ikan olahan kaleng dapat dijangkau oleh semua kalangan					
3	Harga ikan olahan kaleng sesuai dengan kualitas produk					

C. Pernyataan Untuk Variabel Promosi (X_3)

No.	Pernyataan					
	Promosi	SS	S	N	TS	STS
1.	Mengenal atau mengetahui ikan olahan kaleng dari media elektonik seperti (tv,radio atau sosial media) dan media cetak (majalah, Koran dan brosur)					
2.	Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan produk ikan olahan kaleng					
3	Promosi produk ikan olahan kaleng menarik sehingga muda diingat					

D. Pernyataan Untuk Variabel Tempat (X_4)

No.	Pernyataan					
	Tempat	SS	S	N	TS	STS
1.	Akses untuk menuju ke Hypermart Malang Town Square (MATOS) mudah dijangkau dan strategis					
2.	Hypermart Malang Town Square (MATOS) bersih dan nyaman					
3.	Ikan olahan kaleng mudah didapatkan dan ketersediannya selalu ada di Hypermart Malang Town Square (MATOS)					

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan singkat

- Apakah hari ini anda membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS
- ( ) YA ( ) TIDAK
- Apa alasan anda tidak membeli ikan olahan kaleng?

_____

Lampiran 3. Uji Validitas

A. Correlations Produk (X_1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.462**	.558**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.597**	.498**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.462**	.597**	1	.420**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.558**	.498**	.420**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.859**	.879**	.740**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.462**	.558**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.597**	.498**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.462**	.597**	1	.420**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.558**	.498**	.420**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.859**	.879**	.740**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

B. Correlations Harga (X_2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.702**	.651**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.702**	1	.730**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.651**	.730**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.888**	.905**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

C. Correlations Promosi (X_3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.488**	.425**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.488**	1	.716**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.425**	.716**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.719**	.891**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

D. Correlations tempat (X_4)

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.581**	.360**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.581**	1	.531**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.360**	.531**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.772**	.889**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Lampiran 4. Uji Realibilitas

Reliability produk (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Reliability harga (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Reliability promosi (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Reliability tempat (X_4)

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Lampiran 5. Analisis Regresi Logistik

Case Processing Summary

UnweightedCases[a]		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	60	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	60	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		60	100.0

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

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
TidakMembeli	0
Membeli	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History[a,b,c]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	60.394	1.200
	2	60.049	1.377
	3	60.048	1.386
	4	60.048	1.386

a. Constant is included in the model.
b. Initial -2 Log Likelihood: 60.048
c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Block 1: Method = Enter

Iteration History[a,b,c,d]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients				
			Constant	X1	X2	X3	X4
Step 1	1	29.137	-5.862	.223	.242	-.020	.085
	2	20.179	-10.553	.371	.362	-.002	.206
	3	17.561	-15.059	.519	.429	.004	.362
	4	17.010	-18.066	.632	.457	-.012	.485
	5	16.964	-19.077	.676	.466	-.026	.532
	6	16.963	-19.187	.681	.467	-.028	.537
	7	16.963	-19.189	.681	.467	-.028	.537
	8	16.963	-19.189	.681	.467	-.028	.537

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 60.048

d. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	43.085	4	.000
	Block	43.085	4	.000
	Model	43.085	4	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	16.963[a]	.512	.810

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	4.561	8	.803

Classification Table[a]

Observed			Predicted		
			KeputusanPembelian		Percentage Correct
			TidakMembeli	Membeli	
Step 1	Keputusan Pembelian	Tidak Membeli	11	1	91.7
		Membeli	1	47	97.9
	Overall Percentage				96.7

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Produk	.681	.293	5.386	1	.020	1.975
	Harga	.467	.221	4.453	1	.035	1.595
	Promosi	-.028	.348	.007	1	.935	.972
	Tempat	.537	.371	2.094	1	.148	1.711
	Constant	-19.189	7.593	6.387	1	.011	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

Lampiran 6. Gambar Responden Yang Membeli dan Tidak Membeli

Rak Ikan Olahan Kaleng

Responden yang membeli

Responden yang membeli

Responden yang membeli

Responden yang membeli

Responden yang membeli

Responden yang membeli

Responden yang tidak membeli