

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan ini bahwa dalam skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian terbukti atau dapat dibuktikan terdapat hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 13 Januari 2016



## RINGKASAN

**Albert Gunawan.** Analisa tingkat konsumsi ikan segar terhadap pembeli di pasar merjosari dan supermarket Giant Kelurahan Dinoyo, Kota Malang. Dibimbing oleh **Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP dan Erlinda Indrayani, S.Pi, M.Si**

---

Produksi perikanan yang meningkat setiap tahunnya tidak diikuti dengan jumlah konsumsi masyarakat terhadap ikan, minat masyarakat Jawa timur dalam mengkonsumsi ikan masih dibawah standart FAO (*Food and Agriculture Organization*) yaitu sebesar 30kg per kapita per tahun sedangkan konsumsi masyarakat hanya 25 kg perkapita pertahun, pemilihan makanan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif untuk keputusan pembelian, banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seperti yang disampaikan oleh banyak ahli gizi bahwa pemilihan makanan tidak selalu didorong oleh pertimbangan nutrisi yang terkandung dalam makanan tersebut namun juga bisa dari beberapa faktor seperti pendapatan, harga ikan, harga substitusi ikan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga dan selera.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pola konsumsi Ikan segar terhadap pembeli di pasar Merjosari dan supermarket Giant, untuk mengetahui Faktor Tingkat Pendapatan, Harga Ikan, Harga Substitusi Ikan, Tingkat Pendidikan, Jumlah Keluarga dan Selera berpengaruh terhadap konsumsi ikan pada pembeli di pasar Merjosari dan supermarket Giant, untuk mengetahui Faktor yang dominan mempengaruhi konsumsi ikan pada pembeli di pasar Merjosari dan supermarket Giant.

Teknik sampling pada penelitian yang dilakukan ini adalah menggunakan *sampling insidental* dan *sampling purposive*. *insidental sampling* adalah pemilihan responden berdasarkan karena responden berada ditempat saat riset sedang dilakukan, dan Besarnya sample yang akan diambil menggunakan metode *Linear Time Function*.

Pola Konsumsi Ikan pada pembeli di pasar Merjosari dan supermarket Giant yaitu Frekuensi mengkonsumsi ikan segar adalah sebanyak seminggu dua kali, Jenis ikan segar yang dikonsumsi adalah ikan tawar yaitu ikan lele, cara pengolahan yang paling sering dilakukan adalah dengan digoreng, jenis makanan pengganti ikan yang sering dikonsumsi adalah telur.

Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel pendapatan, harga ikan, harga substitusi ikan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga dan selera terhadap jumlah konsumsi ikan. Persamaan diatas nilai konstanta a di pasar Merjosari sebesar 0,685 dapat diartikan jika tidak ada variabel-variabel seperti diatas maka tingkat konsumsi ikan di pasar Merjosari sebesar 0,685, Koefisien regresi tingkat pendapatan konsumen (TPdp) sebesar 0,257 menggambarkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, koefisien regresi Persepsi harga ikan (PHI) sebesar -0,247 menggambarkan bahwa variabel Persepsi harga ikan memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi harga ikan maka akan mengurangi jumlah konsumsi ikan, koefisien regresi Persepsi harga substitusi ikan (PHSI) sebesar 0,297 menggambarkan bahwa variabel persepsi harga substitusi ikan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan, artinya semakin tinggi harga substitusi ikan maka akan meningkatkan jumlah

konsumsi ikan segar, koefesisien regresi tingkat pendidikan (TPddk) sebesar 0,017 menggambarkan bahwa tingkat pedidikan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar, koefisien regresi jumlah anggota keluarga (JAK) sebesar 0,055 menggambarkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar, Koefisien regresi selera (Sr) sebesar 0,217 menggambarkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi selera maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar.

pada Supermaket Giant memberikan gambaran bahwa Persamaan diatas nilai konstanta a di supermarket Giant sebesar -36,661 dapat diartikan jika tidak ada variabel-variabel seperti diatas maka tingkat konsumsi ikan di pasar Merjosari sebesar -36,661, Koefisien regresi tingkat pendapatan konsumen (TPdp) sebesar 2,320 menggambarkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, koefisien regresi Persepsi harga ikan (PHI) sebesar -0,728 menggambarkan bahwa variabel Persepsi harga ikan memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi harga ikan maka akan mengurangi jumlah konsumsi ikan, koefisien regresi Persepsi harga substitusi ikan (PHSI) sebesar 0,879 menggambarkan bahwa variabel persepsi harga substitusi ikan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan, artinya semakin tinggi harga substitusi ikan maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar, koefesisien regresi tingkat pendidikan (TPddk) sebesar -0,282 menggambarkan bahwa tingkat pedidikan memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan mengurangi jumlah konsumsi ikan segar, koefisien regresi jumlah anggota keluarga (JAK) sebesar 4,222 menggambarkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar, Koefisien regresi selera (Sr) sebesar 7,112 menggambarkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi selera maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar.

Data menunjukkan bahwa pada pasar Merjosari nilai  $R^2$  sebesar 0,901 artinya 90,1% frekuensi konsumsi ikan ditentukan oleh pendapatan ( $X_1$ ), harga ikan ( $X_2$ ), harga substitusi ikan ( $X_3$ ), tingkat pendidikan ( $X_4$ ), jumlah keluarga ( $X_5$ ), dan selera ( $X_6$ ). Sedangkan 9,9% ditentukan dengan faktor-faktor yang lain yang tidak diikutkan dalam model regresi namun juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan. Pada supermarket Giant nilai  $R^2$  sebesar 0,675 artinya 67,5% frekuensi konsumsi ikan ditentukan oleh pendapatan ( $X_1$ ), harga ikan ( $X_2$ ), harga substitusi ikan ( $X_3$ ), tingkat pendidikan ( $X_4$ ), jumlah keluarga ( $X_5$ ), dan selera ( $X_6$ ). Sedangkan 32,5% ditentukan dengan faktor-faktor yang lain yang tidak diikutkan dalam model regresi namun juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan

Hasil analisis uji F didapatkan pada pasar Merjosari nilai F hitung  $>$  F tabel sebesar  $49,856 > 3,32$  dan nilai sig  $0,000 < 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel pendapatan, harga ikan, harga substitusi ikan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga dan selera secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan, sedangkan pada supermarket Giant nilai F hitung  $>$  F tabel sebesar  $11,422 > 3,32$  dan nilai sig  $0,000 < 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel pendapatan, harga ikan, harga substitusi ikan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga dan selera secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan.

Hasil analisis uji t didapatkan hasil faktor yang berpeengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan di pasar Merjosari adalah tingkat pendidikan, persepsi harga ikan, persepsi harga substitusi ikan, dan selera, sedangkan pada supermarket Giant adalah tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, dan anugerahNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “**Analisa tingkat konsumsi ikan segar terhadap pembeli di pasar merjosari dan supermarket Giant Kelurahan Dinoyo, Kota Malang**” dan dapat terselesaikan dengan baik.

Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang. Pokok bahasan dalam laporan ini meliputi: Pola konsumsi ikan segar pada pasar Merjosari dan supermarket Giant, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar dan Faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan di pasar Merjosari dan supermarket Giant, sangat disadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun agar laporan ini dapat bermanfaat.

Malang, 13 Januari 2016

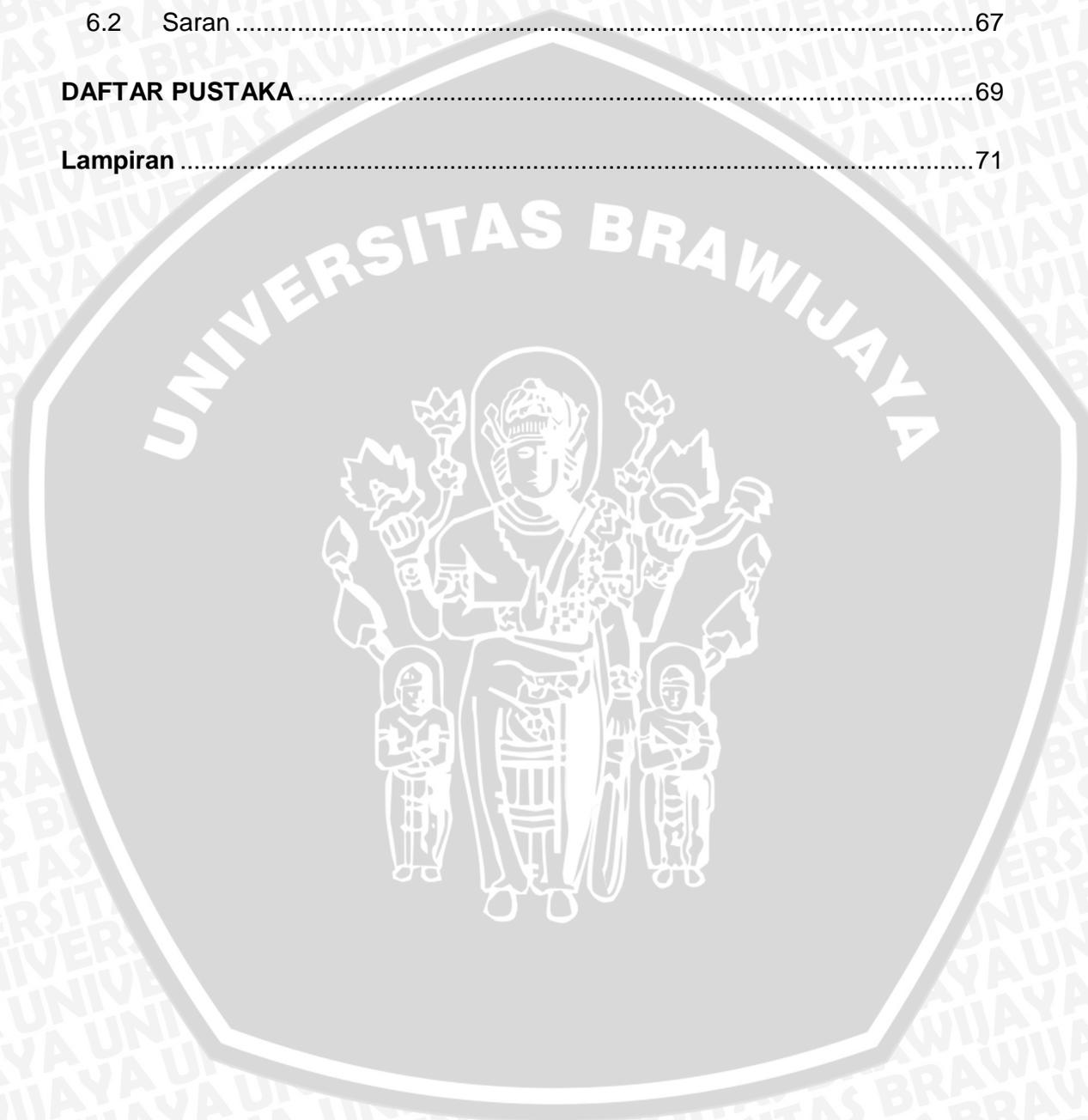
Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Penelitian terdahulu.....	5
2.2 Landasan teori.....	6
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen .....	6
2.2.2 Model- model Perilaku Konsumen .....	11
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	12
2.2.3.1Faktor Eksternal.....	13
2.2.3.2Faktor internal .....	14
2.3 Program Pemerintah Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) .....	15
2.4 Kerangka Berpikir Penelitian.....	17
<b>3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Tempat dan waktu Penelitian.....	18
3.2 Jenis penelitian.....	18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	18
3.3.1 Populasi Penelitian .....	18
3.3.2 Sampel Penelitian.....	19
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	20

3.4.1 Data Primer .....	20
3.4.2 Data Sekunder .....	20
3.5 Teknik Pengambilan Data .....	20
3.6 Analisis Data .....	21
3.6.1 Uji Asumsi Klasik (Uji BLUE) .....	24
<b>4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Letak Geografis dan Topografi Kelurahan Merjosari dan Dinoyo .....	29
4.1.1 Kelurahan Merjosari .....	29
4.1.2 Kelurahan Dinoyo .....	29
4.2 Gambaran Umum Demografi Kelurahan Merjosari dan Dinoyo .....	30
4.2.1 Kelurahan Merjosari .....	30
4.2.2 Kelurahan Dinoyo .....	30
4.3 Jenis Pekerjaan Penduduk Kelurahan Merjosari dan Dinoyo .....	30
4.3.1 Kelurahan Merjosari .....	30
4.3.2 Kelurahan Dinoyo .....	31
4.4 Kondisi Perikanan di Kota Malang .....	32
4.4.1 Profil Pasar Merjosari .....	33
4.4.2 Profil Supermarket Giant .....	34
<b>5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	35
5.1.1 Karakteristik Pembeli Berdasarkan Usia .....	35
5.1.2 Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
5.1.3 Karakteristik Pembeli Berdasarkan tingkat pendapatan .....	36
5.2 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Penelitian .....	38
5.2.1 Persepsi harga Ikan .....	38
5.2.2 Persepsi harga substitusi Ikan .....	39
5.2.3 Tingkat Pendidikan .....	40
5.2.4 Jumlah Keluarga .....	41
5.2.5 Selera .....	42
5.3 Pola Konsumsi Ikan Segar .....	43
5.3.1 Frekuensi Mengonsumsi Ikan dalam 1 minggu .....	43
5.3.2 Jenis Ikan Segar yang sering di konsumsi .....	44
5.3.3 Cara Pengolahan Yang Sering Dilakukan .....	45
5.3.4 Jenis Makanan Pengganti Ikan .....	46
5.3.5 Kesukaan Pada Ikan Segar .....	47
5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Ikan .....	48

5.4.1 Analisis Regresi Berganda .....	48
5.4.2 Pengujian Statistik .....	57
5.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	63
<b>6. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>71</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Mata Pencaharian Penduduk Merjosari Tahun 2013 .....	32
Tabel 2 Mata Pencaharian Penduduk Merjosari Tahun 2013. ....	33
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	36
Tabel 4.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 5. Karakteristik Pembeli Berdasarkan tingkat pendapatan .....	38
Tabel 6.Kenaikkan Harga Ikan .....	39
Tabel 7.Subtitusi Ikan .....	41
Tabel 8.Tingkat Pendidikan Responden.....	42
Tabel 9. Jumlah Keluarga Responden .....	42
Tabel 10. Konsumsi Ikan Berdasarkan Selera .....	43
Tabel 11. Frekuensi Konsumsi Ikan Segar .....	44
Tabel 12. Jenis ikan yang sering di konsumsi.....	46
Tabel 13. Cara Pengolahan Yang Sering Dilakukan.....	47
Tabel 14. Jenis Masakan Pengganti Ikan .....	48
Tabel 15. Kesukaan Pada Ikan Segar.....	49
Tabel 16. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test Faktor Pasar Merjosari.....	50
Tabel 17. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test Supermarket Giant.....	51
Tabel 18. Uji Multikolinieritas Collinearity Statistics pada pasar Merjosari.....	52
Tabel 19. Uji Multikolinieritas Collinearity Statistics pada supermarket Giant.....	53
Tabel 20. Uji Heterokedasitas Rank Spearman Faktor Sosial.....	54
Tabel 21. Uji Heterokedasitas Rank Spearman Faktor Ekonomi.....	55
Tabel 22. Uji Autokorelasi Durbin-Watson Pasar merjosari.....	56
Tabel 23. Uji Autokorelasi Durbin-Watson Faktor Ekonomi.....	56

Tabel 24. Koefisien Penduga Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan di pasar Merjosari.....	57
Tabel 25. Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan.....	62



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Tahap-tahap dalam proses pembelian..... 71

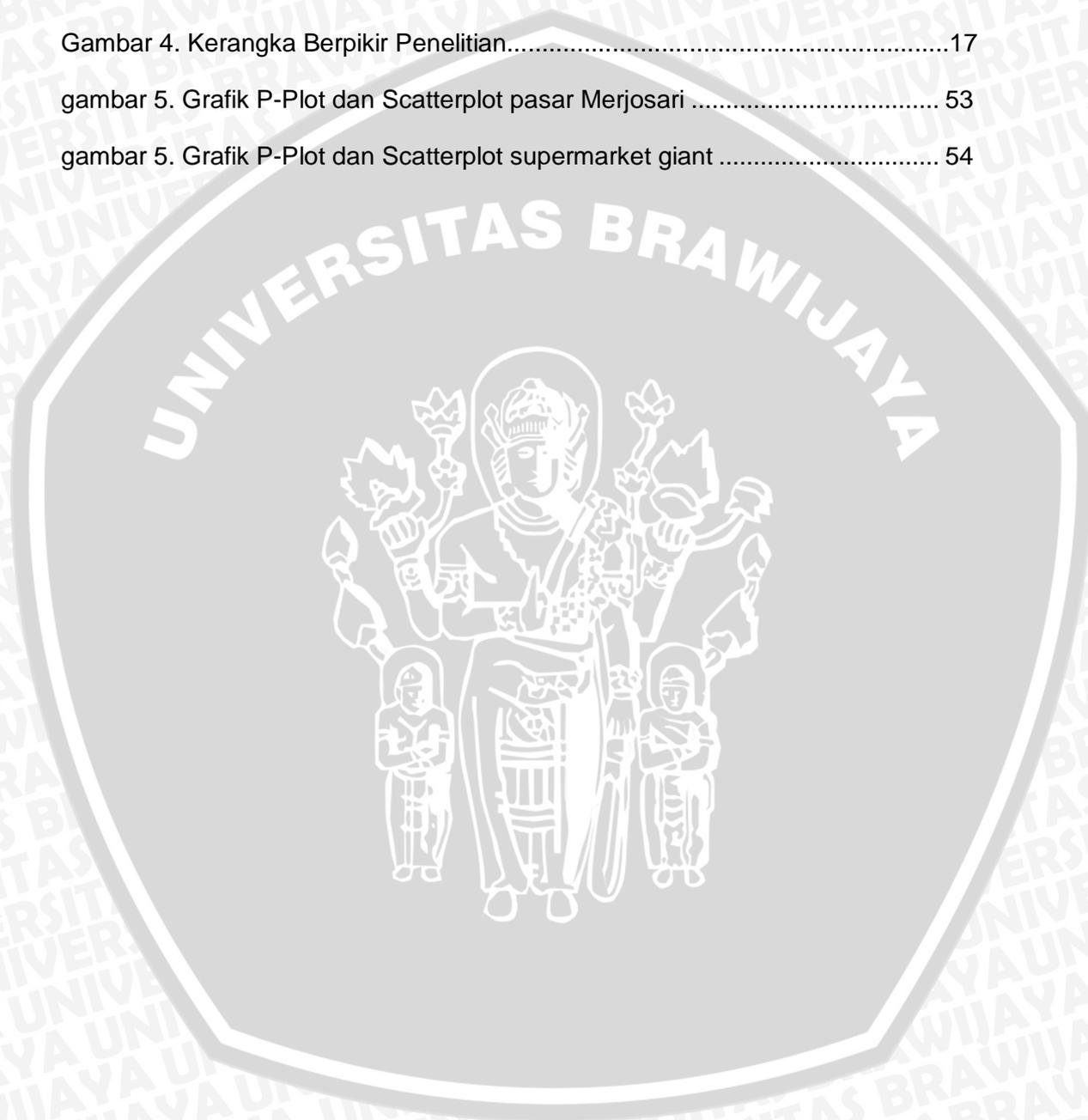
Gambar 1. *Marginal Utility* Dari Konsumsi Suatu Barang..... 9

Gambar 2. *Indifferen Curve*..... 10

Gambar 4. Kerangka Berpikir Penelitian..... 17

gambar 5. Grafik P-Plot dan Scatterplot pasar Merjosari ..... 53

gambar 5. Grafik P-Plot dan Scatterplot supermarket giant ..... 54



### DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Hasil Analisis Regresi.....	71
Lampiran 2. Grafik P-Plot dan Scatterplot.....	75
Lampiran 3. Rata – Rata Konsumsi ikan Perkapita Pertahun .....	75



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Potensi hasil laut Indonesia khususnya perikanan masih cukup besar, ini terlihat pada data tahun 2013 Produksi perikanan sebesar 19,56 juta ton dengan hasil produksi perikanan budidaya sebesar 13,7 ton dan pada perikanan tangkap sebesar 5,86 juta ton, ini menjelaskan bahwa perikanan Indonesia selain bisa menjadi tumpuan ekonomi nasional juga bisa memenuhi kebutuhan asupan protein masyarakat secara nasional (Daud, 2014). Selain karbohidrat, lemak, vitamin dan mineral setiap individu membutuhkan asupan protein, Setiap individu kebutuhan gizi terlebih protein berbeda-beda. rata-rata kebutuhan protein manusia per harinya adalah 1 gr protein/kg berat badan manusia. (Christwardana dkk, 2013).

Ikan adalah salah satu sumber protein hewani yang dapat mencukupi kebutuhan gizi manusia, selain karena kandungan proteinnya, tapi juga karena kandungan lemak ikan yang berbeda dari daging ayam dan sapi, lemak dari ikan justru akan membantu mengurangi resiko penyempitan pembuluh darah karena kandungan omega-3 didalamnya. Namun demikian, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang banyaknya keunggulan yang terdapat pada ikan khususnya masyarakat yang lokasinya jauh dari wilayah pantai atau sumber ikan.

Tingkat konsumsi rata-rata penduduk Indonesia pada tahun 1998 sebesar 17 kg/orang/tahun, dan pada tahun 2003 mencapai 23 kg/orang/tahun, bandingkan dengan tingkat konsumsi ikan rata-rata per kapita per tahun di Hongkong, Singapura, Taiwan, Korea Selatan, Amerika Serikat dan Malaysia berturut-turut adalah 80, 70, 65, 60, 35, 30 kg dan Bangsa Jepang rata-rata 110 kg/orang/tahun, namun demikian, hingga saat ini mengonsumsi ikan belum menjadi gaya hidup keluarga di tanah air. Hingga tahun 2006, tingkat konsumsi ikan penduduk

Indonesia baru mencapai 25,03 kg/tahun atau meningkat sebesar 4,51% dari tahun 2005 sebesar 23,95/kg/kapita/tahun (Hutagalung, 2007).

Menurut Kominfo Jatim (2014), Minat masyarakat Jawa Timur dalam mengkonsumsi ikan masih dibawah standart FAO (*Food and Agriculture Organization*) sebesar 30 kg per kapita per tahun sedangkan konsumsi masyarakat hanya 25 kg perkapita pertahun dan konsumsi ikan secara nasional sebesar 31,6 kg perkapita pertahun hal ini masih sangat jauh tertinggal dengan Negara jepang yang tingkat konsumsi ikan sebesar 110 kg per kapita per tahun dengan usia harapan hidup laki-laki 77 tahun dan usia harapan hidup wanita sebesar 83 tahun.

Rendahnya dalam mengkonsumsi ikan akan mempengaruhi mutu pangan masyarakat yang akan berdampak pada status gizi dan kualitas masyarakat tersebut. Mengkonsumsi makanan yang seimbang akan memberikan dampak pada kesehatan, kecerdasan dan produktifitas kerja masyarakat sehingga masyarakat akan dapat berkontribusi dalam pembangunan bangsa dengan baik, selain itu konsumsi juga dapat digunakan sebagai indikator untuk melihat tingkat kesejahteraan setiap individu.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003).

Menurut Engel et al. (1994) dalam Umar (2005), perilaku konsumen didefenisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan

yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Simamora (2003) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan keputusan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan harga. Menurut Kotler (2005), memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen bukan masalah yang sederhana. Para konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam sehingga mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

### 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pola konsumsi ikan segar terhadap pembeli di Pasar merjosari dan Supermarket Giant Kelurahan Dinoyo?
2. Apakah faktor tingkat pendapatan, persepsi harga ikan, persepsi perubahan harga substitusi ikan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga dan selera mempengaruhi konsumsi ikan segar di Pasar merjosari dan Supermarket Giant Kelurahan Dinoyo?
3. Faktor apakah yang dominan mempengaruhi masyarakat dalam pembelian di Pasar merjosari dan Supermarket Giant Kelurahan Dinoyo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pola konsumsi ikan segar terhadap pembeli di Pasar merjosari dan Supermarket Giant Kelurahan Dinoyo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat pendapatan, persepsi harga ikan, persepsi perubahan harga substitusi ikan, tingkat pendidikan,

jumlah keluarga dan selera dalam pembelian ikan segar di Pasar merjosari dan Supermarket Giant Kelurahan Dinoyo.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi masyarakat dalam pembelian di Pasar merjosari dan Supermarket Giant Kelurahan Dinoyo.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Mahasiswa

Sebagai bahan informasi dan menambah ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen terhadap konsumsi ikan segar dan meningkatkan minat mahasiswa terhadap konsumsi ikan.

##### 2. Perguruan Tinggi

Sebagai bahan informasi dan referensi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar dan ikan olahan.

##### 3. Pemerintah

Sebagai sumber informasi, sehingga membantu dalam mengambil kebijakan-kebijakan terlebih dalam hal konsumsi ikan segar dalam negeri.

##### 4. Pengusaha Perikanan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan pengusaha ikan dalam memasarkan ikan untuk meningkatkan volume pemasarannya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian terdahulu

Menurut hasil penelitian Kusdianto (2014) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar elastisitas harga, elastisitas silang dan elastisitas pendapatan mempengaruhi konsumsi ikan di kota Surakarta dengan beberapa variabel yaitu: harga ikan, harga telur, harga tahu atau tempe dan pendapatan keluarga. Peneliti menggunakan metode penelitian *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel dan populasi secara tiba-tiba yang secara kebetulan ditemui peneliti, pengambilan sampel ini dilakukan di 3 kecamatan di kota Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa elastisitas harga ikan terhadap jumlah konsumsi ikan bernilai negatif sebesar -0,798 yang berarti semakin tinggi harga ikan maka jumlah konsumsi ikan semakin berkurang, elastisitas silang telur bertanda positif sebesar 0,842 yang berarti telur adalah barang substitusi bagi ikan, elastisitas silang tahu atau tempe memiliki nilai positif sebesar 0,912 yang berarti tahu atau tempe juga merupakan barang substitusi bagi ikan dan variabel harga ikan, harga telur, harga tahu atau tempe juga pendapatan keluarga berpengaruh secara simultan terhadap jumlah konsumsi ikan sebesar 74,3 %.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Melda (2008) tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele juga mengkaji variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan untuk membeli ikan lele dan mengetahui proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika membeli ikan lele di pasar tradisional Kabupaten Boyolali. Peneliti menggunakan metode deskriptif analitis dan metode pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* yaitu peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian tersebut adalah ada 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli ikan lele di pasar tradisional kabupaten boyolali, keempat faktor tersebut adalah: faktor tempat

didapatkan hasil sebesar 16,987%, faktor produk sebesar 13,427%, faktor harga sebesar 11,674% dan faktor promosi sebesar 9,288%.

Menurut Jarmiati (2014) dengan judul skripsi “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Ikan Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pola konsumsi mahasiswa universitas brawijaya, faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa univertitas brawijaya dalam mengkonsumsi ikan, dan faktor yang dominan mempengaruhi mahasiswa unversitas brawijaya dalam mengkonsumsi ikan. Metode pengambilan yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penelitian menggunakan sampel tertuju, hasil dari penelitian didapatkan pola konsumsi mahasiswa universitas brawijaya bahwa 1-20 kali mengkonsumsi ikan selama satu bulan sebanyak 41 mahasiswa dan untuk mengkonsumsi ayam dalam satu bulan > 30 ada sebanyak 38 mahasiswa, hal tersebut membuktikan selera mahasiswa lebih memilih mengkonsumsi ayam dibandingkan ikan. Hasil R square menunjukkan bahwa 74,1% frekuensi konsumsi ikan dipengaruhi oleh pendapatan, harga ikan, harga substitusi ikan dan selera, secara parsial faktor yang berpengaruh terhadap frekuensi konsumsi ikan adalah pendapatan, harga ikan dan selera sedangkan faktor dominan yang berpengaruh adalah pendapatan.

## **2.2 Landasan teori**

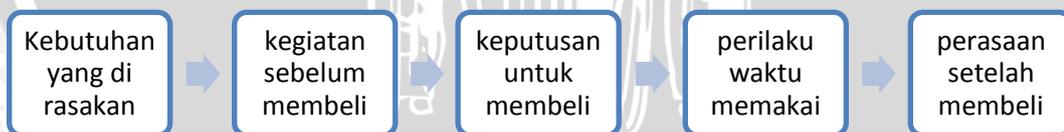
### **2.2.1 Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Olson (2013), Perilaku konsumen merupakan suatu dinamika interaksi yang berpengaruh antara perilaku, kesadaran dan lingkungan dalam aspek-aspek kehidupan manusia, sehingga perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan dalam proses konsumsi seperti lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan yaitu: komentar konsumen lain, iklan, tampilan produk, adanya promosi dan lain lain.

Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Pada kegiatan tersebut ada dua hal penting yang dilakukan oleh konsumen yaitu: proses dalam mengambil keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan konsumen dalam memilih, menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa tersebut.

Pada kegiatan analisis perilaku konsumen sebaiknya tidak hanya menganalisis yang dibeli oleh konsumen tetapi juga mengamati proses yang menyertai konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut seperti dimana konsumen membeli, bagaimana kebiasaan konsumen dalam membeli barang atau jasa, dan kondisi seperti apa konsumen membeli barang dan jasa tersebut Dharmmesta (2012).

Kegiatan pembelian sendiri adalah salah satu kegiatan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya adapun tahapan-tahapan dalam proses pembelian Menurut Kotler *dalam* Dharmmesta (2012) yaitu: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, keputusan untuk membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Proses kegiatan pembelian tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1:



Gambar 3. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Sedangkan Menurut Wallendorf dan Zaltman *dalam* Mangkunegara (1988), Perilaku konsumen merupakan proses, tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna mendapatkan dan menggunakan suatu produk dan lainnya yang didapat dari pengalamannya terhadap produk tersebut, pelayanan atau sumber lainnya.

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan hukum permintaan yaitu: “*semakin tinggi harga barang atau jasa maka semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya semakin rendah harga suatu barang atau jasa maka permintaannya semakin tinggi*” (Kurnia, 2007).

Menurut Suharjo (1989) dalam Cahyaningsih (2008), Pola konsumsi pangan dapat ditentukan oleh tiga faktor yang paling dominan, yaitu: 1) kondisi ekosistem yang mencakup penyediaan bahan makan alami, 2) kondisi ekonomi yang dapat menentukan daya beli, dan 3) pemahaman konsep kesehatan dan gizi.

Menurut Sukirno (2009), Permintaan masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya seperti dibawah ini:

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang pengganti atau substitusi
- c. Pendapatan rumah tangga
- d. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
- e. Cita rasa Masyarakat
- f. Jumlah penduduk

Menurut Sukirno (2005), Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan:

1. Pendekatan Nilai Guna (*Marginal Utility*), dalam pendekatan ini manfaat dan kenikmatan yang diperoleh oleh konsumen dapat dihitung atau dinyatakan kedalam bentuk kuantitatif. Nilai guna sendiri dibedakan menjadi dua pengertian yaitu nilai guna total dan nilai guna marginal. Nilai guna total ada jumlah keseluruhan kepuasan yang di dapat oleh konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa sedangkan Nilai guna marginal adalah pertambahan atau pengurangan kepuasan akibat dari pertambahan atau pengurangan konsumsi suatu barang tertentu.

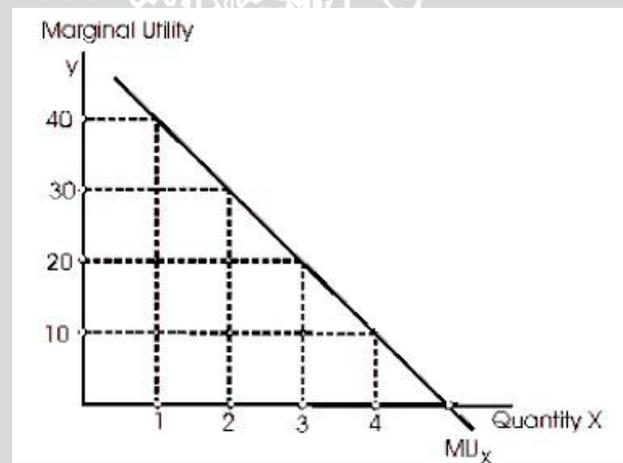
Hipotesis utama dari teori nilai guna adalah hukum nilai guna marginal yang semakin menurun atau dikenal dengan sebutan *law of diminishing marginal utility* menyatakan setiap tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari

mengonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang itu terus-menerus menambah konsumsinya terhadap barang tersebut. Setiap konsumen memiliki sifat untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat dinikmatinya maksudnya adalah setiap konsumen akan berusaha memaksimalkan nilai guna dari barang-barang yang dikonsumsinya dan syaratnya untuk memaksimalkan nilai guna tersebut adalah setiap rupiah yang dikeluarkan untuk membeli tambahan berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna marginal yang sama, Hal tersebut dapat digambarkan secara matematis sebagai berikut:

$$\frac{MU \text{ barang } a}{\text{Harga barang } a} = \frac{MU \text{ barang } b}{\text{Harga barang } b}$$

Grafik Marginal Utility dari konsumsi suatu barang dapat dijelaskan pada

Gambar 2:



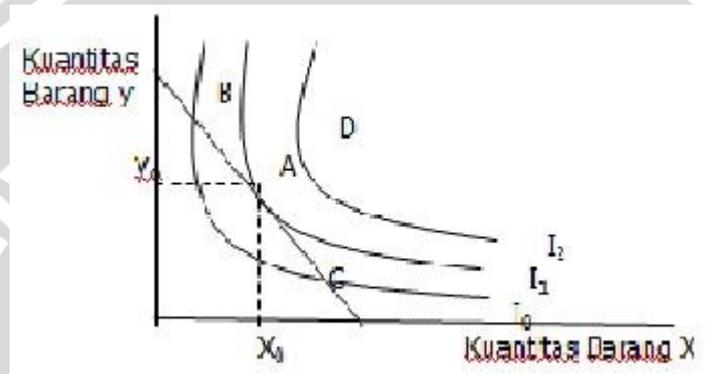
Gambar 4. Marginal Utility Dari Konsumsi Suatu Barang

Anggapan bahwa kepuasan marginal yang diperoleh dari mengonsumsi suatu barang semakin lama akan semakin menurun sehingga kurva MU<sub>x</sub> negatif. Asumsinya adalah setiap penambahan barang yang di konsumsi maka kepuasaannya akan semakin berkurang.

2. Pendekatan *Indifference Curve* Menurut Sukwiaty *et al* (2009), Kurva indifereen adalah kurva yang menunjukkan titik-titik kombinasi barang yang dikonsumsi konsumen dan memberikan kepuasan sama. Menggambar kurva indifereen beberapa asumsi perlu diperhatikan berikut ini:

- Rasionalitas, artinya konsumen diasumsikan rasional dan berusaha memaksimalkan kepuasan.
- Selera konsumen tergambar dalam banyaknya kurva indifferen yang tidak saling berpotongan satu sama lain.
- Kurva indifferen yang letaknya jauh dari titik origin menggambarkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Gambaran kurva indifferen dapat dijelaskan melalui grafik pada Gambar 3:



Gambar 5. *Indifferen Curve*

Gravik diatas menggambarkan pola prefensi konsumen terhadap barang-barang yang dikonsumsi dimisalkan X dan Y kumpulan barang-barang tersebut memberikan tingkat kepuasan yang sama dengan sejumlah uang tertentu dan sifat konsumen selalu ingin mencapai kepuasan yang maksimum, untuk mencapai tingkat kepuasan maksimum syaratnya adalah apabila mencapai titik dimana garis anggaran pengeluaran menyinggung kurva kepuasan yang sama (*Indifferen Curve*).

Gravik diatas juga menjelaskan ciri dari kurva indifferen adalah sebagai berikut:

- Kurva indifferen berbentuk turun dari kiri atas ke kanan bawah atau kemiringan bernilai negative.
- Kurva indifferen tidak saling berpotongan
- Kurva indifferen berbentuk cembung terhadap titik origin (0)

### 2.2.2 Model- model Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta (2012), menganalisis perilaku konsumen adalah hal yang kompleks karena banyak variabel yang mempengaruhinya untuk saling berinteraksi maka dari itu dibuat sebuah model perilaku konsumen agar mempermudah menganalisisnya. Bentuk model dapat bermacam-macam ada yang dalam bentuk uraian secara verbal atau menggunakan simbol-simbol yang sistematis pada model perilaku konsumen biasanya diuraikan secara verbal. Tujuan dibuatnya sebuah model perilaku konsumen adalah: untuk membantu dalam pengembangan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan bahan dasar tentang pengetahuan perilaku konsumen yang terus berkembang.

Berikut ini ada model perilaku konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

#### a. Model Howard-Sheth

Suatu input dapat menghasilkan output membutuhkan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi, dan proses belanja. Ada empat elemen pokok yang tentang perilaku konsumen menurut model howard sheth yaitu:

1. Input (variabel stimulus).
2. Susunan hipotetis
3. Output (variabel respon)
4. variabel-variabel eksogen

#### b. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menggambarkan tentang timbulnya kebutuhan hingga tahap akhir pada suatu pembelian, tahap dasar dari pembelian menurut model ini adalah: motivasi, pengamatan dan proses belajar lalu dilanjutkan dengan pengaruh kepribadian, perubahan sikap yang bekerja dipengaruhi aspek sosial dan aspek kebudayaan.

Dalam hukum Engel dikemukakan tentang kaitan antara tingkat pendapatan dengan konsumsi. Hukum ini menyatakan bahwa rumah tangga berpendapatan

rendah akan mengeluarkan sebagian besar pendapatannya untuk membeli konsumsi pokok. Sebaliknya, rumahtangga yang berpendapatan tinggi hanya akan membelanjakan sebagian kecil saja dari total pengeluaran untuk kebutuhan pokok. Penelitian Engel melahirkan empat butir kesimpulan, yang kemudian dikenal dengan hukum Engel. Ke empat butir kesimpulannya yang dirumuskan tersebut adalah :

- Jika Pendapatan meningkat, maka persentasi pengeluaran untuk konsumsi pangan semakin kecil.
- Persentase pengeluaran untuk konsumsi pakaian relatif tetap dan tidak tergantung pada tingkat pendapatan.
- Persentase pengeluaran konsumsi untuk pengeluaran rumah relatif tetap dan tidak tergantung pada tingkat pendapatan.
- Jika pendapatan meningkat, maka persentase pengeluaran untuk pendidikan, kesehatan, rekreasi, barang mewah, dan tabungan semakin meningkat.

#### c. Model Andreasen

Andreasen mengembangkan model perilaku konsumen dari konsepsi sikap dan perubahannya ke dalam psikologi sosial. Menurut Andreasen yang menyebabkan perubahan sikap pada perilaku konsumen karena adanya berbagai macam informasi baik yang disengaja maupun tidak. Model tersebut menjelaskan seluruh proses rangsangan yang akhirnya akan berupa sebuah perilaku, semua itu terdapat pada 4 tahap siklus pemrosesan informasi yaitu: input yang berupa rangsangan, pengamatan, penyaringan, perubahan-perubahan sikap serta berbagai hasil yang kemungkinan terjadi.

### 2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya selain jenis produk, faktor faktor

seperti ekonomi, sosial, psikologis dan lingkungan juga menentukan pembelian konsumen.

### 2.2.3.1 Faktor Eksternal

Menurut Dharmmesta (2012), Faktor lingkungan juga salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi dari lingkungan tempat ia dilahirkan dan dibesarkan. Faktor –faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

#### a. Kebudayaan

Manusia adalah makhluk yang memiliki akal budinya dan dapat mengembangkan perilaku untuk keperluan hidup, maka dari itu proses belajar menjadikan cara hidup manusia dan perilaku menjadi suatu kebudayaan. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia sehingga perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang terdapat pada cara hidup, tradisi dan kebiasaan dalam permintaan barang dan jasa di pasar.

#### b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen berbeda antara kelas sosial yang satu dengan lainnya, karena mencakup sikap yang berbeda-beda, oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel bebas untuk meramalkan tanggapan konsumen dan mensegmentasi pasar. Perbedaan kelas sosial dapat diamati seperti cara membaca, cara mengisi waktu luang, selera makan, perhatian pada mode, kesediaan menerima inovasi baru dan lain-lain.

#### c. Kelompok sosial

Manusia sejak lahir memiliki dua keinginan sehingga mereka hidup berkelompok yaitu: keinginan untuk berinteraksi satu sama lain dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam dan sekelilingnya karena dua keinginan tersebutlah maka individu-individu saling berinteraksi satu sama lain yang memiliki hubungan dengan mereka dan tujuan yang sama dan akhirnya terbentuklah sebuah

kelompok sosial, karena hubungan yang sangat erat antar kelompok maka perilaku kelompok tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu dalam kelompok tersebut

#### d. Keluarga

Keluarga adalah individu yang melakukan pembelian pada pasar konsumen, diantara anggota-anggota keluarga ibu rumah tangga adalah konsumen utama bagi keluarga karena ibu rumah tangga yang memegang keuangan dan mengatur pengeluaran yang efektif dan efisien

### 2.2.3.2 Faktor internal

faktor psikologis dari individu sendiri juga mempengaruhi perilakunya dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, faktor-faktor psikologis tersebut terdiri dari: Motivasi, Kepribadian, Persepsi, Belajar dan Sikap

#### a. Motivasi

Menurut Dharmmesta (2012), motif adalah keadaan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang terdapat pada diri seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan, oleh karena itu dapat diketahui perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motivasi mencapai tujuan dan memperoleh sebuah kepuasan.

#### b. Kepribadian

Menurut Arifudin (2012), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen tersebut seperti kebutuhan, umur siklus hidup pembeli, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

#### c. Persepsi

Menurut Dharmmesta (2012), Persepsi merupakan proses individu untuk memilih, merumuskan, dan menafsirkan sebuah informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama

#### d. Belajar

Menurut Dharmmesta (2012), Pembelajaran menggambarkan perubahan tingkah laku individu karena sebuah pengalaman. Pembelajaran terjadi karena adanya saling pengaruh dorongan, rangsangan, respon dan pembenaran. Kebanyakan perubahan perilaku seseorang disebabkan karena pengalaman dari proses belajar. Konsumen akan membeli suatu produk karena produk tersebut memberikan kepuasan contohnya seorang konsumen membeli produk ikan kaleng merek "X" karena murah dan rasanya nikmat maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut lagi, namun jika rasanya tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen akan mencoba merek lain, sehingga konsumen dalam melakukan pembelian selalu mempelajari sesuatu.

#### e. Sikap

Menurut Mangkunegara (1988), Proses belajar akan memberikan kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku konsumen, kepercayaan sendiri adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu barang sedangkan sikap merupakan gabungan dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses belajar dari suatu aspek. Kepercayaan bisa didapat dari pengetahuan, pendapat seseorang atau memang sekedar percaya pada barang tersebut.

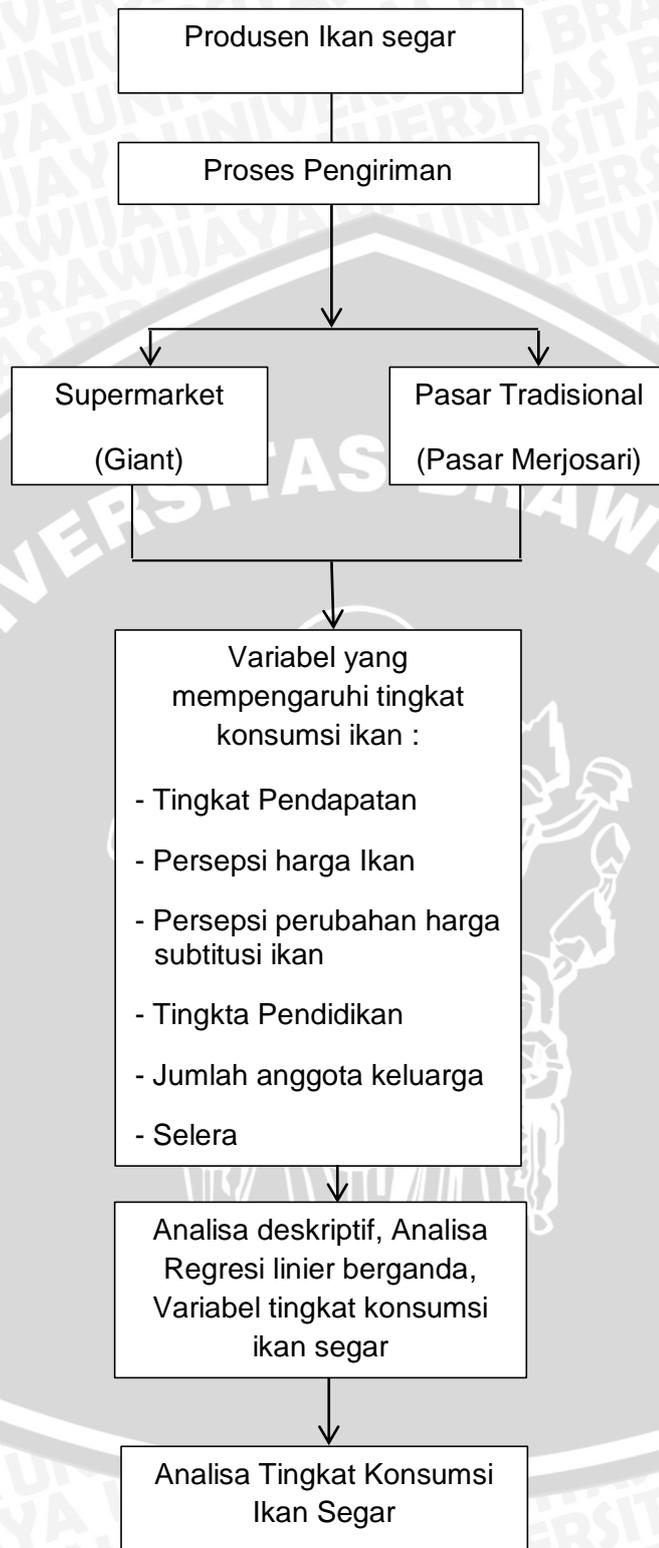
### **2.3 Program Pemerintah Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan)**

Pada pasal 50 ayat 3 UU. Nomor 18 tahun 2012, menjelaskan bahwa pemerintah dan atau pemda perlu melakukan promosi penggunaan pangan lokal demi terwujudnya kedaulatan, kemandirian dan ketahanan pangan nasional. Atas dasar ini Kementerian Kelautan dan Perikanan membentuk Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN). Tujuan dibentuknya gerakan ini untuk membentuk kesadaran gizi dalam diri masyarakat, dan meningkatkan konsumsi ikan masyarakat (Gizikia, 2013).

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



## 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 4. Kerangka Berpikir Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisa tingkat konsumsi ikan segar terhadap pembeli di pasar merjosari dan supermarket Giant Kelurahan Dinoyo, Kota Malang” di lakukan pada bulan Oktober 2015, di supermarket Giant Kecamatan Dinoyo dan Pasar Merjosari Kota Malang.

Pertimbangan memilih kedua lokasi ini adalah karena kedua tempat ini memiliki karakteristik yang berbeda supermarket dengan gaya dan penyajian yang sudah lebih modern sedangkan pasar merjosari adalah pasar tradisional sehingga kemungkinan pengunjung kedua lokasi tersebut dari komunitas masyarakat yang berbeda dan beragam.

#### 3.2 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif menurut Usman (2008), Penelitian deskriptif dapat berupa kuantitatif atau kualitatif, dan dapat pula kombinasi keduanya. Jenis penelitian deskriptif ada empat yaitu biasa, komparasi, korelasi, dan regresi. Sesuai dengan fungsi ilmu statistik deskriptif bertugas menerangkan, memprediksi, dan mengontrol juga statistik komparasi, korelasi, dan regresi yang bertugas untuk memprediksi dan mengontrol.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dimana mengkaji seputar analisa perilaku konsumen terhadap konsumsi ikan segar di supermarket Giant dan Pasar Merjosari.

#### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.3.1 Populasi Penelitian

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

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

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Penentuan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan metode *Linear Time Function*. Menurut Sari (1993) untuk mengstimasi  $n$  dengan kendala waktu dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel minimal

$T$  = waktu yang tersedia untuk penelitian (10 hari x 4 jam/hari = 160 jam)

$t_0$  = waktu tetap yang tidak bergantung pada jumlah sampel atau waktu pengambilan sampel ( 4 jam/hari x 5 hari = 20 jam )

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

$$n = \frac{160-20}{0,25} = 80 \text{ orang responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari metode *Linear Time Function* diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 orang di masing – masing tempat yaitu di Pasar Merjosari dan Supermarket Giant jadi keseluruhan responden pada penelitian ini sebanyak 80 orang.

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

berdasarkan pemikirannya sendiri. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sampel ini lebih cocok di gunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi. berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh faktor pendapatan, harga ikan, tingkat pendidikan dan jumlah keluarga terhadap tingkat konsumsi ikan sehingga responden yang digunakan adalah konsumen yang sedang membeli ikan.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 3.4.1 Data Primer

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

- Pendapatan responden dalam 1 bulan
- Pendidikan terakhir dari responden
- Usia responden
- Jumlah anggota keluarga
- Jawaban dari kuisisioner tentang tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian

#### 3.4.2 Data Sekunder

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

### 3.5 Teknik Pengambilan Data

Dalam mengumpulkan data teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Observasi

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

### 2. Kuesioner

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

Kuisisioner pada penelitian ini akan dibagi dalam beberapa bagian pertama mengenai identitas responden secara umum (nama, umur, pekerjaan). Kedua mengenai pendapatan responden dalam satu bulan, untuk mempermudah responden dalam memilih maka pilihan disajikan dalam bentuk rentang pendapatan. Ketiga mengenai pendidikan terakhir responden. Keempat adalah usia dari responden. Kelima adalah jumlah keluarga dari responden tersebut.

### 3.6 Analisis Data

Menurut Umar (2005), Analisis data adalah suatu proses kerja yang dilakukan sebelum penulisan laporan, dalam analisis data membandingkan teori atau konsep dengan informasi yang didapat pada penelitian. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk meringkas data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami, untuk mengetahui kelayakan suatu data, mengetahui gambaran data yang dikumpulkan, dan mengetahui optimal data agar dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Dalam hal ini metode analisa yang di gunakan untuk mencapai tujuan yakni mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor pendapatan, harga ikan, harga substitusi ikan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga, dan selera oleh konsumen dalam megonsumsi ikan segar dan olahan, juga mengetahui dan menganalisa

faktor yang dominan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar. Data yang diperoleh akan dianalisa menggunakan regresi linier berganda, Variabel independen pada penelitian ini adalah tingkat pendapatan (TPdp) Persepsi Harga Ikan (PHI) Persepsi perubahan harga substitusi ikan (PHSI), Tingkat Pendidikan (Tpddk), Jumlah anggota Keluarga (JAK), Selera (Sr) sedangkan variabel dependen adalah tingkat konsumsi ikan selama satu bulan (Y), maka model regresi bergandannya sebagai berikut

$$Y = a + b_1TPdp + b_2PHI + b_3PHSI + b_4TPddk + b_5JAK + b_6Sr + e$$

dimana:

Y	: Frekuensi mengkonsumsi ikan
a	: Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	: Koefisien masing-masing factor (X <sub>1</sub> )
TPdp	: Tingkat Pendapatan (X <sub>2</sub> )
PHI	: Persepsi harga Ikan (X <sub>3</sub> )
SI	: Persepsi perubahan harga substitusi ikan (X <sub>4</sub> )
Tpddk	: Tingkat Pendidikan (X <sub>5</sub> )
JAK	: Jumlah Keluarga (X <sub>6</sub> )
Sr	: Selera (X <sub>7</sub> )

### 3.6.1 Defenisi Operasional

Operasional variabel digunakan dalam penelitian untuk menghindari penyimpangan dan kesalah pahaman dalam mengumpulkan data, penyimpangan ini dapat terjadi karena penggunaan alat pengumpulan data yang kurang tepat atau susunan pertanyaan yang kurang konsisten (Muninjaya, 2003). Konsumsi ikan dipengaruhi oleh beberapa variabel – variabel yang mengacu pada hasil penelitian terdahulu seperti penelitian Kusdianto (2014), (Melda, 2008) dan menurut beberapa buku literatur seperti (Sukirno, 2005), (Olson, 2013) dan (Sumarwan, 2004), Berikut definisi operasional 6 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah:

### 1. Jumlah konsumsi ikan (Y)

Jumlah konsumsi ikan segar yang dilakukan oleh pembeli di pasar Merjosari dan supermarket Giant Dinoyo. Variabel ini diukur dalam satuan jumlah kilogram ikan yang dikonsumsi dan diakumulasikan selama satu bulan.

### 2. Tingkat Pendapatan (TPdp)

Pendapatan dalam suatu rumah tangga digunakan untuk memenuhi kebutuhan selama satu bulan dan akan mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumsinya. Variabel interval pendapatan ini diukur dengan cara dikategorikan menggunakan angka skala ordinal 1-4 (1= Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 dikatakan masyarakat dengan pendapatan rendah, 2= Rp 2.000.000-Rp 3.500.000 dikatakan masyarakat dengan pendapatan sedang, 3= Rp 3.500.000-Rp 4.500.000 dikatakan masyarakat dengan pendapatan tinggi, 4= > Rp 4.500.000 dikatakan masyarakat dengan pendapatan sangat tinggi)

### 3. Persepsi Harga Ikan (PHI)

Persepsi harga ikan ini untuk mengetahui respon masyarakat terhadap kenaikan harga ikan dan bagaimana konsumsinya terhadap ikan. Variabel harga ikan diukur dengan cara dikategorikan menggunakan pengukuran 1-4 (1= Tidak mengkonsumsi, 2= Mengurangi sedikit demi sedikit, 3= Biasa, 4= Tetap)

### 4. Persepsi perubahan harga substitusi Ikan (PHSI)

Persepsi harga substitusi ikan untuk mengetahui respon masyarakat ketika harga substitusi ikan (ayam, daging sapi, telur) mengalami kenaikan. Variabel harga substitusi ikan diukur dengan cara dikategorikan menggunakan pengukuran 1-4 (1=tidak membeli ikan, 2=Mengurangi pembelian ikan, 3= tetap membeli ikan, 4=tetap membeli & tidak mengganti dengan protein lainnya.)

### 5. Tingkat Pendidikan (Tpddk)

Tingkat Pendidikan adalah jenjang akhir pendidikan yang telah ditempuh oleh masyarakat Kelurahan Pandanwangi Variabel tingkat pendidikan

diukur dengan menggunakan lama studi dengan cara dikategorikan menggunakan pengukuran 1-4 (1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, 4 = Sarjana)

#### 6. Jumlah Anggota Keluarga (JAK)

Banyaknya jumlah anggota keluarga akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dan banyaknya jumlah makanan yang di konsumsi setiap harinya. Variabel jumlah keluarga diukur menggunakan banyaknya jumlah anggota dalam satu keluarga. Variabel selera diukur dengan cara dikategorikan menggunakan pengukuran 1-4 (1 = 2-3 orang, 2 = 3-4 orang, 3 = 4-5 orang, 4 = lebih dari 5 )

#### 7. Selera (Sr)

Konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda dan ini akan mempengaruhi pola konsumsi. Selera konsumen akan ditentukan berdasarkan tingkat kesukaan pada menu ikan. Variabel selera diukur dengan cara dikategorikan menggunakan pengukuran 1-4 (1= sangat tidak suka, 2 = tidak suka, 3 = cukup suka, 4 = suka).

### 3.6. 2 Uji Asumsi Klasik (Uji BLUE)

Dalam model regresi linier ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar memenuhi kondisi *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimate*). Pengujian ini dimaksudkan untuk menganalisa beberapa asumsi dari persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian valid untuk memprediksi. Pembahasan mengenai asumsi-asumsi yang ada pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk menganalisis statistik parametik. Pengujian uji normalitas karena pada analisis statistik parametik, asumsi harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi normal. Menurut Gujarati (1999) bahwa data dikatakan normal jika GPN (Gambar *Probability Normal*) mendekati garis diagonal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Multikolinieritas adalah adanya hubungan sempurna antara semua variabel independen dalam model regresi yang dikemukakan dalam bentuk linear saja, jika terjadi multikolinieritas ini maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat dideterminasikan dan standart errornya tidak terbatas (Sudrajat, 1988).

Menurut Ghozali (2009), adanya multikolinieritas dapat dideteksi dengan beberapa cara seperti dibawah ini:

1. Nilai  $R^2$  tinggi tetapi nilai t ratio hanya sedikit yang signifikan
2. *Auxiliary Regression* atau meregres setiap variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dan menghitung  $R^2$ . Cara ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang saling berkorelasi
3. Dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena  $VIF = 1/ tolerance$ . Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas dengan *tolerance* < 0,10 atau sama dengan  $VIF > 10$

### c. Uji Autokorelasi

Uji ini merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Pedoman yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

- $1,65 < DW < 2,35$  maka tidak terjadi autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79$  berarti tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  maka terjadi autokorelasi

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi ini adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Gejala varian yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas, sedangkan adanya gejala varian residual yang sama dari satu pengamatan yang lain disebut dengan homokedastisitas (Sudrajat, 1988).

Menurut Ariefianto (2012), adapun beberapa penyebab terjadinya heterokedastisitas adalah:

- 1. Situasi error learning:** pada data time series akan sangat mungkin akan terjadi heterokedastisitas.
- 2. Kemampuan diskresi:** pada penelitian menggunakan variabel pendapatan akan sangat mungkin terjadi heterokedastisitas karena individu yang memiliki pendapatan tinggi akan lebih variatif daripada yang berpendapatan rendah sehingga model regresi dengan variabel tersebut akan menghasilkan peningkatan residual kuadrat dengan semakin besarnya pendapatan
- 3. Keberadaan Outlier:** terdapatnya data yang memiliki karakteristik berbeda dari kondisi umum seperti misalnya, pendapatan nelayan di sendang biru rata-rata 1-3 juta sekali melaut namun ada yang berpendapatan sebesar 5 juta maka hal tersebut dapat terjadi heterokedastisitas
- 4. Masalah Spesifikasi:** model regresi non-linier namun di ubah menjadi linier maka kemungkinan terjadi heterokedastisitas tinggi karena akan meningkatkan kuadrat residual karena meningkatnya variabel bebas.

#### 3.6.2 Uji Statistik

Uji statistik fungsinya untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jenis uji statistik yaitu sebagai berikut:

##### a. Uji $R^2$ (Uji koefisien determinasi)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Keistimewaan lain dari  $R^2$  tidak akan menjadi menurun dengan bertambahnya variabel independen namun akan semakin meningkat. Batas-batas koefisien determinasi  $R^2$  antara 0 dan satu atau  $0 \leq R^2 \leq 1$  untuk memperbaiki hal tersebut ketika mengevaluasi model regresi digunakan adjusted  $R^2$  karena nilainya dapat naik atau turun saat variabel independen di tambahkan ke model regresi (Sudrajat, 1988)

#### **b. Uji F (Uji regresi secara bersama)**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen dengan selang kepercayaan sebesar 90% maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka hipotesa diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka hipotesis ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **c. Uji t (Uji regresi secara parsial)**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dengan variabel dependen,

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. taraf signifikan  $\alpha = 0,1$
- b. distribusi t dengan derajat bebas  $n$
- c. apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka Hipotesis diterima yaitu variabel independen maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

- d. apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka hipotesis di tolak yaitu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen



## 4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Letak Geografis dan Topografi Kelurahan Merjosari dan Dinoyo

#### 4.1.1 Kelurahan Merjosari

Menurut Monografi Kecamatan Lowokwaru (2013), Kelurahan Merjosari merupakan salah satu kelurahan di Kota Malang, Kota Malang sendiri terletak di 07° 59' LS dan 112° 36' BT yang termasuk di Kecamatan Lowokwaru dengan luas wilayah sebesar 2,089.513 Ha, tipologinya terdiri dari jasa dan perdagangan. Suhu udara di sekitar Kelurahan Merjosari sekitar 22°C -25°C hal ini disebabkan karena Kota Malang dikelilingi oleh pegunungan. Batas-batas wilayah Kelurahan Merjosari adalah sebagai berikut:

- ❖ Sebelah Utara : Kelurahan Tlogomas dan Dinoyo
- ❖ Sebelah Selatan : Kelurahan Karang Besuki
- ❖ Sebelah Barat : Desa tegal Weru
- ❖ Sebelah Timur : Kelurahan Dinoyo

Jarak dari Kelurahan Merjosari menuju Pemerintahan Kecamatan sejauh 4 km dan Jarak Kelurahan Merjosari menuju Pemerintahan Kota Sejauh 5 km. Kelurahan Pandanwangi terdiri dari 12 RW dan 82 RT.

#### 4.1.2 Kelurahan Dinoyo

Menurut Monografi Kecamatan Lowokwaru (2013), Kelurahan Dinoyo ini kelurahan terluas kedua di Kecamatan Lowokwaru, tipologinya terdiri dari jasa dan perdagangan. Suhu udara di sekitar Kelurahan Dinoyo sekitar 22°C -25°C hal ini disebabkan karena Kota Malang dikelilingi oleh pegunungan. Batas-batas wilayah Kelurahan Dinoyo adalah sebagai berikut:

- ❖ Sebelah Utara : Kelurahan Jatimulyo
- ❖ Sebelah Selatan : Kelurahan Sumber sari
- ❖ Sebelah Barat : Kelurahan Tlogomas
- ❖ Sebelah Timur : Kelurahan Ketawanggede

Jarak dari Kelurahan Dinoyo menuju Pemerintahan Kecamatan sejauh 3 km dan Jarak Kelurahan Dinoyo menuju Pemerintahan Kota Sejauh 6 km. Kelurahan Dinoyo terdiri dari 7 RW dan 50 RT.

## **4.2 Gambaran Umum Demografi Kelurahan Merjosari dan Dinoyo**

### **4.2.1 Kelurahan Merjosari**

Menurut Monografi Kecamatan Lowokwaru (2013), penduduk Kelurahan Merjosari berjumlah 16.784 jiwa atau 4.484 KK dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 8.907 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 7.877 jiwa. Kelompok umur dapat dilihat bahwa masyarakat kelurahan Merjosari yang berumur produktif antara 15-65 tahun sebanyak 11.283 (67,22%) lebih banyak di bandingkan dengan yang berusia 0-15 tahun sebanyak 3.634 Jiwa (21,66%) juga lebih banyak dibandingkan dengan yang berusia diatas 65 tahun sebanyak 1.867 (11,12%) hal ini menjelaskan bahwa usia produktif masyarakat Kelurahan merjosari sangat tinggi.

### **4.2.2 Kelurahan Dinoyo**

Menurut Monografi Kecamatan Lowokwaru (2013), penduduk Kelurahan Dinoyo berjumlah 15.818 jiwa atau 3.177 KK dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 8.477 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 7.341 jiwa. Kelompok umur dapat dilihat bahwa masyarakat kelurahan Dinoyo yang berumur produktif antara 15-65 tahun sebanyak 8.687 (54,92%) lebih banyak di bandingkan dengan yang berusia 0-15 tahun sebanyak 4.140 Jiwa (26,17%) juga lebih banyak dibandingkan dengan yang berusia diatas 65 tahun sebanyak 3.021 (19,01%) hal ini menjelaskan bahwa usia produktif masyarakat Kelurahan Dinoyo sangat tinggi.

## **4.3 Jenis Pekerjaan Penduduk Kelurahan Merjosari dan Dinoyo**

### **4.3.1 Kelurahan Merjosari**

Mata pencaharian penduduk di Kelurahan Merjosari rata-rata Pegawai negeri sipil sebanyak 1.426 selanjutnya dibidang pertukangan sebanyak 956 orang dan yang pensiunan sebanyak 528 orang sedangkan yang berprofesi sebagai

nelayan tidak ada hal ini dikarenakan didaerah Kelurahan Merjosari jauh dari daerah pesisir dan kebanyakan merupakan persawahan, perdagangan dan perumahan. Komposisi jumlah mata pencaharian penduduk kelurahan Merjosari dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Mata Pencaharian Penduduk Merjosari Tahun 2013

Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
a. Karyawan		
1) Pegawai Negeri Sipil	1.426	33,56
2) ABRI	57	1,34
3) Swasta	349	8,21
b. Wiraswasta	238	5,60
c. Tani	338	7,95
d. Pertukangan	956	22,50
e. Buruh tani	325	7,65
f. Pensiunan	528	12,42
g. Nelayan	-	-
h. Pemulung	-	-
i. Jasa	32	0,75
<b>Jumlah</b>	<b>4.249</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Monografi Kelurahan Merjosari, 2013

#### 4.3.2 Kelurahan Dinoyo

Mata pencaharian penduduk di Kelurahan Dinoyo rata-rata Pegawai negeri sipil sebanyak 1.426 selanjutnya dibidang pertukangan sebanyak 956 orang dan yang pensiunan sebanyak 528 orang sedangkan yang berprofesi sebagai nelayan tidak ada hal ini dikarenakan didaerah Kelurahan Merjosari jauh dari daerah pesisir dan kebanyakan merupakan persawahan, perdagangan dan perumahan. Komposisi jumlah mata pencaharian penduduk kelurahan Merjosari dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Mata Pencaharian Penduduk Dinoyo Tahun 2013

Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
a. Karyawan		
1) Pegawai Negeri Sipil	1.426	33,56
2) ABRI	57	1,34
3) Swasta	349	8,21
b. Wiraswasta	238	5,60
c. Tani	338	7,95
d. Pertukangan	956	22,50
e. Buruh tani	325	7,65
f. Pensiunan	528	12,42
g. Nelayan	-	-
h. Pemulung	-	-
i. Jasa	32	0,75
<b>Jumlah</b>	<b>4.249</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Monografi Kelurahan Merjosari, 2013

#### 4.4 Kondisi Perikanan di Kota Malang

Kota Malang yang banyak dikelilingi pegunungan juga memiliki garis pantai sebesar 104 Kilometer dan menghasilkan ribuan ton ikan pertahunnya. Hasil perikanan yang didapat berbanding lurus terhadap konsumsi ikan perkapita yang semula pada tahun 2012 sebesar 19,10 kg dan naik sebesar 20,92 Kg perkapita pada tahun 2013. Selama kurun waktu dari tahun 2012 hingga 2013 kota malang mengalami peningkatan konsumsi ikan meskipun masih dibawah angka perkapita pertahun secara nasional yaitu sebesar 31,40 Kg (Malang Kota, 2013).

Potensi budidaya kolam di kabupaten malang sangat besar dan tersebar hampir diseluruh kecamatan dengan luas mencapai 1.138,88 hektar. Kebijakan pembangunan perikanan budidaya di Kabupaten Malang mencapai peningkatan produksi perikanan budidaya sebesar 20.534 pada tahun 2014 dari total produksi sebelumnya pada tahun 2009 yang hanya 1.143 ton, khusus perikanan tawar produksinya pada tahun 2012 yang menjadi komoditas unggulan di kabupaten malang adalah nila 9.006,07 ton, lele 4.838,31 ton, ikan mas 574,21 ton, udang vanamae 875 ton, gurame 8,78 ton, patin 5,5 ton dan bandeng 65,25 ton. Proyeksi untuk luas lahan budidaya pada tahun 2014 telah mencapai 217,16 hektar dibandingkan luas lahan pada tahun 2009 sebesar 168,93 hektar. Luas lahan tersebut meliputi kolam, minapadi, tambak dan jaring sekat (Malangpost,2013)

Malang merupakan wilayah perkotaan meskipun begitu potensi perikanan di Kota Malang masih menjanjikan, masyarakat yang bertempat tinggal disekitar aliran sungai banyak yang memelihara ikan di keramba, Kepala Dinas Pertanian Ir. Niniek Suryantini mengatakan hasil panen ikan air tawar yang dipelihara di keramba dan kolam oleh warga mencapai 60-70 ton dalam setiap kali panen, meskipun panen ikan air tawar telah mencapai 70 ton ternyata hal tersebut belum memenuhi kebutuhan konsumsi ikan di Kota Malang yang mencapai angka konsumsi perorang sebesar 19 kg pertahun, untuk semakin meningkatkan produktivitas perikanan warga kini mendapat bantuan dari pemerintah. Kelompok Petani ikan sebanyak 20 mendapat bantuan paket berupa pakan, benih, konstruksi kolam dan obat-obatan (MalagRaya, 2008).

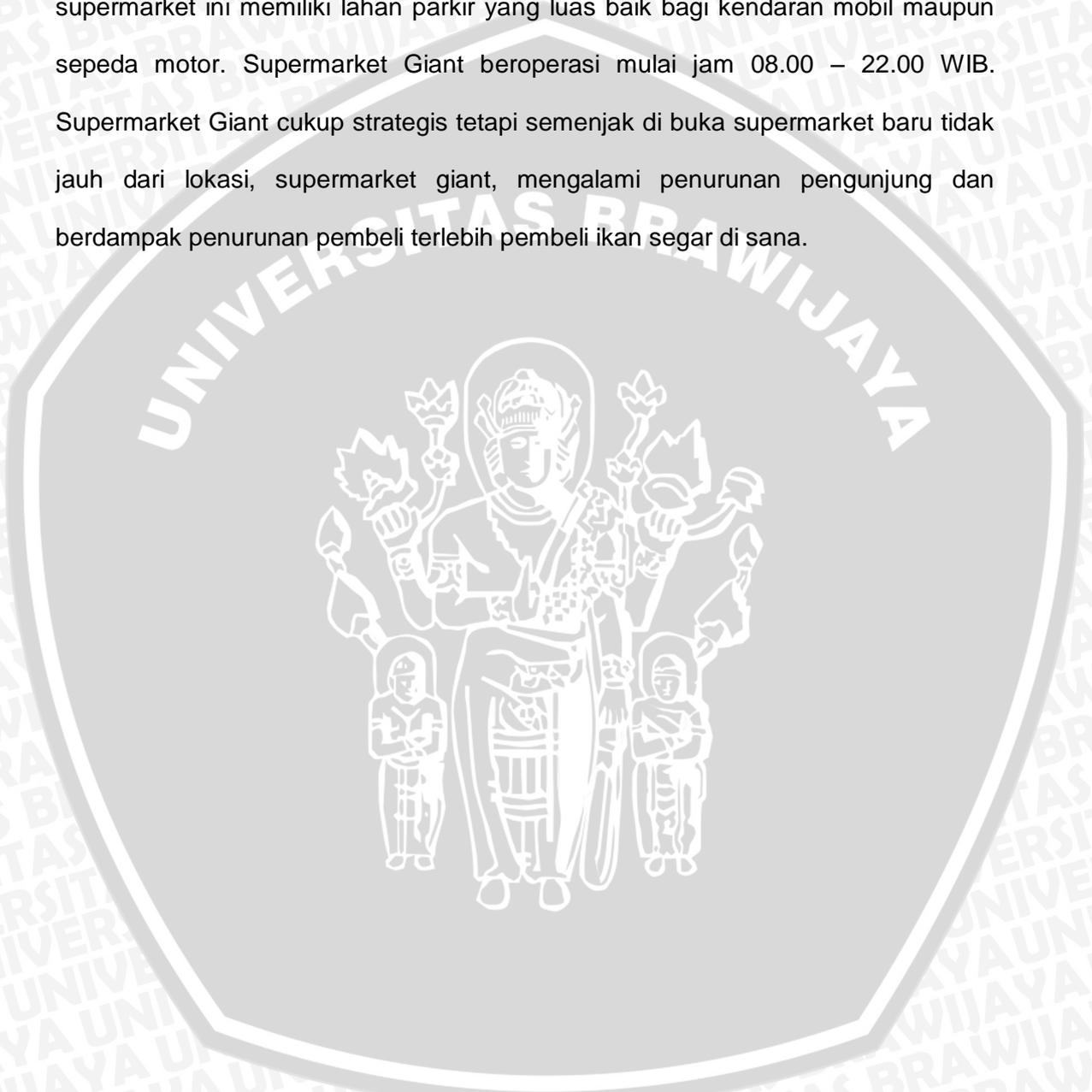
#### **4.4.1 Profil Pasar Merjosari**

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

Di pasar Merjosari terdapat 1.290 Unit kios dan penjual sebanyak 989 orang, perbandingan jumlah unit dan penjual di Pasar Merjosari didapatkan selisih 301 unit, dimana ada beberapa penjual yang menyewa 2 lapak sekaligus. Terlihat seperti pada toko emas, pemilik toko emas ini memakai 2 lapak sekaligus yang dijadikan 1, selain itu ada beberapa toko perabotan rumah tangga dan pakaian yang juga memakai 2-3 unit sekaligus.

#### 4.4.2 Profil Supermarket Giant

Supermarket Giant adalah pusat perbelanjaan yang berada di jalan MT. Haryono No. 146 Malang, terletak di Kecamatan Lowokwaru Kelurahan Dinoyo supermarket Giant tepat berada di depan rumah sakit UNISMA Malang, supermarket ini memiliki lahan parkir yang luas baik bagi kendaraan mobil maupun sepeda motor. Supermarket Giant beroperasi mulai jam 08.00 – 22.00 WIB. Supermarket Giant cukup strategis tetapi semenjak di buka supermarket baru tidak jauh dari lokasi, supermarket giant, mengalami penurunan pengunjung dan berdampak penurunan pembeli terlebih pembeli ikan segar di sana.



## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik pengunjung atau pembeli ikan segar di pasar Merjosari dan supermarket Giant didapatkan melalui responden yang diwakili sejumlah 80 orang responden yang dibagi rata menjadi 40 responden untuk tiap-tiap lokasi baik di pasar Merjosari maupun supermarket Giant. Jumlah ini didapatkan melalui rumus *Linear Time Function*. Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan *Accidental Sampling*. Pembahasan karakteristik pengunjung dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada, usia dan jenis kelamin.

#### 5.1.1 Karakteristik Pembeli Berdasarkan Usia

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

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	<30 Tahun	10	25 %	9	22,5 %
2.	30-40 tahun	14	35 %	18	45 %
3.	41-49 tahun	11	27,5 %	9	22,5 %
4.	> 50 tahun	5	12,5 %	4	10 %
	Jumlah	40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan pada pengolahan data tabel 3 diketahui bahwa responden di pasar Merjosari memiliki umur terendah adalah responden dengan umur 24 tahun yang berjumlah 1 orang saja. Responden dengan umur tertinggi adalah 55 tahun yang berjumlah hanya 1 orang saja. Menurut informasi pada tabel 4 ditemukan bahwa usia terendah responden di supermarket Giant adalah responden dengan

umur 24 tahun sebanyak 1 orang dan umur tertinggi adalah responden dengan umur 60 tahun sebanyak 1 orang juga.

### 5.1.2 Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah salah satu faktor yang juga dapat menggambarkan seseorang dalam mengambil atau menentukan keputusannya. Karakteristik pembeli berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	9	22,5 %	10	25 %
Perempuan	31	77,5 %	30	75 %
Jumlah	40	100%	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 2 responden di pasar Merjosari dan supermarket Giant mayoritas responden adalah perempuan, di pasar merjosari responden perempuan sebanyak 31 orang dengan persentase 77,5% dan laki-laki sebanyak 9 orang dengan persentase 22,5% sedangkan di supermarket Giant jumlah responden perempuan sebanyak 30 orang dengan persentase 75 % dan laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase 25%. Hal ini dikarenakan kecenderungan yang berbelanja adalah para perempuan. Jika dikaitkan dengan karakteristik berdasarkan umur maka dapat dilihat mayoritas responden adalah ibu-ibu yang berusia 30 tahun keatas yang berbelanja untuk keperluan keluarga.

### 5.1.3 Karakteristik Pembeli Berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan yang dimiliki oleh seseorang dapat menggambarkan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Pada penelitian ini pendapatan perbulan dibagi dalam 4 kategori, didapatkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yang dihasilkan dalam waktu satu bulan dari 40 responden di pasar Merjosari memiliki pendapatan sangat tinggi yaitu lebih dari Rp 4.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 15%, selanjutnya yang berpendapatan Rp 3.500.000-Rp 4.500.000 sebanyak 10

responden dengan persentase 25%, berpendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.500.000 sebanyak 14 responden dengan persentase 35% dan yang berpendapatan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 8 responden dengan persentase 20%. Sedangkan di supermarket Giant didapatkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yang dihasilkan dalam waktu satu bulan dari 40 responden yaitu yang memiliki pendapatan sangat tinggi lebih dari Rp 4.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 7 responden dari 40 responden dengan persentase sebesar 17,5%, selanjutnya yang berpendapatan Rp 3.500.000-Rp 4.500.000 sebanyak 19 responden dengan persentase 47,5%, berpendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.500.000 sebanyak 12 responden dengan persentase 30% dan yang berpendapatan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 2 responden dengan persentase 5%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung di pasar merjosari seimbang baik yang berpenghasilan rendah maupun berpenghasilan tinggi ini di karenakan pengunjung pasar merjosari cukup beragam baik keluarga maupun yang masih kuliah sedangkan untuk pengunjung supermarket adalah keluarga menengah keatas. Pendapatan perbulan pembeli di pasar Merjosari dan supermarket Giant

Tabel 5. Karakteristik Pembeli Berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan Responden (Rp)	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
1.500.000 - 2.000.000	8	20	2	5
2.000.001 - 3.500.000	14	35	12	30
3.500.001 - 4.500.000	10	25	19	47,5
> 4.500.000	6	15	7	17,5
Jumlah	40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Jika di lihat pada tabel maka responden supermarket giant memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi di bandingkan responden di pasar Merjosari, kecenderungan masyarakat berpendapatan tinggi memang melihat tempat pemasaran yang lebih baik dan rapi sehingga supermarket menjadi pilihan mereka.

## 5.2 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Penelitian

### 5.2.1 Persepsi harga ikan

Persepsi harga ikan yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah respon responden terhadap konsumsi ikan ketika harga ikan mengalami kenaikan, dari hasil penelitian didapat bahwa meskipun harga ikan naik responden di pasar Merjosari tetap mengkonsumsi ikan dengan jumlah 15 dari 40 responden dengan persentase 37,5%, yang memilih mengurangi sedikit sebanyak 10 responden dengan persentase 25%, memilih mengurangi konsumsi ikan banyak ketika harga ikan naik sebanyak 13 responden dengan persentase 32,5% dan yang memilih tidak mengkonsumsi ketika harga ikan naik sebanyak 2 responden dengan persentase 5%.

Respon pembeli di supermarket Giant tetap mengkonsumsi ikan sebanyak 8 responden dari 40 responden dengan persentase 20%, yang memilih mengurangi sedikit sebanyak 25 responden dengan persentase 62,5 %, memilih mengurangi konsumsi ikan banyak ketika harga ikan naik sebanyak 7 responden dengan persentase 17,5% dan yang memilih tidak mengkonsumsi ketika harga ikan naik sebanyak 0 responden.

Dari hasil penelitian ini dapat dihubungkan dengan hasil penelitian berdasarkan tingkat pendapatan, responden di pasar Merjosari saat kenaikan harga cukup berpengaruh pada konsumsinya bahkan ada 2 responden yang tidak mengkonsumsi ikan saat harga ikan mengalami kenaikan sedangkan responden di supermarket Giant memiliki pendapatan yang relatif tinggi sehingga kenaikan harga ikan tidak terlalu berpengaruh pada konsumsinya terhadap ikan sehingga respon pembeli di supermarket mayoritas hanya mengurangi sedikit. Hasil penelitian karakteristik responden terhadap harga ikan dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Persepsi Harga Ikan

No	Harga Ikan	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Tidak mengkonsumsi	2	5 %	0	0 %
2.	Mengurangi dengan jumlah banyak	13	32,5 %	7	17,5 %
3.	Mengurangi sedikit	10	25 %	25	62,5 %
4.	Tetap mengkonsumsi	15	37,5 %	8	20%
	Jumlah	40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

### 5.2.2 Persepsi perubahan harga substitusi ikan

Persepsi harga substitusi ikan yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah respon terhadap konsumsi ikan ketika harga substitusi ikan (ayam, telur, bebek, dan daging) mengalami kenaikan apakah keputusan responden tersebut tidak membeli ikan, mengurangi pembelian ikan, tetap membeli ikan dalam jumlah yang sama saat harga substitusi ikan tidak berubah, dan menambah jumlah ikan yang dibeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di pasar Merjosari 8 dari 40 responden dengan persentase 20% menambah jumlah ikan yang dibeli, 17 responden tetap membeli ikan dalam jumlah yang sama dengan persentase sebesar 42,5% dan 12 responden memilih mengurangi pembelian ikan dengan persentase sebesar 30%, 3 responden memilih tidak membeli ikan.

Responden di supermarket Giant 5 dari 40 responden dengan persentase 12,5% menambah jumlah ikan yang dibeli dengan protein lainnya, 21 responden tetap membeli ikan dalam jumlah yang sama dengan persentase sebesar 52,5% dan 14 responden memilih mengurangi pembelian ikan dengan persentase sebesar 35%, 0 responden memilih tidak membeli ikan.

Jika kita dari hasil penelitian adalah responnya cukup beragam di pasar merjosari baik di pasar Merjosari maupun supermarket giant, walaupun mayoritas di dua lokasi memilih untuk mengurangi sedikit dan mengganti dengan protein lainnya.

Karakteristik responden terhadap harga substitusi ikan dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Persepsi perubahan harga substitusi Ikan

No	Substitusi Ikan	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Tidak membeli ikan	3	7,5 %	0	0 %
2.	Mengurangi pembelian ikan	12	30 %	14	35 %
3.	Tetap membeli ikan dalam jumlah yang sama	17	42,5 %	21	52,5 %
4.	Menambah jumlah ikan yang dibeli	8	20 %	5	12,5 %
Jumlah		40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

### 5.2.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi sikap dan pola pikir orang tersebut, tingkat pendidikan responden di pasar Merjosari adalah 6 orang berpendidikan akhir sarjana dengan persentase 15% selanjutnya 17 orang berpendidikan akhir SMA dengan persentase 42,5%, 12 orang berpendidikan akhir SMP dengan persentase sebesar 30%, 5 orang berpendidikan akhir SD dengan persentase sebesar 12,5%,

Responden di supermarket Giant 23 orang berpendidikan akhir sarjana dengan persentase 57,5% selanjutnya 13 orang berpendidikan akhir SMA dengan persentase 32,5 %, 13 orang berpendidikan akhir SMP dengan persentase sebesar 32,5%, 1 orang berpendidikan akhir SD dengan persentase sebesar 2,5%. Tingkat Pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Mayoritas pembeli di pasar merjosari masih berpendidikan di bawah SMA sedangkan di supermarket giant mayoritas bergelar sarjana, pendidikan relatif berpengaruh pada pilihan responden dalam menentukan pilihan berbelanja kebutuhan pokok, responden berpendidikan sarjana biasanya berbelanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan pokok tetapi juga mengisi waktu kosong sehingga

saat berbelanja mereka mencari tempat yang nyaman, dan supermarket menjadi alternatif tersebut. Berbeda dengan responden berpendidikan rendah yang tidak terbiasa dengan berbelanja di supermarket, sudah terbiasa untuk berbelanja di pasar tradisional.

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1	SD	5	12,5 %	1	2,5%
2	SMP	12	30%	3	7,5%
3	SMA	17	42,5%	13	32,5%
4	Sarjana	6	15%	23	57,5%
	Jumlah	40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

#### 5.2.4 Jumlah Keluarga

Jumlah anggota dalam suatu keluarga akan mempengaruhi jumlah makanan yang dikonsumsi atau di beli keluarga tersebut, pada penelitian ini rata-rata jumlah keluarga responden di pasar Merjosari merupakan keluarga sedang yang berisi 3-4 anggota keluarga, sedangkan responden di supermarket Giant rata-rata jumlah keluarga besar yang berisi dan 5-6 orang. dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Jumlah Keluarga Responden

No	Jumlah Keluarga	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	1-2 Orang	10	25%	3	7,5%
2.	3-4 Orang	18	45%	13	32,5%
3.	5-6 Orang	7	17,5%	17	42,5%
4.	>6 Orang	3	7,5%	7	17,5%
	Jumlah	40	100%	40	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata jumlah anggota keluarga responden di pasar Merjosari adalah 3-4 orang dengan responden sebanyak 18 persentase sebesar 45%, jumlah anggota keluarga sebesar 5-6 orang sebanyak 7 responden dengan persentase 17,5% lalu jumlah anggota keluarga sebesar 1-2 orang

sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 25% dan jumlah anggota keluarga lebih dari 6 sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 7,5%.

Responden di supermarket Giant menunjukkan jumlah anggota keluarga 3-4 orang dengan responden sebanyak 13 persentase sebesar 32,5%, jumlah anggota keluarga sebesar 5-6 orang sebanyak 17 responden dengan persentase 42,5% lalu jumlah anggota keluarga sebesar 1-2 orang sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 7,5% dan jumlah anggota keluarga lebih dari 6 sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 17,5%

### 5.2.5 Selera

Selera merupakan suatu hal yang disukai konsumen terhadap tingkat kecocokan dalam mengkonsumsi ikan, Selera konsumen menyatakan suka pada ikan baik segar maupun olahan hanya saja para konsumen berpendapat bahwa ikan memiliki bau amis, membuat alergi dan harganya mahal (Jarmiati, 2014). Selera sendiri mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi suatu barang dari 40 responden yang ada di pasar Merjosari maupun terdapat di supermarket Giant keragaman selera terhadap ikan dapat ditampilkan pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 10. Konsumsi Ikan Berdasarkan Selera

No	Selera	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Sangat tidak suka	3	7,5 %	0	0 %
2	Tidak suka	9	22,5 %	10	25 %
3	Suka	13	32,5 %	25	62,5 %
4	Sangat suka	15	37,5 %	5	12,5 %
	Jumlah	40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Data diatas menunjukkan bahwa selera dari 40 responden di pasar Merjosari terhadap ikan adalah suka dengan jumlah responden sebanyak 13 dan memiliki persentase sebesar 32,5% selanjutnya sangat suka dengan 15 responden memiliki persentase 37,5% responden tidak suka ikan sebanyak 9 responden

dengan persentase 22,5%, sisanya 3 responden sangat tidak suka suka terhadap ikan dengan persentase sebesar 7,5%.

Pada supermarket Giant yang suka terhadap ikan jumlah responden sebanyak 25 dan memiliki persentase sebesar 62,5% selanjutnya sangat suka dengan 5 responden memiliki persentase 12,5% responden tidak suka ikan sebanyak 10 responden dengan persentase 25%, dan tidak ada responden sangat tidak suka suka terhadap ikan.

### 5.3 Pola Konsumsi Ikan Segar

#### 5.3.1 Frekuensi Mengonsumsi Ikan dalam 1 minggu

Tabel 11. Frekuensi Konsumsi Ikan Segar

No	Frekuensi Konsumsi Ikan	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Setiap hari	3	7,5 %	1	2,5 %
2	Dua hari sekali	15	37,5 %	12	30 %
3	Seminggu dua kali	16	40 %	24	60 %
4	Seminggu tiga kali	6	15 %	3	7,5 %
Jumlah		40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Data diatas menunjukkan bahwa responden di pasar Merjosari maupun supermarket Giant memiliki tingkat kebiasaan mengonsumsi ikan segar dengan taraf sedang, ada sebanyak 16 responden di pasar Merjosari dan 24 responden di supermarket yang terbiasa mengonsumsi ikan dengan jenis ikan yang beragam dalam waktu satu minggu frekuensi mengonsumsi sebanyak 2 kali hal ini sudah baik sesuai dengan anjuran *American Heart Association dalam* Andhya (2011), Dewasa diatas 18 tahun mengonsumsi ikan minimal 2 kali seminggu karena dengan mengonsumsi ikan minimal 28 gr perhari secara terus-menerus akan mengurangi resiko penyakit jantung dan manfaat mengonsumsi ikan juga diperkuat oleh penelitian Dr. lie jiang *dalam* KKP (2012), konsumsi ikan secara

teratur dapat mengurangi resiko terkena kanker dan kematian yang diakibatkan kanker sebesar 12 %.

### 5.3.2 Jenis Ikan Segar yang sering di konsumsi

Data pada tabel dibawah ini menggambarkan jenis ikan segar yang paling sering dikonsumsi oleh responden di pasar Merjosari dan supermarket Giant tidak jauh berbeda. Ikan air tawar merupakan ikan yang sering di konsumsi oleh responden di pasar Merjosari dengan jenis ikan yaitu ikan lele dengan persentase sebesar 30% atau sebanyak 12 responden dari 40 responden sering mengkonsumsi ikan lele, sebanyak 10 responden sering mengkonsumsi ikan gurami dengan persentase 25%, 7 responden sering mengkonsumsi tongkol dengan persentase 17,5%, 3 responden sering mengkonsumsi nila dengan persentase 7,5%, 3 responden sering mengkonsumsi tuna dengan persentase sebesar 7,5%, dan ikan gabus, mas, bawal, asap, mujair sering di konsumsi masing-masing 1 responden dengan persentase masing-masing 2,5%.

Pada supermarket Giant sebesar 42,5% atau sebanyak 17 responden dari 40 responden sering mengkonsumsi ikan lele, sebanyak 8 responden sering mengkonsumsi ikan tongkol dengan persentase 20%, 5 responden sering mengkonsumsi gurami dengan persentase 12,5%, 4 responden sering mengkonsumsi ikan pari dengan persentase 10%, 2 responden sering mengkonsumsi ikan bandeng dengan persentase sebesar 5%, 2 responden sering mengkonsumsi cumi dengan persentase sebesar 5% dan ikan gabus, ikan kakap dan ikan nila sering di konsumsi masing-masing 1 responden dengan persentase masing-masing 2,5% dari hasil penelitian ini ikan lele paling sering di konsumsi karena rasanya yang enak, ikan lele mudah di dapat dipasar tradisional dalam bentuk mentah atau supermarket juga menyediakan ikan tersebut bahkan sudah dalam bentuk di goreng atau di bakar selain itu ikan gurame juga tidak terlalu amis. Kondisi Kota Malang yang jauh dari daerah pesisir juga memicu masyarakat untuk membudidayakan ikan lele ini karena perawatannya sangat mudah dan murah.

Kota Malang sendiri memiliki sekitar 296 pembudidaya kolam dengan rata-rata ukuran kolam sekitar 14,6 m<sup>2</sup> dan tingkat produktivitas sebesar 20Kg/m<sup>2</sup> karena hal tersebut juga dapat menjadi alasan banyaknya ketersediaan ikan gurame di kota Malang dibandingkan ikan lainnya (Malangkota,2013).

Tabel 12. Jenis Ikan segar yang sering di konsumsi

No	Jenis Ikan	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Lele	12	30 %	17	42,5 %
2	Gabus	1	2,5 %	0	0 %
3	Tongkol	7	17,5 %	8	20 %
4	Nila	3	7,5 %	1	2,5 %
5	Tuna	3	7,5 %	0	0 %
6	Mas	1	2,5 %	0	0 %
7	Bawal	1	2,5 %	0	0 %
8	Gurami	10	25 %	5	12,5 %
9	Asap	1	2,5 %	0	0 %
10	Mujair	1	2,5 %	0	0 %
11	Bandeng	0	0 %	2	5 %
12	Pari	0	0 %	4	10 %
13	Cumi	0	0 %	2	5 %
14	Kakap	0	0 %	1	2,5 %
Jumlah		40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

### 5.3.3 Cara Pengolahan Yang Sering Dilakukan

Cara Pengolahan yang paling sering dilakukan oleh responden di pasar Merjosari adalah dengan cara digoreng sebanyak 14 responden dari 40 responden dengan persentase sebesar 35 % hal ini disebabkan karena cara digoreng memang yang paling mudah dan cepat selanjutnya cara pengolahan yang paling sering dilakukan adalah di tumis dan di bakar masing- masing 6 responden dengan persentase 15 %, di presto dan di pepes sebanyak 5 responden dengan persentase 12,5 %, di asam manis sebanyak 3 responden dengan persentase 7,5 %, dan yang terakhir sebanyak 1 responden atau dengan persentase 2,5 % memilih di olah dengan di naniura ini adalah jenis masakan dari Sumatera Utara.

Pada supermarket Giant sebanyak 17 responden dari 40 responden dengan persentase sebesar 42,5 % memilih mengolah ikan dengan di goreng, selanjutnya

cara pengolahan yang paling sering dilakukan adalah di bakar 8 responden dengan persentase 20 %, di tumis sebanyak 5 responden dengan persentase 12,5 %, di asam manis dan di gule sebanyak 4 responden dengan persentase 10%, di asam manis sebanyak 3 responden dengan persentase 7,5 %, dan yang terakhir sebanyak 2 responden atau dengan persentase 5% memilih di olah dengan di pepes. Di supermarket Giant cara pengolah di goreng dan di bakar lebih dominan di sebabkan dari supermarket Giant menyediakan jasa digoreng/ dibakar secara gratis sehingga memudahkan pembeli. Cara pengolahan yang paling sering dilakukan dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini :

Tabel 13. Cara Pengolahan Yang Sering Dilakukan

No	Jenis Olahan	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Presto	5	12,5%	0	0%
2	Goreng	14	35%	17	42,5%
3	Tumis	6	15%	5	12,5%
4	Pepes	5	12,5%	2	5%
5	Bakar	6	15%	8	20%
6	Asam Manis	3	7,5%	4	10%
7	Naniura	1	2,5%	0	0%
8	Gule	0	0%	4	10%
	Jumlah	40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

#### 5.3.4 Jenis Makanan Pengganti Ikan

Responden di pasar Merjosari dan supermarket giant dalam menu makanan tidak selalu mengkonsumsi ikan hal ini dilakukan untuk variasi menu, ketika tidak mengkonsumsi ikan mereka memilih makanan lain untuk dikonsumsi, sebagian besar responden di pasar Merjosari mengkonsumsi telur sebagai makanan pengganti ikan dengan jumlah 17 responden atau jika dipersentasekan sebesar 42,5% , yang memilih ayam sebagai makanan pengganti sebanyak 15 responden dengan persentase 37,5%, 6 responden memilih daging dengan persentase 15%, dan 2 responden memilih bebek sebagai pengganti ikan dengan persentase 5%.

Pada supermarket Giant mengkonsumsi telur sebagai makanan pengganti ikan sebanyak 20 dari 40 responden atau jika dipersentasekan sebesar 50% , yang memilih ayam sebagai makanan pengganti sebanyak 12 responden dengan persentase 30%, 7 responden memilih daging dengan persentase 17,5%, dan 1 responden memilih bebek sebagai pengganti ikan dengan persentase 2,5%. Pada penelitian ini tahu dan tempe tidak dijadikan sebagai makanan pengganti karena, tahu dan tempe merupakan jenis makanan untuk pemenuhan protein nabati sedangkan ikan, daging, ayam, telur dan bebek merupakan jenis protein hewani dan mengapa sedikit memilih bebek dan daging sebagai makanan pengganti karena harga bebek dan daging yang relatif mahal.

Tabel 14. Jenis Makanan Pengganti Ikan

No	Jenis Masakan Pengganti Ikan	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Ayam	15	37,5 %	12	30 %
2	Telur	17	42,5 %	20	50 %
3	Bebek	2	5 %	1	2,5 %
4	Daging	6	15 %	7	17,5 %
	Jumlah	40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

### 5.3.5 Kesukaan Pada Ikan Segar

Kesukaan responden pasar Merjosari dan supermarket Giant pada ikan segar pada hasil penelitian ternyata tidak 100% suka atau sangat suka terhadap ikan segar di pasar Merjosari sebanyak 23 responden dengan persentase 57,5% suka pada ikan, 16 responden dengan persentase 40 % sangat suka dengan ikan dan di supermarket Giant sebanyak 33 responden dengan persentase 82,5% suka pada ikan, 5 responden dengan persentase 12,5% sangat suka dengan ikan. Sedangkan 1 responden atau dengan persentase 2,5% di pasar Merjosari dan 2 responden dengan persentase 5% tidak suka terhadap ikan segar. Alasan mereka menyukai dan memilih ikan segar alasannya karena ikan segar banyak

mengandung gizi selain itu higienis, segar atau fresh dan murah. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 15. Kesukaan Pada Ikan Segar

No	Kesukaan Pada Ikan Segar	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Sangat tidak suka	0	0%	0	0%
2	Tidak suka	1	2,5%	2	5%
3	Suka	23	57,5%	33	82,5%
4	Sangat Suka	16	40%	5	12,5%
	Jumlah	40	100 %	40	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Ada 1 responden dengan presentase 2,5% di pasar merjosari yang tidak suka ikan dan ada 2 responden dengan presentase 5% yang tidak suka ikan, mereka dapat menjadi responden di karenakan saat peneliti melakukan penelitian sedang membeli ikan untuk anggota keluarga lainnya atau di suruh untuk membeli ikan. Sedangkan alasan tidak suka ikan karena tidak terbiasa memakan ikan dan ada yang alergi terhadap ikan.

#### 5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Ikan

Analisis Kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konsumsi ikan dengan menggunakan komputer dengan alat analisis *SPSS 16.0 For Windows*.

##### 5.4.1 Analisis Regresi Berganda

###### A. Uji Persyaratan Regresi

- Normalitas Data

Pada SPSS uji normalitas dapat diketahui menggunakan *One Sample Kolmogorov – Smirnov Test*. Sampel yang digunakan pada penelitian haruslah berasal dari populasi yang berdistribusi normal dengan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05). Jika signifikan < 0,05 maka distribusi data dapat dikatakan tidak normal. Sebaliknya jika signifikansi > 0,05 maka distribusi data dapat dikatakan normal. Model regresi yang baik memiliki data normal atau mendekati normal (Ghozali,

2007:110). Berikut adalah hasil perhitungan pasar Merjosari dan pasar Dinoyo untuk uji normalitas data menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada SPSS 16.

a. Uji normalitas data pada pasar Merjosari

**Tabel 16. Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* Faktor Pasar Merjosari**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26996502
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.062
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.588
Asymp. Sig. (2-tailed)		.880

Sumber : Hasil perhitungan data primer menggunakan SPSS 16

Berdasarkan pada Tabel 16 diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,880. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka distribusi data dapat dikatakan normal. Model regresi ini memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada model regresi ini berdistribusi secara normal atau data pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji normalitas data pada supermarket Giant

**Tabel 17. Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* Supermarket Giant**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.0592186
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.920
Asymp. Sig. (2-tailed)		.366

Sumber : Hasil perhitungan data primer menggunakan SPSS 16

Berdasarkan pada Tabel 17 diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *One Sample Kolmogorov Smirnov-Test* sebesar 0,366. Model regresi ini memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada model regresi ini berdistribusi secara normal atau data pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

- Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Hasil perhitungan pasar Merjosari dan pasar Dinoyo menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel bebas pada SPSS 16.

a. Uji Multikolinieritas pada pasar Merjosari

**Tabel 18. Uji Multikolinieritas *Collinearity Statistics* pada pasar Merjosari**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.258	.202		-1.274	.212		
X1	.466	.157	.401	2.967	.006	.164	6.081
X2	.605	.192	.663	3.157	.003	.138	4.655
X3	-.434	.213	-.442	-2.033	.050	.104	5.730
X4	.092	.086	.093	1.070	.292	.401	2.495
X5	.000	.116	.000	-.005	.996	.257	3.896
X6	.288	.121	.303	2.377	.023	.185	5.398

Sumber : Hasil perhitungan data primer menggunakan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 18, untuk menguji ada tidaknya Multikolinieritas pada model regresi linier dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas. Apabila nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* diatas 0,1 maka model regresi tidak mengalami Multikolinieritas.

Pada Tabel 18 bagian *Coefficients*, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bebas lebih kecil daripada 10, yaitu nilai VIF variabel  $X_1$  sebesar 6,081; nilai VIF variabel  $X_2$  sebesar 4,655; nilai VIF variabel  $X_3$  sebesar 5,730; nilai VIF variabel  $x_4$  sebesar 2,495; nilai VIF  $X_5$  sebesar 3,896 dan nilai VIF  $X_6$  sebesar

5,398. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak ada korelasi atau terjadi multikolinieritas pada model regresi linier.

Diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas lebih besar daripada 0,1, yaitu nilai *Tolerance* variabel  $X_1$  0,164; nilai *Tolerance* variabel  $X_2$  sebesar 0,138; nilai *Tolerance* variabel  $x_3$  sebesar 0,104; nilai *Tolerance* variabel  $X_4$  sebesar 0,401; nilai *Tolerance* variabel  $x_5$  sebesar 0,257 dan *Tolerance* variabel  $x_6$  sebesar 0,185. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak ada korelasi atau terjadi multikolinieritas pada model regresi linier.

b. Uji multikolinieritas pada supermarket Giant

**Tabel 19. Uji Multikolinieritas *Collinearity Statistics* pada supermarket Giant**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	1.284	.453		2.837	.008		
X1	.285	.104	.352	2.738	.010	.596	1.678
X2	.561	.182	.647	3.084	.004	.224	4.468
X3	-.443	.179	-.469	-2.470	.019	.274	3.655
X4	-.234	.095	-.309	-2.467	.019	.629	1.590
X5	-.013	.076	-.020	-.170	.866	.699	1.431
X6	.384	.110	.408	3.480	.001	.716	1.396

Sumber : Hasil perhitungan data primer menggunakan SPSS 16

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 69, untuk menguji ada tidaknya Multikolinieritas pada model regresi linier dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas. Apabila nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* diatas 0,1 maka model regresi tidak mengalami Multikolinieritas.

Pada Tabel 69 bagian *Coefficients*, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bebas lebih kecil daripada 10, yaitu nilai VIF variabel  $X_1$  sebesar 1,678; nilai VIF variabel  $X_2$  sebesar 4,468; nilai VIF variabel  $X_3$  sebesar 3,655; nilai VIF  $X_4$  sebesar 1,590; nilai VIF variabel  $X_5$  sebesar 1,431 dan nilai VIF variabel  $X_6$

sebesar 1,396. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak ada korelasi atau terjadi multikolinieritas pada model regresi linier.

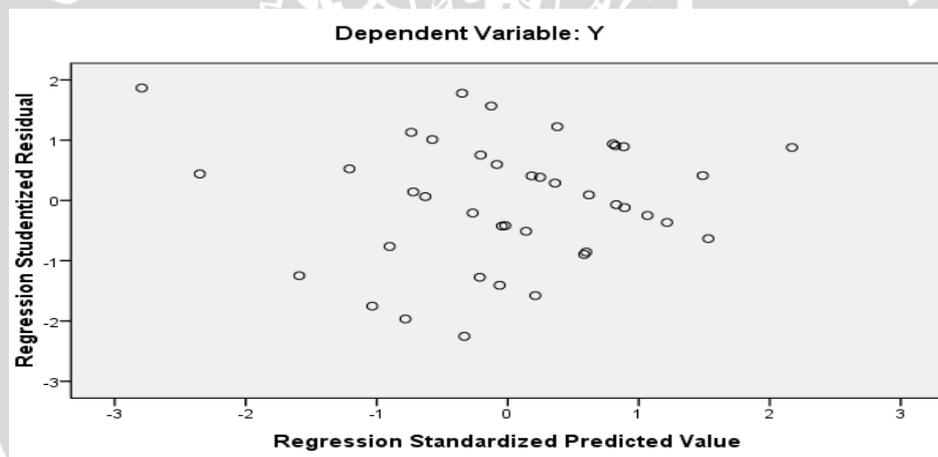
Diketahui pula nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,1. Nilai *Tolerance* variabel  $X_1$  sebesar 0,596; nilai *Tolerance* variabel  $X_2$  sebesar 0,224; nilai *Tolerance* variabel  $X_3$  sebesar 0,274; nilai VIF variabel  $X_4$  sebesar 0,629; nilai VIF variabel  $X_5$  sebesar 0,699; dan nilai *Tolerance* variabel  $X_6$  sebesar 0,716.

- Uji Heterokedasitas

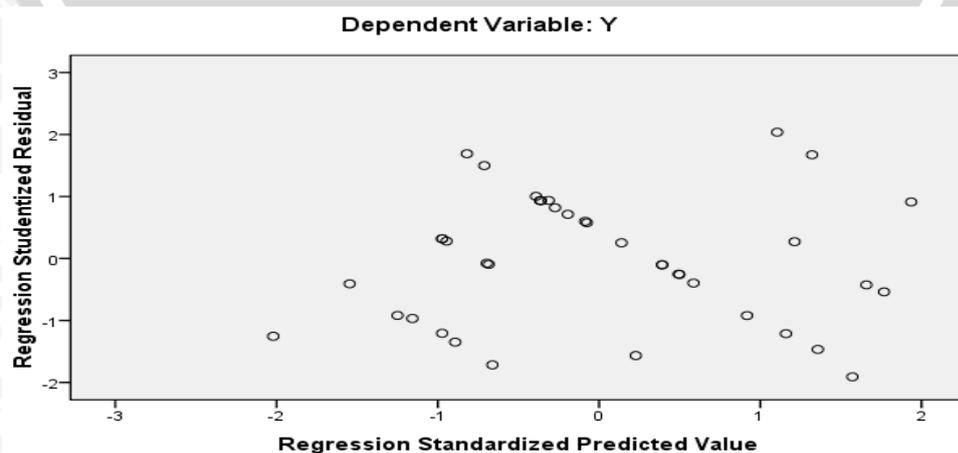
Hasil uji heterokedastisitas didapat pada diagram *scatterplot* data menyebar diatas 0 dan di bawah 0 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut hasil Uji Heterokedasitas di pasar Merjosari dan Supermarket Giant Dinoyo

Gambar 5. Scatterplot pasar Merjosari



Gambar 6. Grafik P-Plot dan Scatterplot supermarket giant



- Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel error satu dengan variabel error lainnya. Autokorelasi ini biasanya terjadi pada data *time series* dan jarang ditemukan pada data *cross section*. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi pada model regresi linier berganda dapat menggunakan metode *Durbin-Watson* (Widarjono, 2007).

Nilai statistik durbin-watson adalah sebagai berikut :

- $0 > d < d_L$  : Menolak hipotesis nol ; ada autokorelasi
- $d_L < d < d_U$  : Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan
- $d_U < d < 4 - d_U$  : Menerima hipotesis nol ; tidak ada autokorelasi positif / negatif
- $4 - d_U < d < 4 - d_L$  : Daerah keragu-raguan ; tidak ada keputusan
- $4 - d_L < d < 4$  : Menolak hipotesis nol ; ada autokorelasi positif

Berikut adalah hasil perhitungan faktor sosial dan faktor ekonomi untuk uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson* pada SPSS 16.

a. Uji autokorelasi pada pasar Merjosari

**Tabel 22. Uji Autokorelasi *Durbin-Watson* Pasar merjosari**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.949 <sup>a</sup>	.901	.883	.29348	2.151

Sumber : Hasil perhitungan data primer menggunakan SPSS 16

Berdasarkan pada Tabel 72, diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,151. Diketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 40 orang, jumlah variabel bebas sebanyak 6, nilai  $k-1$  sebesar 3 dan nilai alpha  $\alpha$  sebesar 0,05. Nilai  $d_U$  sebesar 1,728 dan nilai  $d_L$  sebesar 1,594. Nilai *Durbin-Watson* yang terdapat pada Tabel 72 menunjukkan berada diantara  $d_U$  dan  $4 - d_U$  ( $1,728 \leq 2,189 \leq 2,272$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi linier tersebut tidak terdapat autokorelasi atau tidak terjadi korelasi diantara kesalahan pengganggu.

## b. Uji autokorelasi pada supermarket Giant

Tabel 23. Uji Autokorelasi *Durbin-Watson* Supermarket giant

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.616	.35228	2.318

Sumber : Hasil perhitungan data primer menggunakan SPSS 16

Berdasarkan pada Tabel 73 diatas, diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,041. Diketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 92 orang, jumlah variabel bebas sebanyak 4, nilai k-1 sebesar 3 dan nilai alpha  $\alpha$  sebesar 0,05. Nilai  $d_U$  sebesar 1,728 dan nilai  $d_L$  sebesar 1,594. Nilai *Durbin-Watson* yang terdapat pada Tabel 73 menunjukkan berada diantara  $d_U$  dan  $4-d_U$  ( $1,728 \leq 2,041 \leq 2,272$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi linier tersebut tidak terdapat autokorelasi atau tidak terjadi korelasi diantara kesalahan pengganggu

Tabel 24 dibawah ini adalah hasil penelitian menggunakan alat analisis data yaitu program *SPSS 16.0 For Windows* dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 24. Koefisien Penduga Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan di pasar Merjosari

Variabel	Notasi	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
		Nilai koefisien	t hitung	Nilai koefisien	t hitung
Konstanta	a	0,685	-1,274	-36,661	-3,250
Tingkat Pendapatan	TPdP	0,257	2,156**	2,320	1,534
Harga Ikan	HI	-0,247	-2,211**	-0,728	-0,509
Substitusi Ikan	SI	0,297	2,408**	0,879	0,449
Tingkat Pendidikan	TPddk	0,17	0,335	-0,282	-0,629
Jumlah anggota Keluarga	JAK	0,055	0,713	4,222	3,818*
Selera	Sr	0,217	2,269**	7,112	4,628*
F hitung			49,856		11,422
<i>adjusted R square</i>			0,901		0,675

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

\* = 0,01

\*\* = 0,05

Bedasarkan hasil analisa dengan statistika SPSS diperoleh hasil dari model regresi sebagai berikut:

Pasar Merjosari :

$$Y = a + b_1TPdp + b_2PHI + b_3PHSI + b_4TPddk + b_5JAK + b_6Sr + e$$

$$Y = 0,685 + 0,257 TPdp - 0,247 HI + 0,297 SI + 0,17 TPddk + 0,055 JAK + 0,217 Sr + e$$

Supermarket Giant :

$$Y = a + b_1TPdp + b_2PHI + b_3PHSI + b_4TPddk + b_5JAK + b_6Sr + e$$

$$Y = -36,661 + 2,320 TPdp - 0,728 HI + 0,879 SI - 0,282 TPddk + 4,222 JAK + 7,112 Sr + e$$

dimana:

Y	: Frekuensi mengkonsumsi ikan
a	: Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	: Koefisien masing-masing faktor
TPdp	: Tingkat Pendapatan
PHI	: Persepsi Harga Ikan
PHSI	: Persepsi perubahan harga Substitusi ikan
Tpddk	: Tingkat Pendidikan
JAK	: Jumlah Keluarga
Sr	: Selera

Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel pendapatan, harga ikan, harga substitusi ikan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga dan selera terhadap jumlah konsumsi ikan, nilai masing-masing koefisien regresi variabel bebas dari model regresi linier pada pasar Merjosari memberikan gambaran bahwa :

1. Persamaan diatas nilai konstanta a di pasar Merjosari sebesar 0,685 dapat diartikan jika tidak ada variabel-variabel seperti diatas maka tingkat konsumsi ikan di pasar Merjosari sebesar 0,685.
2. Koefisien regresi tingkat pendapatan konsumen (TPdp) sebesar 0,257 menggambarkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar.

3. koefisien regresi Persepsi harga ikan (PHI) sebesar  $-0,247$  menggambarkan bahwa variabel Persepsi harga ikan memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi harga ikan maka akan mengurangi jumlah konsumsi ikan,
4. koefisien regresi Persepsi perubahan harga substitusi ikan (PHSI) sebesar  $0,297$  menggambarkan bahwa variabel persepsi harga substitusi ikan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan, artinya semakin tinggi harga substitusi ikan maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar.
5. koefisien regresi tingkat pendidikan (TPddk) sebesar  $0,017$  menggambarkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar.
6. koefisien regresi jumlah anggota keluarga (JAK) sebesar  $0,055$  menggambarkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar.
7. Koefisien regresi selera (Sr) sebesar  $0,217$  menggambarkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi selera maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar.

Nilai masing-masing koefisien regresi variabel bebas dari model regresi linier pada Supermarket Giant memberikan gambaran bahwa :

1. Persamaan diatas nilai konstanta a di supermarket Giant sebesar  $-36,661$  dapat diartikan jika tidak ada variabel-variabel seperti diatas maka tingkat konsumsi ikan di pasar Merjosari sebesar  $-36,661$ .
2. Koefisien regresi tingkat pendapatan konsumen (TPdp) sebesar  $2,320$  menggambarkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar.

3. koefisien regresi Persepsi harga ikan (PHI) sebesar  $-0,728$  menggambarkan bahwa variabel Persepsi harga ikan memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi harga ikan maka akan mengurangi jumlah konsumsi ikan,
4. koefisien regresi Persepsi perubahan harga substitusi ikan (PHSI) sebesar  $0,879$  menggambarkan bahwa variabel persepsi harga substitusi ikan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan, artinya semakin tinggi harga substitusi ikan maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar.
5. koefisien regresi tingkat pendidikan (TPddk) sebesar  $-0,282$  menggambarkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan mengurangi jumlah konsumsi ikan segar.
6. koefisien regresi jumlah anggota keluarga (JAK) sebesar  $4,222$  menggambarkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar.
7. Koefisien regresi selera (Sr) sebesar  $7,112$  menggambarkan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi ikan segar, artinya semakin tinggi selera maka akan meningkatkan jumlah konsumsi ikan segar.

#### 5.4.2 Pengujian Statistik

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

Data menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada pasar Merjosari sebesar  $0,901$  artinya  $90,1\%$  frekuensi konsumsi ikan ditentukan oleh pendapatan (TPdp), Persepsi harga ikan (PHI), Persepsi harga substitusi ikan (PHSI), tingkat pendidikan (TPddk), jumlah anggota keluarga (JAK), dan selera (Sr). Sedangkan  $9,9\%$  ditentukan dengan faktor-faktor yang lain yang tidak diikutkan dalam model regresi

namun juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan. Sedangkan pada supermarket Giant nilai  $R^2$  sebesar 0,675 artinya 67,5% frekuensi konsumsi ikan ditentukan oleh pendapatan (TPdp), Persepsi harga ikan (PHI), Persepsi harga substitusi ikan (PHSI), tingkat pendidikan (TPddk), jumlah anggota keluarga (JAK), dan selera (Sr). Sedangkan 32,5% ditentukan dengan faktor-faktor yang lain yang tidak diikutkan dalam model regresi namun juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan.

#### **b. Uji F (Over all test)**

Pengujian hipotesis pada model regresi menggunakan uji F yang ditujukan pada tabel 17. Pada pasar Merjosari didapatkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan nilai *degrees of freedom* (df)  $n_1 = 6$  dan  $n_2 = 33$  adalah sebesar 3,32, jika nilai F hasil pengujian pada tabel 12 dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  maka hasilnya adalah  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $49,856 > 3,32$ ) Pada tabel 17 juga didapatkan nilai sig sebesar 0,000 dan jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  nilai sig lebih kecil sehingga dapat di tarik kesimpulan tolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan antara variabel independen (pendapatan, harga ikan, harga substitusi ikan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga dan selera) terhadap variabel dependen (jumlah konsumsi ikan), sedangkan pada supermarket Giant didapatkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan nilai *degrees of freedom* (df)  $n_1 = 6$  dan  $n_2 = 33$  adalah sebesar 3,32, jika nilai F hasil pengujian pada tabel 12 dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  maka hasilnya adalah  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $11,422 > 3,32$ ) Pada tabel 17 juga didapatkan nilai sig sebesar 0,000 dan jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  nilai sig lebih kecil sehingga dapat di tarik kesimpulan tolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan antara variabel independen Maka dari itu variabel-variabel dalam model penelitian ini dapat digunakan sebagai peramalan konsumsi ikan dimasa mendatang, hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayat (2013) jika model pada penelitian pada uji F signifikan

maka model tersebut dapat digunakan sebagai peramalan dan sebaliknya jika model tidak signifikan maka tidak dapat digunakan sebagai peramalan.

Tabel 25. Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Pasar Merjosari		Supermarket Giant	
	Nilai	Keputusan	Nilai	Keputusan
$H_0$ : tidak terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan antara variabel x terhadap variabel y	$F_{hitung}=49,856$	Tolak $H_0$	$F_{hitung}=1,422$	Tolak $H_0$
$H_1$ : terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel x terhadap variabel y	$F_{tabel} = 3,32$		$F_{tabel}=3,32$	
	$Sig = 0,000$		$Sig = 0,000$	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

### c. Uji t (*Partial Test*)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen berpengaruh secara individu dan signifikan terhadap jumlah konsumsi ikan, untuk menguji hubungan tersebut menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai masing-masing  $t_{hitung}$  variabel independen dengan  $t_{tabel}$ , dikatakan berpengaruh signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

#### a) Tingkat Pendapatan

Pada responden di pasar Merjosari koefisien regresi pendapatan didapatkan hasil 0,257 sehingga hubungannya setiap kenaikan satu satuan pendapatan akan menambah konsumsi ikan sebesar 0,57 Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,156 > t_{tabel} = 1,691$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh nyata (Signifikan) terhadap tingkan konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 90%, Sedangkan pada supermarket Giant koefisien regresi pendapatan didapatkan hasil 2.320 sehingga hubungannya setiap kenaikan satu satuan pendapatan akan menambah konsumsi ikan sebesar 2.320 Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai  $t_{hitung} = 1,834 > t_{tabel} = 1,691$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh secara positif terhadap konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 95%, Menurut Winardi

(2002) dalam Danil (2013), menyatakan pola konsumsi masyarakat ditentukan oleh tingkat pendapatan, sehingga semakin tinggi pendapatan masyarakat mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

b) Persepsi Harga Ikan

Koefisien regresi persepsi harga ikan pada pasar Merjosari didapatkan hasil -0,247. Hasil analisis menunjukkan variabel harga ikan diperoleh nilai  $t_{hitung} = -2,156 < t_{tabel} = 1,691$  dari data tersebut menunjukkan bahwa harga ikan pada penelitian ini secara parsial berpengaruh nyata (Signifikan) terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 90%, sedangkan di supermarket Giant didapatkan hasil -0,728, Hasil analisis menunjukkan variabel harga ikan diperoleh nilai  $t_{hitung} = -0,509 < t_{tabel} = 1,691$  dari data tersebut menunjukkan bahwa harga ikan pada penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 95%. hal ini dapat terjadi dikarena rata-rata pendapatan responden tinggi hal ini sesuai Menurut Lestariadi (2011), jika pendapatan konsumen relatif besar dibandingkan dengan harga barang maka permintaan akan bersifat inelastis sehingga adanya perubahan harga tidak akan berpengaruh terhadap daya beli komoditas barang tersebut.

c) Persepsi harga Substitusi Ikan

Koefisien regresi substitusi ikan pada pasar Merjosari didapatkan angka 0,297. Hasil analisis menunjukkan variabel substitusi ikan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,408 < t_{tabel} = 1,691$  hal ini menerangkan bahwa harga substitusi ikan secara parsial berpengaruh secara nyata (Signifikan) terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 90%, Sedangkan pada supermarket giant didapatkan angka 0,879. Hasil analisis menunjukkan variabel substitusi ikan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,449 < t_{tabel} = 1,691$  hal ini menerangkan bahwa harga substitusi ikan secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 95%

d) Tingkat Pendidikan

Menurut Sumarwan (2004), Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berfikir dan cara pandang seseorang terhadap suatu masalah, konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik akan sangat respon terhadap suatu informasi selain itu pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau merek. Pendidikan yang berbeda menyebabkan selera konsumen yang berbeda. Koefisien regresi tingkat pendidikan didapatkan angka 0,017 Hasil analisis menunjukkan variabel tingkat pendidikan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,335 < t_{tabel} = 1,691$  hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 95% sedangkan di supermarket giant Koefisien regresi tingkat pendidikan didapatkan angka -0,282. Hasil analisis menunjukkan variabel tingkat pendidikan diperoleh nilai  $t_{hitung} = -0,629 < t_{tabel} = 1,691$  hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 95%, hal tersebut dapat disebabkan karena rata-rata responden memiliki jenjang pendidikan akhir sarjana sehingga tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan. Tingkat pendidikan sendiri digunakan untuk mengetahui pengetahuan responden terhadap gizi ikan berdasarkan jenjang studi yang ditempuh namun menurut hasil penelitian Imtihani dan Noer (2013) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan gizi tidak berpengaruh pada pola konsumsi seseorang. Tingkat pendidikan sendiri digunakan untuk mengetahui pengetahuan responden terhadap gizi ikan berdasarkan jenjang studi yang ditempuh namun menurut hasil penelitian Imtihani dan Noer (2013) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan gizi tidak berpengaruh pada pola konsumsi seseorang.

#### e) Jumlah Keluarga

Menurut Sumarwan (2004), ada dua alasan mengapa mempelajari keluarga merupakan hal penting dari segi perilaku konsumen, pertama berbagai macam produk dibeli oleh keluarga dan dipakai bersama-sama oleh semua anggota keluarga dan yang kedua produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga dibeli oleh

seorang anggota keluarga namun pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan secara bersama-sama seperti contohnya pembelian makanan atau minuman biasanya dibeli oleh ibu namun ibu akan meminta pendapat mengenai jenis makanan yang akan dibeli. Pada pasar merjosari Koefisien regresi jumlah keluarga didapatkan angka 0,055 sehingga setiap kenaikan satu satuan jumlah keluarga akan menambah jumlah konsumsi sebesar 0,055. Hasil analisis menunjukkan variabel jumlah keluarga diperoleh nilai  $t_{hitung} = -0,713 > t_{tabel} = 1,691$ , hal ini menunjukkan bahwa jumlah keluarga tidak berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 90%.

Pada supermarket giant Koefisien regresi jumlah keluarga didapatkan angka 4,222 sehingga setiap kenaikan satu satuan jumlah keluarga akan menambah jumlah konsumsi sebesar 4,222. Hasil analisis menunjukkan variabel jumlah keluarga diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,818 > t_{tabel} = 1,691$ , hal ini menunjukkan bahwa jumlah keluarga berpengaruh secara nyata (Signifikan) terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 95%. Menurut Lestariadi (2011), semakin meningkat jumlah penduduk maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang.

f) Selera

Cita rasa atau selera suatu masyarakat adalah sebuah kepuasan individu masing-masing, selera konsumen bersifat subjektif karena bergantung dari barang tersebut (Budiarto, 2013). Pada pasar Merjosari Koefisien regresi selera didapatkan angka 0,217 sehingga setiap kenaikan satu satuan selera akan menambah jumlah konsumsi sebesar 0,217. Hasil analisis menunjukkan variabel selera diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,269 > t_{tabel} = 1,691$  hal ini menunjukkan bahwa selera berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 90% karena bernilai positif maka jika selera meningkat (Signifikan) jumlah konsumsi juga akan meningkat. Hal ini didukung hasil penelitian Jarmiati (2014), yang menyatakan selera terhadap

suatu barang erat hubungannya terhadap permintaan barang dan jasa tersebut, jika selera meningkat terhadap suatu barang dan jasa maka permintaan barang dan jasa tersebut akan meningkat dan sebaliknya jika selera terhadap barang dan jasa menurun maka permintaan barang dan jasa tersebut juga akan menurun. Pada supermarket giant juga terjadi hal yang sama Koefisien regresi selera didapatkan angka 7,112 sehingga setiap kenaikan satu satuan selera akan menambah jumlah konsumsi sebesar 7,112. Hasil analisis menunjukkan variabel selera diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,628 > t_{tabel} = 1,691$  hal ini menunjukkan bahwa selera berpengaruh secara nyata (Signifikan) terhadap jumlah konsumsi ikan dengan selang kepercayaan 95%. Hal ini didukung hasil penelitian Jarmiati (2014), yang menyatakan selera terhadap suatu barang erat hubungannya terhadap permintaan barang dan jasa tersebut, jika selera meningkat terhadap suatu barang dan jasa maka permintaan barang dan jasa tersebut akan meningkat dan sebaliknya jika selera terhadap barang dan jasa menurun maka permintaan barang dan jasa tersebut juga akan menurun.

### 5.5 Implikasi Hasil Penelitian

Bedasarkan hasil penelitian jenis ikan segar yang paling sering di konsumsi di dua lokasi penelitian yaitu pasar Merjosari dan supermarket Giant adalah jenis ikan air tawar yaitu ikan lele, hal ini disebabkan karena ikan lele mudah untuk dibudidayakan sehingga ketersediaannya melimpah dan dapat ditemukan dimana saja baik di restoran dan rumah makan atau di pasar-pasar tradisional maupun modern seperti *hypermart*, *giant*, atau *superindo* dan lain-lain sedangkan untuk hal mengolah ikan segar di kedua lokasi penelitian juga sama yaitu dengan cara di goreng. Tidak ada hal yang berbeda pada jenis makanan pengganti ikan yang sering di konsumsi di dua lokasi penelitian adalah telur karena ketersediaan telur juga cukup berlimpah sehingga mudah didapat masyarakat terlebih responden di pasar Merjosari maupun supermarket Giant.

Di pasar Merjosari dan supermarket giant tingkat pendapatan berpengaruh secara nyata terhadap tingkat konsumsi ikan segar di karenakan besar kecilnya

pendapatan masyarakat sangat menentukan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada persepsi Harga ikan di pasar merjosari berpengaruh secara negatif pada jumlah konsumsi ikan sedangkan pada supermarket Giant tidak berpengaruh secara nyata terhadap jumlah konsumsi ikan, ini dikarenakan pendapatan responden di supermarket giant rata-rata tinggi sedangkan di pasar Merjosari masih menengah kebawah, pendapatan yang relatif tinggi dibandingkan dengan harga barang maka akan bersifat inelastis sehingga perubahan harga tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan barang tersebut maka dari itu walaupun terjadi kenaikan harga responden menengah ke atas akan tetap membeli dan mengkonsumsi ikan.

Persepsi perubahan harga substitusi ikan tidak berpengaruh secara nyata terhadap jumlah konsumsi di supermarket giant sedangkan di pasar Merjosari berpengaruh positif terhadap jumlah konsumsi ikan di karenakan pada responden pasar merjosari sangat teliti terhadap harga komoditas sehingga saat di rasa jenis makanan pengganti ikan lebih mahal di bandingkan ikan maka kecenderungan responden lebih membeli ikan karena ikan juga memiliki protoein yang tinggi.

Jumlah keluarga pada pasar Merjosari tidak berpengaruh sedangkan di supermarket Giant berpengaruh dalam jumlah konsumsi terhadap ikan karena semakin banyak jumlah keluarga maka semakin banyak jumlah permintaan terhadap ikan selain itu keputusan keluarga dalam membeli suatu produk dan jasa merupakan hasil keputusan bersama. Selera berpengaruh dominan terhadap jumlah konsumsi ikan di kedua lokasi penelitian karena masyarakatnya lebih mengutamakan cita rasa dibandingkan dengan harga.

Faktor yang dominan dalam mempengaruhi tingkat konsumsi ikan di pasar merjosari yaitu tingkat pendapatan, persepsi harga ikan, persepsi substitusi ikan, dan selera. Empat dari ketiga faktor tersebut berkaitan dengan uang, ini dapat di maklumi di karenakan responden di pasar merjosari memiliki pendapatan menengah ke bawah sehingga saat terjadi fluktuasi harga baik harga ikan maupun makanan

pengganti ikan akan sangat berpengaruh dalam tingkat konsumsi ikan mereka, karena mayoritas mereka akan membeli kebutuhan pokok yang terjangkau menurut mereka.

Pada responden di supermarket giant faktor yang dominan adalah jumlah anggota keluarga dan selera. Berbeda dengan responden di pasar merjosari tingkat pendapatan mereka jauh lebih tinggi sehingga dalam memenuhi kebutuhan pokoknya sudah cukup stabil saat terjadi kenaikan harga tidak terlalu berpengaruh. Yang berpengaruh adalah selera karena mereka akan sangat memilah makanan yang di konsumsi saat di rasa makanan mengandung protein tinggi dan rasa yang enak maka ikan akan jadi pilihan konsumsi mereka.

Jika kita lihat hasil dari penelitian ini maka responden pada supermarket Giant kecenderungan memiliki tingkat pendapatan menengah keatas sehingga untuk kenaikan harga ikan maupun naik turun harga substitusi ikan tidak berpengaruh bagi responden tersebut sehingga hal yang terpenting bagi pihak supermarket Giant maupun supermarket lainnya lebih mengutamakan kualitas ikan di bandingkan harga sehingga tidak mengurangi tingkat konsumsi pembeli di supermarket tersebut, sedangkan pada pasar Merjosari terjadi hal sebaliknya tingkat pendapatan responden kecenderungan masih menengah kebawah sehingga kenaikan sekecil apapun baik harga ikan maupun harga substitusi ikan mempengaruhi pada tingkat konsumsi pembeli, jadi para penjual ikan segar di pasar merjosari maupun pasar lainnya harus menjual ikan segar dengan harga yang bersaing agar tidak mengurangi tingkat konsumsi pembeli di pasar tersebut.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

1. Pola konsumsi ikan responden pada pasar Merjosari dan supermarket Giant yaitu: Frekuensi mengkonsumsi ikan segar pada pasar Merjosari dan supermarket mayoritas adalah sebanyak seminggu dua kali, Jenis ikan segar yang dikonsumsi pada pasar Merjosari dan supermarket giant adalah ikan tawar yaitu ikan lele dan sedangkan cara pengolahan yang paling sering dilakukan adalah dengan digoreng, jenis makanan pengganti ikan yang sering dikonsumsi di pasar Merjosari dan supermarket giant adalah telur.
2. Faktor yang berpengaruh terhadap jumlah konsumsi ikan pada pasar Merjosari ada empat variabel yaitu tingkat pendapatan, persepsi harga ikan, persepsi harga substitusi ikan, dan selera, sedangkan pada supermarket Giant faktor yang berpengaruh terhadap jumlah ikan ada tiga variabel yaitu pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera. Pendapatan yang semakin tinggi akan meningkatkan konsumsi ikan, semakin banyak jumlah keluarga maka konsumsi ikan semakin banyak dan semakin tinggi selera maka jumlah konsumsi ikan semakin tinggi.
3. Faktor yang dominan dalam mempengaruhi konsumsi ikan pada responden di pasar Merjosari adalah tingkat pendapatan, persepsi harga ikan, persepsi substitusi ikan dan selera. sedangkan pada responden di supermarket Giant faktor yang dominan adalah jumlah anggota keluarga dan selera.

## 6.2 Saran

1. Bagi pasar tradisional Merjosari maupun pasar lainnya lebih memberikan harga yang bersaing di karenakan mayoritas pembeli di pasar merjosari adalah menengah ke bawah sehingga kenaikan harga sekecil akan mempengaruhi jumlah pembelian ikan segar , dan ke depan lebih memperhatikan kebersihan pasar itu sendiri karena kecenderungan responden memilih supermarket di karenakan tempat yang lebih nyaman, jika pasar tradisional di tata sedemikian baik, rapi dan bersih maka bukan tidak mungkin para pembeli di supermarket akan beralih ke pasar tradisional terlebih jika harga di pasar tradisional lebih terjangkau. Ini butuh perhatian bersama baik dinas terkait, penjual dan pembeli di pasar itu sendiri. Sehingga ke depan akan meningkatkan volume penjualan dan secara otomatis meningkatkan kesejahteraan para penjual di pasar tradisional itu sendiri sesuai slogan dari pemerintah kita yang mengutamakan ekonomi kerakyatan.
2. Bagi supermarket Giant lebih mengutamakan kualitas di bandingkan harga di karenakan kecenderungan pembeli di supermarket Giant memiliki tingkat pendapatan menengah keatas sehingga kenaikan harga tidak terlalu berpengaruh, dan juga ke depan lebih memperbanyak pilihan jenis ikan yang di jual, agar para pembeli tidak jenuh dalam mengkonsumsi ikan. Karena menurut pengamatan peneliti ikan yang di jual tidak terlalu banyak jenis ikan yang di jual terlebih ikan laut. Padahal di kota malang sendiri tepatnya di malang selatan sedang biru salah satu pemasok ikan laut. Jika ini di lakukan ini akan berdampak secara menyeluruh baik volume penjualan supermarket giant, penjualan ikan dari nelayan, dan konsumsi ikan segar masyarakat pada umumnya.
3. Bagi Konsumen lebih mempertimbangkan keseimbangan gizi dalam pemenuhan protein hewani dari ikan sebab ikan banyak manfaatnya dan

meningkatkan frekuensi konsumsi ikan karena dilihat dari nilai selera yang tinggi konsumen lebih dapat meningkatkan konsumsi ikan agar tidak bosan dengan cara memvariasi pengolahan ikan seperti di pepes, masak asam manis, rolade, dan lain lain

4. Bagi Peneliti selanjutnya, melakukan pengembangan model penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar dari variabel penelitian ini sehingga dapat memberikan tambahan informasi dan pemahaman dalam partisipasinya ke kegiatan ekonomi.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR PUSTAKA

- Ariefianto, Moch. Doddy. 2012. *Ekonometrika*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Daud, A. 2014. Produksi Perikanan RI 2013 naik 26%. <http://ekbis.sindonews.com/read/824726/34/produksi-perikanan-ri-2013-naik-26-1389173989>. Diakses Desember 2014 pada pukul 20.05 WIB
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniart. 1995. *Perilaku konsumen*. Terjemahan. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gizikia. 2013. *Gemarikan-Gerakan Masyarakat Makan Ikan*. <http://www.gizikia.depkes.go.id/gemarikan-gerakan-masyarakat-makan-ikan.html>. Diakses pada 5 Oktober 2015.
- Gujarati. D. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Indri. 2012. *Konsumsi Ikan Ditargetkan 35 Kilogram per Kapita*. <http://agro.kemenperin.go.id/464-Konsumsi-Ikan-Ditargetkan-35-Kilogram-per-Kapita.html>. Diakses pada 5 Oktober 2015
- Jarmiati. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Ikan Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Skripsi Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Malang
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e* Jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kusdiyanto. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Ikan di Kota Surakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah. Surakarta. Diakses Oktober 2015
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. PT ERESKO. Bandung.
- Marzuki. 1993. *Metodologi Riset* Cetakan Kelima. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Melda G. Muhammad. 2006. *Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian ikan segar di Yogya Departemen Store tanah sereal, Bogor*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.

- Oktaviastuti, E E.2011. Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Ikan lele di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Diakses November 2014.
- Olson, J. C. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Pranadji DK. 1988. Perilaku Konsumsi Pangan Keluarga Peserta Taman Gizi. [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Riza. 2000. Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian dan Penggunaan Bubur Bayi Kemasan. [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sukirno, S. 2005. *Mikro Ekonomi*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suwiaty, S.W. dan Slamet S. 2009. *Ekonomi SMA kelas X*. Yudhistira. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Walpole, R.E. 1990. *Pengantar Statistik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2008. Supermarket. Artikel

## Lampiran

## Lampiran 1. Tabel Hasil Analisis Regresi

## 1.1 Pada pasar Merjosari

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.949 <sup>a</sup>	.901	.883	.29348	2.151

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X5, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.765	6	4.294	49.856	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.842	33	.086		
	Total	28.608	39			

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X5, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.685	.642		1.067	.294
	X1	.257	.119	.222	2.156	.039
	X2	-.247	.112	-.234	-2.211	.034
	X3	.297	.123	.291	2.408	.022
	X4	.017	.050	.023	.335	.740
	X5	.055	.077	.051	.713	.481
	X6	.217	.096	.229	2.269	.030

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
X1	.899	.351	.092	.172	5.802
X2	-.894	-.359	-.094	.163	6.149
X3	.929	.387	.103	.125	7.996
X4	.743	.058	.014	.393	2.547
X5	.775	.123	.030	.354	2.827
X6	.896	.367	.097	.179	5.597

a. Dependent Variable: Y

## 1.2 Pada Supermarket Giant

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.616	.35228	2.318

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X5, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.505	6	1.417	11.422	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.095	33	.124		
	Total	12.600	39			

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X5, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-36.661	11.280		-3.250	.002
	X1	2.320	1.512	.186	1.834	.133
	X2	-.728	1.429	-.059	-.509	.614
	X3	.879	1.957	.053	.499	.656
	X4	-.282	.449	-.078	-.629	.533
	X5	4.222	1.106	.459	3.818	.000
	X6	7.112	1.536	.535	4.628	.000

a. Dependent Variable: Y

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	.114	.241	.172	.859	1.164
	X2	-.008	-.082	-.057	.946	1.057
	X3	.238	.073	.050	.904	1.106
	X4	-.152	-.101	-.071	.811	1.232
	X5	.420	.527	.428	.871	1.148
	X6	.529	.600	.519	.941	1.063

a. Dependent Variable: Y