

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Malang sering disebut kota pelajar karena di Malang memiliki banyak sekolah dasar sampai lanjutan. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi pendatang dari luar kota malang yang ingin menuntut ilmu di malang. Kota Malang memiliki jumlah pelajar SMA tertinggi kedua di wilayah Jawa Timur setelah Kota Surabaya dengan jumlah pelajar SMA 16.686 siswa yang terdiri dari 64 sekolah diwilayah Malang dan sekitarnya (Dinas Pendidikan Jawa Timur, 2015). Oleh karena itu banyaknya jumlah pelajar mempengaruhi kemajuan kota tersebut dari segi akademis maupun non akademik.

Menurut Nasution (2007), Remaja adalah individu antara 12-21 tahun yang sedang mengalami peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa dengan pembagian 12-15 tahun masa remaja awal, 15-18 tahun masa remaja tengah dan 18-21 tahun masa remaja akhir. BKKBN (2009), menyatakan bahwa pada masa remaja terjadi pergolakan emosi yang diiringi dengan pertumbuhan fisik yang pesat dan pertumbuhan secara psikis, oleh karena itu fase remaja perlu perhatian khusus agar tidak terjadi kasus gizi buruk yang mengakibatkan menurunnya konsentrasi belajar di sekolah. Mengingat peran remaja yang di masa depannya membantu dalam pembangunan negara dan siap menghadapi persaingan dalam bidang tertentu .

Protein sangat di perlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan otak. Selain daging ayam dan sapi, ikan merupakan sumber protein yang baik dan ikan memiliki banyak varian dengan harga terjangkau. Harga yang terjangkau bertujuan untuk menarik minat konsumsi ikan pada remaja agar tertarik untuk mengkonsumsi sehingga kebutuhan protein mereka terpenuhi.

Peneliti memilih dua SMA yang berasal dari sekolah negeri dan sekolah swasta. Kedua SMA dipilih karena diduga terdapat perbedaan pendapatan orang tua siswa. Pendapatan orang tua siswa Sekolah negeri cenderung heterogen sedangkan pendapatan orang tua siswa Sekolah swasta cenderung homogen menengah ke atas. Hal ini merupakan latar belakang yang menjadi perhatian yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Selain itu, peran pelajar SMA sangat penting untuk kemajuan kota tempat asal mereka karena sebagian besar berasal dari kota mereka sendiri (domisili mereka satu kawasan dengan sekolah) berbeda dengan mahasiswa yang berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia, dari sisi lain mahasiswa juga telah melewati fase remaja akhir sedangkan peneliti mempunyai target responden remaja tengah (15-18 tahun).

Peningkatan konsumsi ikan harus dimulai sejak dini. Pihak yang mempunyai peran penting selain diri sendiri adalah ibu, karena ibu yang mengatur menu dalam keluarga sehari-hari yang nantinya akan jadi kebiasaan pada anak untuk mengkonsumsi ikan, secara tidak langsung hal tersebut merupakan pembelajaran yang nantinya ketika anak di luar rumah dan memiliki uang jajan anak akan memutuskan apa yang harus di konsumsi di luar rumah.

Menurut Kotler(2006), terdapat faktor yang mempengaruhi pelajar dalam membeli ikan. Faktor yang mempengaruhi konsumen pelajar dalam proses pengambilan keputusan yaitu faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi. Dari beberapa hal diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pelajar Dalam Pemebelian Ikan Dan Olahannya Di SMAN 7 Malang dan SMA Brawijaya Smart School Malang Jawa Timur".

1.2 Rumusan Masalah

Perbedaan asal sekolah dan dipengaruhi pendapatan orang tua yang berbeda menjadi hal pertimbangan. Berdasarkan hal tersebut ,maka peneliti mengkaji beberapa permasalahan yaitu :

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan dan olahannya?
2. Faktor apa yang dominan terhadap keputusan konsumen pelajar dalam membeli ikan dan olahannya ?
3. Apakah perbedaan asal sekolah berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan dan olahannya?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan dan olahannya.
2. Menganalisis faktor yang dominan terhadap keputusan konsumen pelajar dalam membeli ikan dan olahannya.
3. Menganalisis perbedaan sekolah terhadap keputusan pembelian ikan dan olahannya?

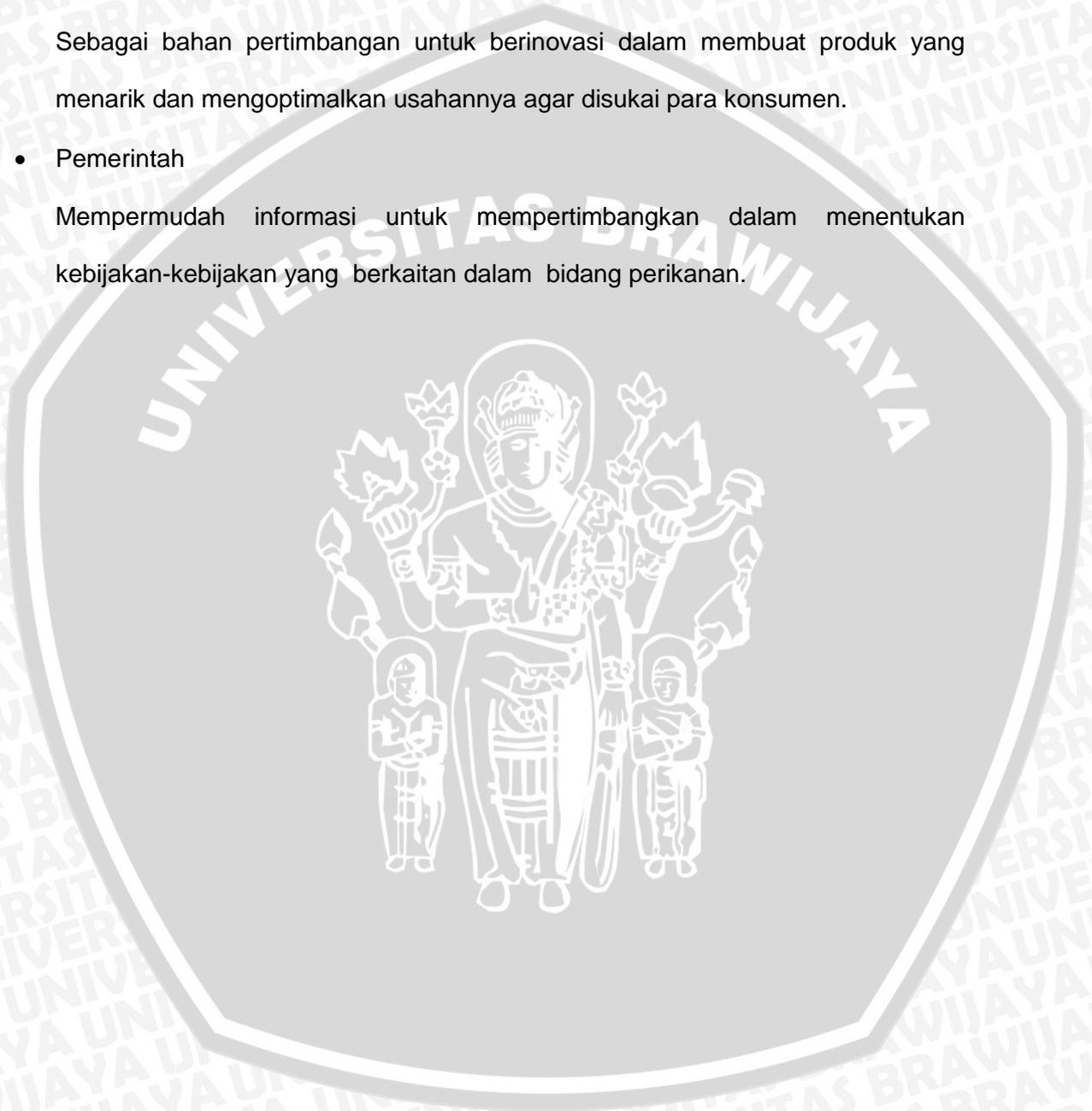
1.4 Kegunaan

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberi manfaat yang baik. Baik secara teori maupun nantinya akan bisa di gunakan dalam praktik atau hal yang terkait lainnya.

- Orang tua dan Siswa

Menjadi hal pertimbangan tentang pentingnya mengkonsumsi ikan, untuk mendukung tumbuh kembang Remaja yang masih duduk di bangku SMA.

- Mahasiswa
Sebagai bahan pendukung penelitian dan masukan terkait dengan tulisan yang di angkat dalam penelitian ini.
- Pengusaha
Sebagai bahan pertimbangan untuk berinovasi dalam membuat produk yang menarik dan mengoptimalkan usahannya agar disukai para konsumen.
- Pemerintah
Mempermudah informasi untuk mempertimbangkan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dalam bidang perikanan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Bodroastuti (2011), dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (Studi pada pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang), Penelitian tersebut bertujuan menganalisis pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Jumlah sampel adalah 70 dengan teknik pengambilan sample yang digunakan adalah purposive sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan hasilnya $Y = 0,4 + 0,19 X_1 + 0,21 X_2 + 0,25 X_3 + 0,37 X_4$. Dari model tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi lebih dominan dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh faktor psikologi individu terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan pada mahasiswa agrokomplek (Fakultas Pertanian, Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Dan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui frekuensi konsumsi mahasiswa agrokomplek. Serta pengaruh faktor psikologi secara simultan dan parsial terhadap frekuensi konsumsi ikan mahasiswa. Teknik pengambilan menggunakan *proposional random sampling*. Analisa data yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan spss. Frekuensi konsumsi ikan oleh responden ketiga fakultas ini masih tergolong rendah, yaitu 56% dari 50 responden. Hasil Koefisien determinasi di peroleh 58% yang artinya faktor psikologi mampu menjelaskan frekuensi konsumsi ikan oleh mahasiswa kemudian 42% frekuensi konsumsi dijelaskan oleh faktor lain di luar model (Soleha, 2014).

Menurut Ahmad (2015), dalam penelitian yang berjudul “Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya”. Prilaku konsumen diamati melalui faktor yang mempengaruhi yaitu faktor sosial, faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor budaya. Dalam penelitian ini dari 100 responden menunjukkan bahwa stimulus 50% “discount” menghasilkan $Y = 0,045X_1 + 0,034X_2 + 0,38X_3 + 0,832x_4$ faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh signifikan.

2.2 Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Ranni (2014), perilaku konsumen mengacu pada seleksi, pembelian dan konsumsi barang serta layanan yang berdampak pada kepuasan keinginan konsumen. Adapun proses yang terlibat dalam perilaku konsumen. Awalnya konsumen mencoba untuk menemukan produk apa yang ingin di konsumsi. Komoditas yang dikonsumsi memiliki manfaat yang besar. Setelah memilih komoditas yang di pilih konsumen memperkirakan pembelian. Terakhir konsumen menganalisa keputusan yang harus di ambil dalam pembelian suatu komoditas.

Perilaku konsumen suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap menguntungkan (Kotler 2005).

Menurut Manali (2015), perilaku konsumen mengacu pada semua pikiran, perasaan dan tindakan bahwa seorang individu berhak memutuskan apapun produk yang akan di beli. Prilaku konsumen adalah konsep yang menjawab apa, mengapa, bagaimana, kapan dan dimana individu menjatuhkan pilihannya. Hasil dari prilaku konsumen adalah keputusan konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi, berkembang juga pola pemikiran manusia, dan pengaruh waktu produsen di bidang perikanan terus memberikan

inovasi varian menu dan varian produk untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya. Dalam hal menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan produk dan jasa apa saja yang di butuhkan dan menjadi prioritas untuk di beli.

2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008), pengambilan keputusan dapat dipadang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input proses dan output proses .

Proses pengambilan keputusan terdapat lima tahap (menurut Kottler dan Keller 2008) yaitu:

- Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang misalnya rasa lapar, haus dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

- Pencarian informasi

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. meskipun demikian informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penian secara sadar dan rasional.

Proses pertama; konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, proses kedua; konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, Proses ketiga: konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang di perlukan untuk memuaskan kebutuhan.

- Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk perfrensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan. Terkadang, konsumen menerapkan strategi keputusan berharap menggabungkan dua pilihan atau lebih.

- Perilaku pasca pembelian

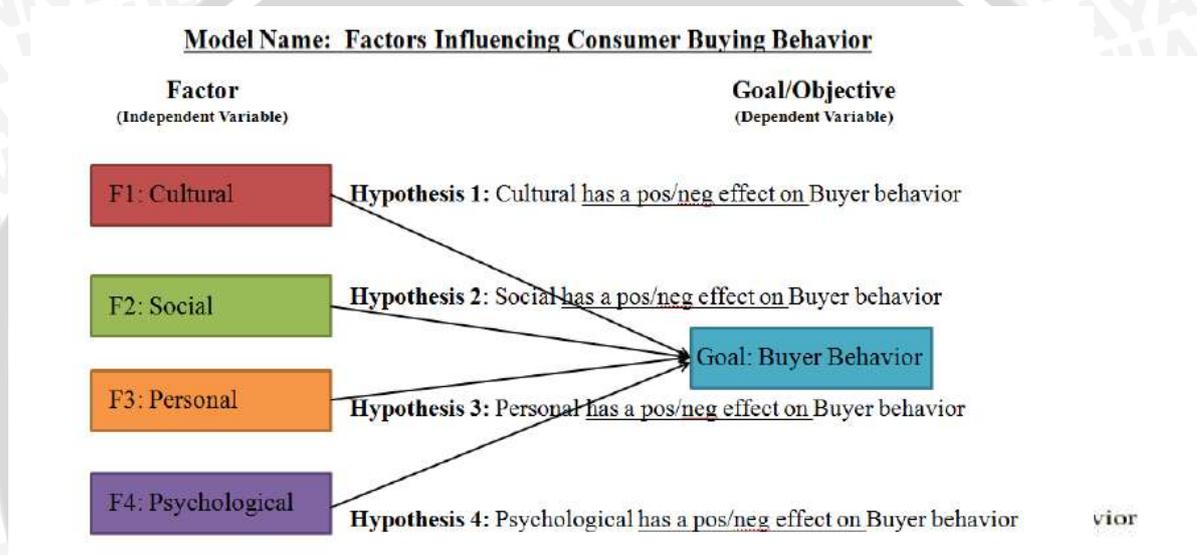
Setelah pembelian konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.



Gambar 1 Model Lima tahap proses pengambilan keputusan pembeli

(Kotler, 2008)

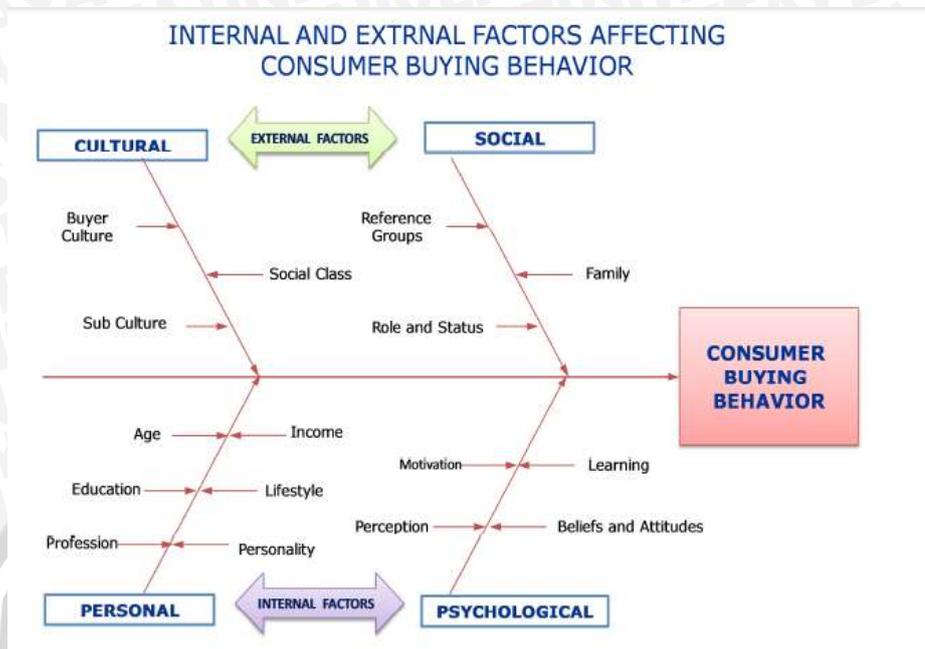
Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang di butuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Kesimpulannya diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dilihat di gambar 2.



Gambar 2 Hubungan antara faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen(Khaniwale, 2015)

2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

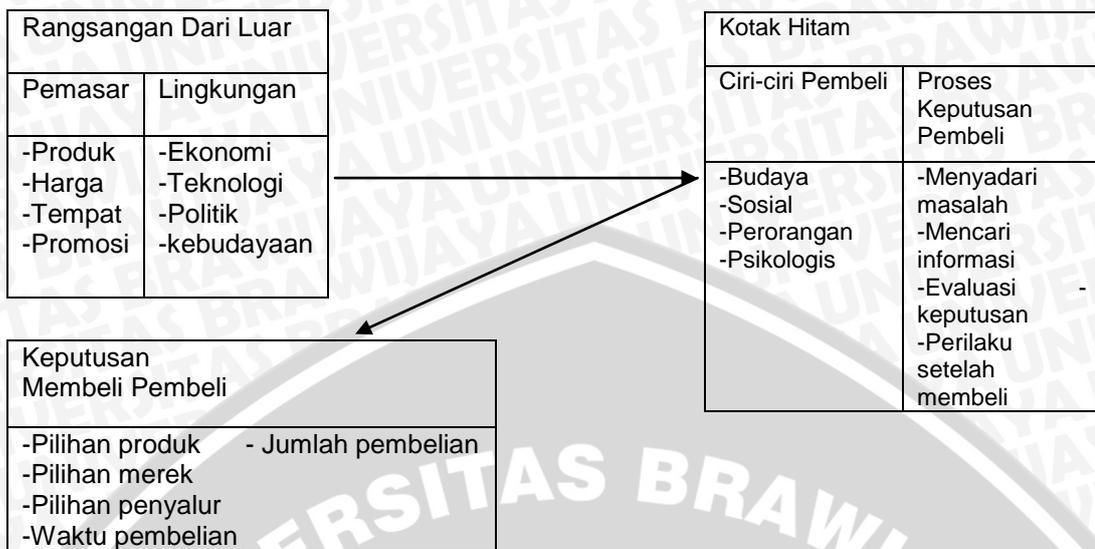
Menurut Kotler(2005), para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi dapat dilihat di gambar 3



Gambar 3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Khaniwale 2015)

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat di pakai untuk membantu dalam sebuah model. Model tersebut dapat di pakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat. Adapun model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrongg (1997) terdapat pada gambar 4





Gambar 4 Model Prilaku Konsumen (Kotler dan Amstrong 1997)

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat peran yang terjadi dalam mengambil keputusan untuk membeli terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/ jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli

2.4.1 Faktor budaya

Menurut Kotler(2005), Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan prilaku yang mendasar untuk endapatkan nilai persepsi,perfrensi dan prilaku

lembaga-lembaga lainnya (Kotler 2005). Adapun indikator yang di gunakan adalah:

- Budaya

Faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

- Sub budaya

Sub budaya lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

- Kelas sosial

Menurut Ranni (2014) Kelas sosial didefinisikan sebagai kelompok homogen terhadap satu sama lain dalam bentuk sosial. Bahkan jika kelompok sosial tersebut besar, biasanya memiliki status, gaya hidup, kepentingan dan perilaku yang sama.

Budaya berdampak pada perilaku pembelian konsumen dengan demikian profesional seorang pemasar harus fokus pada segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan budaya dan keinginan yang disesuaikan dengan konsumen (Khaniwale, 2015).

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2.4.2 Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang penting adalah: kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Khaniwale,2015).

Faktor selain faktor budaya,perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan,keluarga,serta peran dan status. Berikut termasuk faktor sosial menurut Kotler (2005) di pengaruhi oleh:

- a) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga: Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status: Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan oleh seseorang,masing-masing peran menghasilkan status.

2.4.3 Faktor Pribadi

Kemampuan Pribadi dapat diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian konsumen sifatnya unik dengan demikian ada dua konsumen yang memiliki kepribadian yang sama persis karena keunikan inilah maka menjadi tantangan bagi pemasar untuk memberikan perlakuan yang berbeda karena karakteristik setiap konsumen berbeda-beda (Suryani 2008).

Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian adalah:

- a) Kepribadian antar individu berbeda
- b) Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan

- c) Kepribadian bersifat relatif permanen
- d) Kepribadian dapat berubah

Menurut Setiadi (2003) Faktor pribadi terbentuk dalam diri seseorang terdiri dari:

- a) Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa berbeda beda sepanjang hidupnya.

Hal ini akan mempengaruhi sikap dalam membeli tentang bagaimana akan membeli dan apa yang akan dibeli. Anak-anak mempunyai sikap yang berbeda dengan remaja begitu juga dengan yang dewasa usia mempengaruhi dalam menentukan apa saja yang penting dan di butuhkan dan apa saja yang tidak penting.

- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

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

- c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi adalah kekuatan,kestabilan dan pola pendapatan yang dapat di perkerjakan tidak hanya pendapatan tetapi juga tabungan dan harta yang dapat mudah dijadikan uang.oleh karena itu keadaan ekonommi yang kuat maka sikap didalam membeli berbeda dengan yang kemarin.

- d) Konsep diri

Konsep diri ada 3 yaitu konsep dari aktual(memandang dirinya seperti apa),konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa),konsep diri orang lain(menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

- e) Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam memilih seseorang yang memiliki gaya hidup modern lebih memilih produk-produk yang up to date yang lebih mahal dan bermerek berbeda dengan

memiliki gaya hidup konsumtif lebih memilih sesuatu berdasarkan fungsi dan kebutuhannya.

2.4.4 Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler 2005). Faktor psikologi terdapat empat unsur yaitu:

a) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan mencoba mencari kebutuhan berikutnya yang harus terpenuhi (Kotler 2003).

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seorang memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler 2003).

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir atau dari pengalaman sesungguhnya. (Suryani 2006).

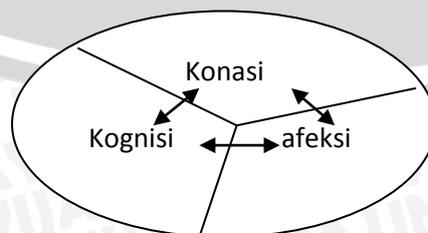
d) Sikap

Sikap adalah pemikiran deskripti bahwa seseorang mempercayai sesuatu.

Sikap dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan kepercayaan (Kotler dan Armstrong 1997).

Struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang paling menunjang yaitu (Suryani 2006).

- Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif terdiri dari kepercayaan seterotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan misalnya opini, terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
- Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. komponen sikap merupakan aspek yang paling tahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif di samakan dengan perasaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu.
- Komponen konatif
Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu(konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap.jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan,



Gambar 5 Tiga komponen pembentuk sikap (Suryani 2006)

Dengan demikian terdapat keterkaitan yang erat diantara ketiga komponen sikap. Individu akan merasa nyaman kalau ketiga komponen tersebut bersesuaian atau harmoni.

2.5 Remaja

Remaja berasal dari bahasa latin *adolescent* yang artinya tumbuh ke arah kemandirian baik secara fisik, psikis, dan sosial (Ayu dan Gustina, 2014). Masa remaja adalah masa yang labil, dan tidak ada pendirian yang kokoh. Hal ini menyebabkan remaja merasa terombang-ambing jika dihadapkan pada sebuah pilihan, dan terkadang sering berubah-ubah. Kedaan emosi pun kadang mengalami perubahan, terkadang eksplosif dan terkadang depresif.

Perubahan psikologi remaja dengan umur yang muda kemampuan berpikir cenderung lebih kongkrit, lebih perhatian terhadap hal-hal yang terjadi di sekitarnya dan tidak mampu berpikir konseptual sehingga manusia yang berada fase ini cenderung tidak berpikir panjang terhadap keputusan yang di ambil (Ayu dan Gustina, 2014).

WHO (2005) Menyatakan bahwa faktor penyebab masalah gizi pada remaja adalah kurang konsumsi pangan yang tidak variatif. Faktor psikologi adalah pola makanan, kebiasaan makan, gangguan makan dan faktor sosial ekonomi seperti akses terhadap pangan dan ketersediaan pangan. Karena tidak variasi konsumsi sumber protein dapat menyebabkan berbagai penyakit.

Menurut Florance dan Nursalim (2013), Remaja selalu ingin berusaha mengatasi masalah-masalahnya dengan berbagai cara sesuai kemampuannya. Dalam perkembangan kognitifnya, ketika remaja mengambil keputusan akan berpengaruh terhadap orang yang berada disekitarnya. Pengambilan keputusan bermula dari hal yang sederhana, seperti memilih makanan, baju, atau sepatu

yang akan digunakan. Masalah psikologis pada remaja adalah belum matangnya emosi, kurangnya kontrol emosi, dan kontrol diri dari pengambilan keputusan yang rendah, dan tidak terbiasa fokus terhadap tujuan.

Menurut Sarlito (2014), psikologi remaja adalah masa berkembangnya identitas diri (jati diri) yang bakal menjadi dasar bagi masa dewasa. Remaja mulai sibuk dan heboh dengan masalah “siapa saya?” (*Who am I ?*). Terkait dengan hal tersebut remaja juga risau mencari idola-idola dalam hidupnya yang dijadikan tokoh panutan dan kebanggaan. Faktor-faktor penting dalam perkembangan integritas pribadi remaja (psikologi remaja) adalah :

- 1) Pertumbuhan fisik semakin dewasa, membawa konsekuensi untuk berperilaku dewasa
- 2) Kematangan seksual berimplikasi kepada dorongan dan emosi-emosi baru
- 3) Munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya
- 4) Kebutuhan interaksi dan persahabatan lebih luas dengan teman sejenis dan lawan jenis
- 5) Munculnya konflik-konflik sebagai akibat masa transisi dari masa anak menuju dewasa. Remaja akhir sudah mulai dapat memahami, mengarahkan, mengembangkan, dan memelihara identitas diri

Tindakan antisipasi remaja akhir adalah:

- a) Berusaha bersikap hati-hati dalam berperilaku dan menyikapi kelebihan dirinya
- b) Mengkaji tujuan dan keputusan untuk menjadi model manusia yang diidamkan
- c) Memperhatikan etika masyarakat, kehendak orang tua, dan sikap teman-temannya

d) Mengembangkan sikap-sikap pribadinya

2.6 Ikan dan Olahannya

a. Ikan dan kandungannya

Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang biasanya di pakai sebagai lauk pauk sejak beberapa abad yang lalu. Bahan pangan ini mempunyai komposisi utama yaitu protein, Lemak, vitamin dan mineral (Sulastri 2004 dalam Tri Pujiatun, 2014)

- Protein

Ikan menyediakan lebih kurang 2/3 dari protein hewani yang di perlukan manusia. Kandungan protein ikan relatif besar yaitu antara 15-25%. Protein ikan banyak mengandung asam amino esensial. Kandungan asam amino dalam daging ikan sangat bervariasi tergantung pada jenis ikan.

- Lemak

Lemak pada daging ikan terdiri dari 95% senyawa trigliserida dan asam-asam lemak penyusunnya berantai lurus. Kandungan lemak daging merah ikan lebih tinggi dibandingkan daging putih ikan. Namun kandungan protein daging merah ikan lebih rendah dibandingkan dengan putih ikan. Lemak ikan banyak mengandung asam lemak tidak jenuh. Dalam tubuh ikan juga terdapat omega 3 yang tidak berasal dari hasil sintesis tetapi berasal dari makanan ikan dalam bentuk jasad renik seperti chirovela, dinoflagelata dan diantome.

- Mineral dan vitamin

Ikan juga merupakan sumber mineral dan vitamin jumlah mineral pada daging ikan terdapat sedikit garam-garam mineral. Pada daging ikan juga terdapat berbagai vitamin. Vitamin terdapat dalam ikan terbagi menjadi golongan yaitu vitamin yang larut dalam air seperti vitamin B kompleks dan vitamin yang larut

dalam lemak seperti vitamin A ,D, E Vitamin A dan D banyak di temukan pada spesies-spesies ikan berlemak terutama dalam hati seperti ikan cod atau paus.

b. Olahan Produk Perikanan

Olahan dapat diartikan sebagai makanan atau minuman hasil proses pengolahan dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Contoh: teh, nasi, pisang goreng dan sebagainya.

Ikan olahan dibagi berdasarkan cara pengolahannya yaitu:

1. Ikan pengolahan tradisional

Ikan yang pengolahannya secara tradisional, contoh ikan asin, ikan pindang, ikan kembung

2. Ikan pengolahan modern

Ikan yang di olah dengan cara modern dengan tampilan dan cara penyajian yang unik , contoh ikan dalam kaleng,fillet,fish stick, tahu tuna,siomay,batagor dan sushi .

- Sushi

Sushi adalah makanan khas jepang yang bahan utamanya adalah ikan. Varian menu olahan ikan ini cukup populer di kalangan remaja,karena penampilannya yang sangat menarik dan sering di jumpai di kantin ataupun kafe tempat remaja berkumpul bersama teman-temannya.



Gambar 6 Sushi

- Olahan Tuna

Olahan satu ini cukup familiar bahkan jadi oleh-oleh khas salah satu daerah di Jawa Timur. Produk ini harganya sangat terjangkau dan disukai oleh semua kalangan. Olahan tuna yaitu: Tahu tuna, nugget tuna, otak-otak tuna dan sosis tuna.



Gambar 7 Olahan Tuna

- Siomay

Siomay adalah makanan khas Bandung yang bahan utamanya berasal dari ikan. Ikan yang digunakan adalah tenggiri atau sabu-sabu. Olahan satu ini sangat familiar. Harganya ada yang dari murah sampai dengan yang mahal. Kita bisa menjumpai olahan satu ini di wilayah sekolah, pusat perbelanjaan, lingkungan rumah sampai dengan restoran *high class*.

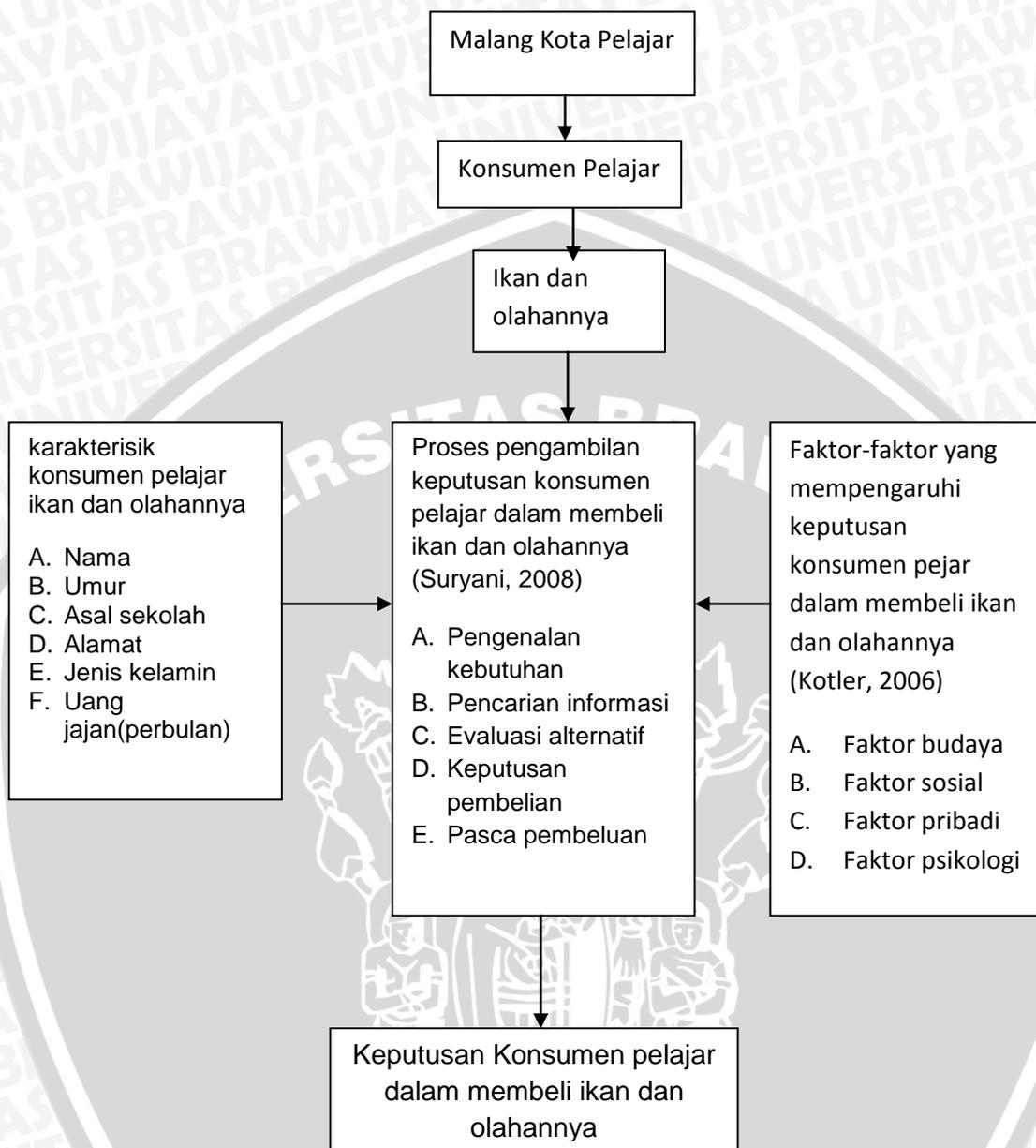


Gambar 8 Siomay

2.7 Kerangka Berfikir Penelitian

Pelajar yang sedang mengalami fase remaja tengah (15-18) tahun. Perlu cukup gizi untuk mendukung tumbuh kembangnya, seiring berjalannya waktu banyak berkembang makanan cepat saji dengan penampilan cukup menarik untuk menarik konsumen khususnya pelajar untuk mau mengkonsumsi ikan dalam bentuk olahan. Keuntungannya selain rasanya yang enak juga manfaatnya.

Banyaknya usaha yang bergerak di bidang kuliner baik di supermarket, pasar tradisional maupun di restoran yang menjadikan ikan sebagai bahan utama sudah mulai bermunculan di wilayah malang dan sekitarnya, dan di temukan beberapa diantaranya konsumennya adalah pelajar SMA. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik konsumen, tahapan pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pelajar dalam membeli ikan dan olahannya. Karakteristik konsumen terdiri dari nama, asal sekolah, jenis kelamin, umur, kelas dan uang jajan per-bulan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Setelah itu dari keempat faktor dilihat mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan dan olahannya. Kerangka berpikir penelitian secara skematis dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Kerangka berpikir penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ikan Dan Olahannya Di SMAN 7 Malang Dan Brawijaya Smart School Malang Jawa Timur “. Lokasi penelitian bertempat di 2 lokasi yaitu di SMAN 7 Malang dan di Brawijaya Smart School Malang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2016.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa penelitian kausal komparatif yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat atau dua variabel atau lebih (Margono 2013). Penelitian ini penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk pengambilan data dan untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen pelajar di SMA.

Pengambilan data di dapat dari kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai data pendukung. Perolehan data melalui kuesioner yang dilakukan dengan menyebar kuesioner dan melakukan interaksi dengan responden sehingga memudahkan peneliti untuk menyimpulkan dan mendiskripsikan seperti apa karakter konsumen pelajar.

Pada umumnya menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data menganut aturan pendekatan kuantitatif, yaitu semakin sampel besar semakin hasilnya mencerminkan populasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

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

3.3.1 Data Primer

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

Pada penelitian ini data yang di dapat di SMAN 7 dan SMA Brawijaya Smart School Malang yaitu:

- Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pelajar
- Perilaku konsumen
- Identitas responden (nama, jenis kelamin, alamat, kelas, penghasilan orang tua)

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data primer adapun bagian-bagiannya sebagai berikut :

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti . Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2015). Menurut Bungin (2008), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau bukan data pribadi, data tersebut sudah diolah, misalnya dari biro statistik, majalah, laporan hasil riset atau publikasi lainnya. Data sekunder berupa studi literatur yang bersumber dari berbagai macam refrensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahannya yang di temukan dalam buku, jurnal atau artikel laporan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang di dapat antara lain:

- Geografis wilayah kota malang

- Keadaan SMAN 7 Malang dan SMA Brawijaya Smart School Malang
- Jumlah murid di dua sekolah yang menjadi tempat penelitian
- Keadaan umum Kota Malang

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono,2015).

Pengertian populasi menurut Singarimbun (2006) adalah Jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi pada penelitian ini adalah siswa di SMAN 7 Malang dan Brawijaya Smart School Malang Jawa Timur. Menurut data tata usaha di dua sekolah. Populasi siswa di SMAN 7 malang Sebanyak 900 Siswa dan di SMA Brawijaya Smart School sebanyak 500 Siswa dan total populasi dari dua sekolah tersebut adalah 1400 siswa.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristiknya yang dimiliki oleh populasi tersebut . Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah proptionate stratified random sampling, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara propotional. *Teknik proptionate stratifed random sampling* digunakan untuk kelas X di SMAN 7 dan populasi di SMA BSS, sedangkan untuk kelas XI di SMAN 7 menggunakan *Teknik dispropotionate stratifed random sampling* ialah teknik yang digunakan jika populasi berstrata kurang propositional, dan untuk kelas XII di SMAN 7 menggunakan teknik sampling *Insidental* yang merupakan teknik penentuan

karena kebetulan dimana responden secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan menemukan kecocokan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini adalah penelitian korelasional, dimana jumlah sampel paling sedikit adalah 30, dengan mempertimbangkan jika kuesioner yang diberikan kepada responden tidak kembali dan membuat penelitian lebih akurat, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan pembagian jumlah sampel di dua sekolah yang berbeda .

- SMAN 7 Malang
 $900/1400 \times 100 = 64$ Siswa
- SMA Brawijaya Smart School
 $500/1400 \times 100 = 36$ Siswa

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh nilai n untuk SMAN 7 sebesar 64 responden dan n SMA Brawijaya Smart School sebesar 36 responden yang artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Pada penelitian ini lama waktu yang di gunakan dalam pengambilan data, untuk mengumpulkan data primer yaitu 10 hari yakni dari hari senin-jumaat, dalam 2 pekan karena di harapkan dapat mewakili sampel dari populasi yang tidak di ketahui. Selain itu, di perkirakan waktu untuk mengumpulkan data dari responden dalam 10 hari yaitu lima jam antara pukul 9.00-14.00 WIB, karena waktu tersebut adalah waktu siswa melakukan kegiatan sekolah. Berdasarkan metode tersebut, karakteristik yang di tetapkan kepada kedua kelompok tersebut untuk dijadikan sebagai sampel adalah:

- 1) Pelajar yang mengalami fase remaja tengah (15-18tahun), dengan kriteria tersebut peneliti memiliki pendapat responden telah mengalami sifat

remaja yang berupa pergolakan dalam mengambil keputusan apa yang harus di beli.

2) Pelajar yang tidak mempunyai penghasilan sendiri (uang jajan yang di dapat dari pendapatan orang tua), mengingat pendapatan orang tua dari dua sekolah tersebut berbeda.

3.5 Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data mempunyai 3 tahapan yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.5.1 Wawancara

Wawancara digunakan peneliti sebagai teknik pengambilan data, dan sebelumnya peneliti harus melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang sedang berkembang pada responden melalui cara wawancara ini. Wawancara sebagai teknik pengumpulan data dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka). Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara searah dengan mengajukan beberapa pertanyaan. (Rofiq,2013). Menurut (Sugiyono,2015) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan juga untuk mengetahui responden secara mendalam. Pertanyaan-pertanyaan tertulis dan pilihan jawabannya sudah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan sama. Alat yang digunakan untuk wawancara dalam penelitian ini adalah kuesioner.

- Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan variabel yang di sesuaikan dengan teori yang ada sehingga membantu peneliti mencapai tujuan. Daftar pertanyaan dibuat secara terstruktur untuk memudahkan responden memahami pertanyaan yang di berikan. Kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini termasuk *closed* kuesioner yang artinya responden hanya boleh menjawab pertanyaan yang sudah di sediakan oleh peneliti.

3.5.2 Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan wawancara (Sugiyono,2015). Jika wawancara caranya adalah dengan berkominikasi dengan responden sedangkan observasi tidak terbatas pada responden tetapi obyek lain yang berada di sekitar responden.

Menurut (Rofiq, 2013) observasi merupakan metode yang dlakukan dengan cara mengamati prilaku, kejadian atau kegiatan individu atau populasi yang di teliti kemudian disimpulkan dari hasil pengamatan yang dilakukan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dilakukan bila penelitian berkenaan dengan prilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam bila jumlah responden tidak terlalu banyak.

Pada penelitian ini observasi dan pengamatan dilakukan dengan cara melihat keadaan umum lokasi penelitian, yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan.

3.5.3 Dokumentasi

Teknik ini adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku pendukung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian tidak lepas dari literatur-literatur ilmiah, maka kegiatan perpustakaan ini menjadi penting. Dokumentasi adalah suatu catatan yang tersimpan tentang sesuatu yang terjadi bisa dalam bentuk gambar, fakta, dan data tersimpan (Rofiq,2013).

Dokumentasi diperoleh berdasarkan hasil pengamatan yang berupa foto-foto keadaan lokasi penelitian, foto ruang guru dan foto saat pemberian kuesioner pada pelajar SMA (lokasi penelitian).

3.6 Variabel dan Indikator Penelitian

Suatu definisi kepada suatu variabel dengan cara memberi arti secara spesifik yang digunakan sebagai acuan mengukur variabel (Nazir, 1983 dalam Soleha, 2014). Variabel dan indikator penelitian dijelaskan di Tabel 1. Definisi masing-masing variabel X dan Y berdasarkan tinjauan pustaka dari berbagai macam literatur dan indikator diambil berdasarkan kata kunci yang berasal dari teori yang menjadi landasan.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Faktor Budaya (X1)	
Definisi	Indikator
Dasar dari persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lingkungan sekitar (Kotler, Armstrong, 2006).	X1.1 Keinginan= Memilih ikan dan olahannya karena dorongan dari diri sendiri(keinginan) X1.2. Pergeseran budaya= kecenderungan dalam mengkonsumsi X.1.3 Lingkungan= .Beberapa orang memutuskan untuk mengkonsumsi karena dorongan dari lingkungan sekitar

Faktor Sosial (X2)	
Definisi	Indikator
Faktor sosial menjelaskan tentang pengaruh faktor luar pada keputusan pembelian yang di pengaruhi tiga kategori:kelompok refrensi, keluarga,peran dan status (Ranni, 2014)	X2.1. Keluarga= Konsumen pelajar membeli produk karena faktor kebiasaan yang di terapkan dalam keluarga X2.2 Peran= Memutuskan untuk membeli karena orang sekitar X2.3.Status sosial = Memutuskan membeli karena berpengaruh pada status sosial

Faktor Pribadi (X3)	
Definisi	Indikator
Keputusan seorang dalam membeli berdasarkan sifat dan kartakteristik konsumen (Ranni, 2014)	X3.1. Uang saku= Pekerjaan orang tua mempengaruhi sifat konsumtif anak di karenakan anak belum mempunyai penghasilan X3.2. Kebiasaan= Anak yang memutuskan untuk membeli ikan dan olahannya di karenakan kebiasaan dalam mengkonsumsi sehari-hari X3.3 .Kegemaran= Konsumen pelajar memutuskan membeli karena kegemarannya dalam mengkonsumsi

Faktor Psikologi (X4)	
Definisi	Indikator
Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler 2005).	X4.1Motif= Memiliki ketertarikan dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya. X4.2 Pengalaman= Merasakan manfaat dari mengkonsumsi ikan. X4.3Kepercayaan= Dampak yang terjadi setelah mengkonsumsi

Variabel Y (Keputusan Pembelian)	
Definisi	Indikator
Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan dengan pertimbangan alternatif yang ada (Engel et,all, 2000)	Y1.1 Harga= Harga dapat dijangkau oleh konsumen pelajar Y1.2. Tempat = Mudah diperoleh Y1.3. Pengambilan keputusan dalam membeli = Hasil dari pertimbangan dalam memutuskan produk yang harus dibeli.

3.7 Uji Instrumen Data

Data yang baik dapat diperoleh jika instrumennya baik. Instrumen dikatakan baik kalau valid dan realibel. Berikut analisis validitas dan realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian, data yang dilaporkan peneliti adalah data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono,2015). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang ada pada kuesioner bisa mengungkapkan apa yang diinginkan peneliti.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas digunakan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependbalitas, sehingga bila instrumen digunakan berkali-kali dapat mendapatkan hasil yang sama (Sugiyono, 2015)

3.8. Metode Analisa Data

Untuk menjawab tujuan pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisa data kualitatif dan kuantitatif. Analisa deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dengan menggambarkan gejala yang ada.

Analisa deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitan yang berdasarkan filsafat poltivisme yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel. Pengumpulan data menggunakan instrumen data bersifat statistik dengan tujuan untuk pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan pada kondisi sebenarnya (Sugiyono,2015).

Analisa deskriptif kualitatif diperoleh dari gambaran secara umum, karakteristik responden, sedangkan deskriptif kuantitatif menggunakan analisa regresi linear berganda untuk menganalisa konsumen pelajar.

Analisa data yaitu metode analisis statistik dengan menggunakan persamaan regresi sederhana. Analisis data dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 16.0 for windows* peneliti melakukan regresi linier berganda, lalu uji statistik yaitu uji R^2 , uji F, dan uji T, setelah itu uji asumsi klasik yang terdiri dari; Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Autokorelasi agar data yang diolah menjadi informasi, sehingga dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

- **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi banyak digunakan dalam pengolahan data penelitian karena perhitungannya yang sederhana dan mudah diinterpretasikan. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Regresi linier ini untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada analisis regresi linier terdiri dari dua bagian, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Linier berganda adalah analisa regresi yang menjelaskan hubungan antara pengaruh variabel *dependen* dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel *independen* (Samosir,2011).

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut (Samosir,2011)

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + D + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologi

D = Asal Sekolah

e = Standar error atau kesalahan pengganggu

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dengan tujuan mengetahui apakah hasil kondisi data yang di gunakan dalam penelitian. Hal tersebut untuk memperoleh analisis regresi linier berganda yang tepat. Penelitian ini menggunakan empat uji asumsi klasik yaitu : uji multikoloneritas, uji heterodasitas, uji normalitas dan uji autokorelasi yang penjelasannya dapat dilihat sebagai berikut :

a. Multikolineritas

Menurut Sumodinigrat (2001), Multikolineritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2010) dalam Nindya (2016), Uji multikolenaritas bertujuan untuk menguji model regresi yang di kemukakan oleh peneliti terhadap di temukan adanya korelasi antar variabel bebas(Independen). Model koreasi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi maka variabel tersebut tidak ontogonal. Variabel otogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar variabel indenden

sama dengan nol. Untuk melihat ada tidaknya multikolenaritas dengan mempuat hipotesis:

- *Tolerance Value* < 0,10 atau *VIF* > 10 : terjadi multikolenaritas
- *Tolerance Value* >0,10 atau *VIF* <10 :tidak terjadi multikolenaritas

b. Heterokedasitas

Heteroskedasitas dilakukan untuk melihat nilai varian antara nilai carians nilai Y, apakah semua heterogen (Suharyadi dan Purwanto,2008). Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode grafik yang bisa dilihat pada scatterplot dan Uji Glester dalam meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika nilai Sig variabel independen < 0,05 terjadi Heterokesdasitas
- Jika nilai Sig variabel independen > 0,05 tidak terjadi heteroksedasita

c. Normalitas

Menurut Rawland (2011) asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linear yang baik. Untuk mengetahuinya dengan menggunakan uji Komogorov-sminov, yaitu melihat nilai Asymp,sig,sig, apabila niainya, 0,05 kesimpulannya data tersebut terdistribusi dengan normal. Pada uji normalitas juga bisa dilihat pada histogram dan scatterplot. Histogram dilihat dari bentuk kurvanya jika berbentuk bell shape maka data normal begitu juga pada scatterplot bagaimana kondisi penyebaran outlier, jika penyebarannya tersebar maka data dikatakan normal. Penyebaran outlier juga berpengaruh pada nilai R^2 . Pada penelitian ini peneliti mengedit outlier yang bermasalah agar data semakin baik.

d. Autokorelasi

Uji ini merupakan pengujian asumsi dimana variabel independen dalam regresi tidak berkorelasi. Maksudnya adalah bahwa variabel dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita dapat mengujinya menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Menurut Rawland (2011), Kriteria pemeriksaan autokorelasi menggunakan ketentuan durbin watson (d2), yaitu:

Tabel 2. Ketentuan Durbin Watson

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10-1,54	Tanpa kesimpulan
1,55-2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46-2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

Sumber: Firdaus dalam Pramesti (2016)

3.10 Uji Statistik

Menurut Sarjono dan Julianta (2011) dalam Maratus (2014), pengujian statistik memiliki tujuan melihat adanya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Dengan jenis uji statis adalah

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dinyatakan dengan R^2 untuk pengujian regresi berganda yang terdiri dari dua variabel. Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui proporsi keragaman total dalam variabel Y yang dapat di jelaskan oleh variabel-variabel X yang terdapat di dalam model persamaan regresi linier berganda (Samosir,2011). Nilai R yang diperoleh sesuai dan di jelaskan oleh masing-masing variabel dalam regresi. Penggunaan adjusted R^2 untuk evaluasi model regresi sangat dianjurkan karena bisa melihat adanya perubahan jika satu variabel indepen ditambahkan ke dalam model (Sarjono dalam Ayu 2015).

b. Uji F (Uji simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan selang kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 dan 0,1. Apabila nilai f hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif menyatakan semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di gunakan dalam model mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis di gunakan uji statistik F sebagai berikut:

- a. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- b. Kriteria pengujian dimana H_a di terima apabila $p < \alpha$ dan H_a ditolak apabila $p \text{ value} > \alpha$

c. Uji t (Uji regresi secara parsial)

Menurut Gujarti (2010), Uji t merupakan sebuah prosedur dimana hasil sampel yang digunakan untuk membuktikan hipotesis nol. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- Distribusi t dengan derajat bebas n
- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima adalah variabel independen maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis di tolak yaitu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.10 Skala Pengukuran

Skala pengukuran sebagai acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala ini nilai variabel di ukur dengan instrumen tertentu yang di nyatakan dalam beberapa angka, sehingga akan akurat, efisien, dan komunikatif. Dalam skala di gunakan skala *likert*.

Skala likert di gunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok yang terjadi dalam fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini di tetapkan secara spesifik oleh peneliti yang nantinya di sebut variabel penelitian. Penelitian ini memperoleh data yang dibutuhkan dengan dasar keterangan dan informasi valid yang di berikan pada responden melalui kuesioner yang di sebar dengan metode skor, pemberian skor terdapat skala lima yaitu:

- 1) Sangat setuju (SS) di beri skor 5
- 2) Setuju (S) di beri skor 4
- 3) Netral (N) di beri skor 3
- 4) Tidak setuju (TS) di beri skor 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) di beri skor 1

Pemberian skor berlaku pada variabel yang di gunakan peneliti, yang terdiri dari empat variabel yaitu Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial(X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor psikologi (X4) serta Keputusan pembelian (Y).

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil SMAN 7 MALANG

Pemilihan SMAN 7 Malang ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti dimana dari tiga sekolah yang disurvei sekolah ini memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti dimana penghasilan orang tua pelajar di sekolah tersebut heterogen di banding sekolah negeri lainnya yang cenderung homogen, hal ini sederhana bisa kita lihat saat mereka berangkat sekolah, dengan apa siswa berangkat kita bisa menyimpulkan penghasilan orang tua siswa.

Menurut SMAN 7 (2011), Keberadaan SMA Negeri di Malang penyebarannya masih belum merata yaitu terpusat di Kecamatan Klojen dan Kedungkandang saja. Wilayah Blimbing yang berada dibagian utara Kota Malang belum memiliki SMA Negeri. Hal tersebut di jadikan motivasi pemerintah daerah TK II untuk mengajukan permintaan didirikan satu SMA Negeri lagi.

Oleh karena itu awal berdirinya SMA Negeri 7 Malang diberi nama “sekolah penunjang” yang berarti fasilitas awal disiapkan oleh pemerintah daerah sedangkan dinas pendidikan nasional menyiapkan personilnya. Sejak tanggal 18 Juli 1963 kegiatan ke menempati gedung sendiri yang sebelumnya di tempatkan di SMA Negeri 4 Malang. Dan Pada tanggal 9 Oktober 1982 sesuai dengan SK Operasional Noiatan belajar mengajar mor: 0298/01/1982 dan Nomor statistik sekolah: 301056104043.SMA Negeri 7 Malang beralamat Jalan Cengger Ayam 1/14 Malang. Sekolah ini dilengkapi fasilitas 34 ruang kelas, 6 Laboratorium dan sarana penunjang kegiatan ekstrakurikuler siswa. Kepala sekolah SMAN 7 Malang saat ini, Bapak Drs. Supriyono, M.Si. Berikut batas wilayah SMAN 7 Malang.

Utara: Kecamatan Karangploso

Timur: Kecamatan Blimbing

Barat: Kecamatan Dau

Selatan: Kecamatan Klojen

• Visi dan Misi SMAN 7 Malang

Visi SMAN 7 Malang sendiri adalah Terpuji dalam citra unggul dalam prestasi dan berbudaya lingkungan. Sedangkan misinya diuraikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepribadian dan akhlak mulia serta kecintaan terhadap tanah air
2. Meningkatkan prestasi di bidang akademik maupun non akademik
3. Mengintegrasikan konsep pengelolaan lingkungan hidup pada semua kegiatan pembelajaran
4. Menciptakan lingkungan sekolah yang aman, rapi, bersih, sehat, nyaman dan rindang
5. Melestarikan dan membudayakan keragaman hayati di lingkungan sekolah
6. Melakukan gerak nyata pengurangan pencemaran lingkungan sekolah dan dilingkungan yang lebih luas
7. Pemanfaatan dan pengembangan energi yang ramah lingkungan.

4.2 Profil SMA BRAWIJAYA SMART SCHOOL MALANG

Sekolah Brawijaya Smart School dipilih sebagai lokasi penelitian Karena memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti, dimana sekolah ini merupakan sekolah swasta yang unggul dan orang tua siswanya juga memiliki penghasilan yang homogen, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di sekolah ini.

Menurut Brawijaya Smart School (2011), SMA BSS adalah sekolah menengah atas nasional dalam naungan Universitas Brawijaya, yang dipersiapkan menjadi sekolah bertaraf internasional dan bertekad menghasilkan

lulusan yang berkualitas internasional yang mampu bersaing dan berkolaborasi secara global

- **Visi**

Menjadi sekolah unggul yang mampu mewujudkan insan indonesia cerdas, memiliki standar moral yang tinggi dan kompetitif secara internasional.

- **Misi**

Mewujudkan manusia indonesia yang cerdas, memiliki standar moral yang tinggi dan kompetitif secara internasional, mampu bersaing dan berkolaborasi secara global.

4.3 Keadaan Umum Kota Malang

Secara geografis kota Malang terletak di sebelah selatan kota surabaya dengan ketinggian 429-667 KM di atas permukaan laut dan secara geografis terletak pada terletak $112,06^{\circ}$ – $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ – $8,02$. Letaknya yang berada di dataran tinggi membuat hawa di kota ini menjadi sejuk (Malangkota, 2015)

Pertumbuhan penduduk di kota malang cukup tinggi. Seperti pada tahun 2010 mencapai angka 820.243 jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,9% pertahun dan pada bulan September 2013 mencapai 836.373 jiwa. Pertumbuhan penduduk yang pesat di sebabkan dari faktor kelahiran dan banyaknya urbanisasi maupun transmigrasi (Malangkota, 2014) .

4.4 Keadaan Perikanan Malang

Potensi perikanan ditempat penelitian sangat penting diketahui karena sebagai bahan pertimbangan banyak sedikitnya bahan baku ikan yang beredar di pasaran malang. Jumlah produksi perikanan di Malang tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Populasi Ikan Di Kota Malang

Jenis Ikan	Jumlah (ekor)
Budidaya Ikan Dalam Kolam	
Nilu	86.510
Gurame	5.000
Lele	146.329
Budidaya Ikan Dalam Keramba	
Ikan nilu	2.100
Ikan tombro	7.400
Jumlah	156.430
Perikanan Tangkap	
Ikan cakalang	1.674
Ikan Tuna	1100,30
Baby Tuna	682

Sumber: Dinas Pertanian Kota Malang, 2014

Tabel 4. Jumlah Produksi Perikanan Dan Jumlah Nelayan Di Malang

Produksi Perikanan Malang					
Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah					
Produksi (ton)	10.959,70	10.880,93	22.183,69	25.658,10	10.567
Nelayan	8.978	7.144	8.972	9757	9657

Sumber: BPS,2014

Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang 2014, dapat disimpulkan kota malang memiliki potensi perikanan budidaya dilihat dari hasil budidaya ikan di kolam sejumlah 237.839 ekor dan untuk budidaya ikan di keramba sejumlah 9.500 ekor. Menurut Malang Kota (2015), Berikut lokasi perikanan budidaya di Malang Jawa Timur.

- Budidaya tambak berada di wilayah Kecamatan Tirtoyudo, Sumbermanjing Wetan dan Gedangan.
- Budidaya kolam, karamba dan minapadi tersebar hampir di seluruh wilayah kecamatan.

- Budidaya jaring sekat berada di Waduk Selorejo Kec. Ngantang, Waduk Sengguruh Kec. Kapanjen, Waduk Lahor Kec. Kromengan, Waduk Karangates Kec. Sumberpucung, Pagak dan Kalipare.

Selain budidaya berkembang juga perikanan tangkap di Malang hal ini dibuktikan dengan adanya aktivitas perikanan tangkap di wilayah pantai selatan sepanjang 85,92 KM dari timur sampai barat yang melintasi 6 kecamatan Ampelgading, Tirtoyudo, Sumbermanjing, Wetan, Gedangan, Bantur dan Donomulyo dengan potensi sumberdaya hayati ikan 80.435 ton per tahun untuk wilayah 200 mil laut.

Luas potensi perairan laut Kabupaten Malang mencapai 570.801 km² (setara 57.080 ha). Jika rata-rata produksi per hektar per tahun = 456,66 kg, maka potensi produksi perikanan laut dapat mencapai 26.066,2 ton ikan per tahun. Namun berdasarkan data produksi riil tahun 2008 baru mencapai 4.068,7 ton atau sekitar 15,9 % dari potensi yang ada.

Di wilayah 6 kecamatan pantai tersebut, selain terdapat potensi perikanan laut, potensi sumber daya laut yang lain juga masih melimpah seperti rumput laut, terumbu karang, ikan hias dll.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini cukup beragam, beberapa karakteristik responden yang diteliti adalah tinggal bersama, jenis kelamin, umur, kelas, penghasilan orang tua, uang saku, jumlah saudara, pengatur pola makan, frekuensi makan ikan dan olahannya, jenis ikan dan olahan yang dikonsumsi dan keputusan pembelian. karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut

5.1.1 Responden Berdasarkan Tinggal Bersama Pada SMAN 7 Dan SMA

BSS

Konsumen pelajar mereka belum memiliki penghasilan tetap sehingga untuk bertempat tinggal bersama keluarga atau kos hal tersebut menjadi pertimbangan untuk konsumen pelajar memutuskan pembelian ikan dan olahannya. Responden yang berdomisili di Malang dan dengan siapa mereka tinggal dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tinggal Bersama

NO	Tinggal Bersama	SMA BSS	%	SMAN 7	%
1	Keluarga	36	100	63	98,4
2	Kos	0		1	1,6
	Jumlah	36	100	64	100

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa sebagian responden yang berasal dari dua sekolah berbeda yang berdomisili di Malang tinggal bersama keluarga. Dari hasil penelitian ada beberapa responden yang berdomisili di Malang dibawah asuhan kakek/nenek, dan ada juga yang tinggal bersama kakak mereka.

Faktor tinggal bersama siapa menentukan siapa yang jadi penentu pola makan sehari-hari. Dan seberapa banyak frekuensi mengkonsumsi ikan dan olahannya dalam satu minggu.

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis kelamin Pada SMAN 7 Dan SMA BSS

Pola pikir manusia juga di pengaruhi berdasarkan jenis kelamin. Karena laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam berpikir untuk memutuskan apa yang harus di konsumsi dan barang apa yang harus di beli. Dalam penelitian ini responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	SMA BSS	%	SMAN 7	%
1	Perempuan	23	63,8	33	51,5
2	Laki-laki	13	36,2	31	48,5
	Total	36	100	64	100

Berdasarkan 100 orang responden yang berasal dari SMAS BSS dan SMAN 7 Malang diketahui lebih dominan perempuan yaitu sebanyak 63,8% dan 51,5%. Menurut Kusumowidago (2010), menyatakan gender berpengaruh dalam perilaku membeli dimana pria merupakan pembelanja utilitarian sedangkan wanita merupakan pembelanja hedonis. Apriliani (2008) Gender adalah Sifat yang melekat pada pria maupun wanita yang terbentuk oleh faktor sosial dan budaya sehingga munculah anggapan mengenai peran sosial antara pria dan wanita.

5.1.3 Responden Berdasarkan Kelas

Berdasarkan karakteristik kelas responden penelitian ini terdapat tiga kelas hal ini di bedakan karena untuk melihat perbedaan kelas akan mempengaruhi variasi data yang ada pada penelitian ini hal tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Kelas

NO	Kelas	SMAS BSS	%	SMAN 7	%
1	X	23	63,8	37	56,2
2	XI	13	36,2	24	37,5
3	XII	-		3	6,3
	Total	36	100	64	100

Berdasarkan hasil dari tabel responden yang memiliki angka tertinggi dari dua sekolah berbeda adalah kelas X yaitu sebanyak 63,8% dan 56,2% dari 100 orang responden.

5.1.4 Responden Berdasarkan Umur Pada SMAN 7 Dan SMA BSS

Dari penelitian yang memiliki responden pelajar peneliti mengkaji rentang umur pelajar SMA yang masih remaja berumur sekitar 15-17 tahun hal itu dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Responden Berdasarkan Umur

NO	Umur	SMA BSS	%	SMAN 7	%
1	15	17	47,2	22	34
2	16	18	50	34	53
3	17	1	2,8	8	13
	Total	36	100	64	100

Berdasarkan Tabel 5.4 dip jumlah pelajar yang berusia 15 tahun sebanyak 39 orang , usia 16 tahun sebanyak 71 orang dan usia 17 tahun sebanyak 9 oarang dari jumlah responden sebesar 100 orang, Hal ini menunjukkan responden yang berusia 15-17 tahun masih membutuhkan asupan protein yang cukup berasal dari ikan karena pada usia tersebut kecukupan protein sangatlah pening untuk mendukung daya kembang anak.

5.1.5 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan orang Tua

Informasi terkait penghasilan orang tua sangat penting dan perlu di ketahui untuk mendukung dalam penelitian ini, Karena berbeda sekolah mempengaruhi perbedaan penghasilan orang tua. Dimana penghasilan orang tua siswa di

swasta cenderung homogen dan penghasilan orang tua siswa di sma negeri cenderung heterogen. Hal tersebut mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan olahannya untuk di konsumsi anak setiap harinya. Hasil data berdasarkan penghasilan orangtua dapat di lihat pada tabel 9.

Tabel 9 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Orang Tua Pada SMAN Dan SMA BSS

NO	Penghasilan Orang Tua (RP)	SMA BSS	%	SMAN 7	%
1	<1.500.000	7	19,4	7	11
2	1.500.000-2.000.000	8	22.2	25	28
3	2.000.000-2.500.000	10	25.1	7	11
4	>2.500.000	11	33.3	25	28
	Total	36	100	64	100

Berdasarkan Tabel 9 di dapatkan bahwa jumlah pelajar dari SMAN 7 Malang yang pendapatan orang tuanya paling dominan ada dua kategori yang pertama Rp1.500.000-2.000.000 sebanyak dan >2.500.000 dengan total responden 56 dari 64 sedangkan di SMA BSS dari 36 responden 11 diantaranya penghasilan orang tuanya dominan > RP.2.500.000. Besar kecilnya penghasilan orang tua akan mempengaruhi jumlah uang saku yang diberikan orang tua kepada anak. Dari uang saku tersebut anak akan memutuskan produk apa yang nantinya akan dibeli,

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Harian Pada SMAN

7 Dan SMAS BSS

Berdasarkan jumlah uang saku yang di terima responden dalam penelitian ini. Responden diberi uang saku oleh orang tua mereka dalam harian, yang dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Harian

NO	Uang Saku(Rp)	SMASBSS	%	SMAN 7	%
1	10.000-15.0000	19	53	48	75
2	20.000-25.000	15	42	12	19
3	25.000-35.0000	2	5	4	6
	Total	36	100	64	100

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa 34 dari 36 responden di SMA BSS uang saku harian mereka 10.000-25.000, dengan uang saku harian yang sama 60 dari 64 responden di SMAN 7. Dari hasil penelitian, responden memperoleh uang saku dipengaruhi oleh penghasilan orang tua. Menurut Syarief dalam Soleha (2014), tingkat konsumsi dan status gizi juga berkaitan dengan tingkat pendapatan dan pengeluarannya.

5.1.7 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Saudara Pada SMAN 7 Dan SMA

BSS

Informasi tentang jumlah saudara responden dibutuhkan untuk mendukung data penelitian ini. Karena semakin banyak jumlah saudara mempengaruhi pengeluaran orang tua dan setiap rumah tangga juga memiliki selera yang berbeda-beda dalam pola konsumsi. Berdasarkan hasil pengisian responden pada kuesioner, di dapatkan hasil data berdasarkan usia pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Saudara

NO	Jumlah saudara	SMA BSS	%	SMAN 7	%
1	0	8	22	2	3
2	1	13	36	35	54
3	2	12	33	20	31
4	3	2	5.5	4	6.25
5	4	1	3.5	3	5.8
	Total	36	100	64	100

Berdasarkan Tabel 9 berdasarkan jumlah saudara, konsumen pelajar SMAN 7 Malang dan SMA BSS Malang dominan memiliki jumlah saudara 1-2 anak sebesar 25 (69%) dari 36(100%) responden dan di SMA BSS dan 55 (85%) dari 64 (100%) responden. Jumlah saudara mempengaruhi uang saku yang diberikan orang tua kepada anak, pola konsumsi sehari-hari di rumah dan keputusan pembelian anak ketika mereka di luar rumah.

5.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi Ikan dan olahannya (pertahun) Pada SMAN 7 dan SMA BSS

Karakteristik terkait seberapa sering konsumen pelajar dalam mengkonsumsi ikan sehari-hari sangatlah penting untuk mengetahui apakah ikan dan olahannya cukup di gemari oleh konsumen pelajar atau sebaliknya. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dapat dilihat di tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi Ikan dan Olahannya (Perminggu)

NO	Frekuensi (Pertahun)	SMA BSS	%	SMAN 7	%
1	52-56	22	61	22	34
2	57-58	5	13	15	23
3	59-61	9	26	17	43
	Total	36	100	64	100

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa dari kedua sekolah diperoleh frekuensi mengkonsumsinya 59-61 kali dalam seminggu sejumlah 69% dari 100% responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian ikan dan olahannya pada Pelajar SMA cukup tinggi.

5.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Ikan dan Olahannya Yang Di Konsumsi Pada SMAN 7 dan SMA BSS

Komoditas Perikanan yang dapat kita jumpai di lingkungan sekitar kita bervariasi dari yang segar maupun olahan. Oleh karena itu pada penelitian ini responden pun memiliki selera konsumsi ikan dan olahan yang sangat beragam, dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Ikan dan Olahannya Yang DiKonsumsi

Jenis Ikan dan Olahannya	Jumlah Responden (Orang)	Persentase(%)
Ikan Lele	42	19
Ikan teri	4	2
Ikan Wader	12	5
Gurame	11	5
Pindang	15	7

Nugget	67	30
Susshi	24	11
Siomay	21	9
Tahu tuna	9	4
Pepes Tongkol	8	3,5
Patin	5	2
Kakap	7	3
Total	265	100

Berdasarkan tabel 11 didapatkan 100 responden paling banyak mengonsumsi ikan lele sebanyak 42 orang dan untuk olahannya nugget cukup populer di kalangan konsumen pelajar yaitu sebanyak 67 orang, Konsumsi terendah yaitu pada ikan teri sebanyak 4 orang. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan responden pelajar lebih menyukai nugget yang berbahan dasar ikan di banding jenis ikan maupun olahan lainnya.

5.2 Distribusi Jawaban Responden

Responden memiliki jawaban yang berbeda-beda antara responden satu dengan responden lainnya. Responden yang bervariasi menghasilkan distribusi jawaban yang bervariasi juga, distribusi jawaban responden terkait dengan variabel independen budaya, sosial, pribadi dan psikologi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.2.1 Distribusi Jawaban Respondn Variabel Faktor Budaya (X1)

Jawaban Responden untuk masing-masing item sebagai indikator variabel budaya dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14 Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Budaya

Item Pertanyaan	Skor									
	5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	5	5	32	32	49	49%	8	8%	-	-
X1.2	2	2	18	18	36	36%	40	40%	4	4%
X1.3	1	1	18	18	37	37	37	37	7	7

Keterangan F: Frekuensi

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui variabel budaya indikator X1.1 yaitu memilih ikan dan olahannya karena dorongan diri sendiri, responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 52% dan pada SMAN 7 sebesar 32% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 14%. Dari jumlah tersebut beberapa siswa yang membeli ikan dan olahannya masih ragu untuk memutuskan membeli karena pertimbangan makanan dari olahan produk nonperikanan mungkin lebih menarik untuk dibeli. Dan beberapa siswa beranggapan bahwa mereka membeli ikan dan olahannya karena terkadang ada rasa ingin membeli yang muncul dari diri sendiri namun tidak sering.

Pada indikator X1.2 yaitu Kecenderungan Mengkonsumsi. Dalam penelitian ini responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 25% dan pada SMAN 7 sebesar 28 % sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 45% dan pada SMAN 7 31%. Hal ini disebabkan oleh peran yang mengatur mereka dalam sehari-hari dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya, yang membeli ikan dan olahannya karena sebagian besar orang yang mengatur pola makan mempertimbangkan untuk membeli berdasarkan kondisi finansial sehingga mengkonsumsi ikan bukan karena sebuah kecenderungan.

Pada indikator X1.3 yaitu Memutuskan mengkonsumsi karena dorongan dari lingkungan. Responden yang menjawab responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 17 % dan pada SMAN 7 sebesar 20% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 30% dan pada SMAN 7 sebesar 52%. Dari dua skala perhitungan tersebut tidak

setuju memperoleh jumlah yang lebih banyak hal ini di karenakan orang sekitar yaitu teman dan keluarga mereka tidak memaksakan responden yaitu konsumen pelajar untuk mengkonsumsi ikan karena orang sekitar yaitu orang tua, teman maupun guru hanya memberi wawasan terkait ikan dan olahannya dar segi rasa, manfaat, maupun jenis-jenis produknya.

5.2.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial (X2)

Dari hasil kuesioner yang disebarakan pada 100 responden dari dua sekolah yang berbeda tentang faktor sosial yang mempengaruhi konsumen pelajar dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya. Jawaban Responden untuk masing-masing item sebagai indikator variabel budaya dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial

Item Pertanyaan	Skor									
	5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	21	21	26	26	39	39%	14	14	-	-
X2.2	15	15	34	34	32	32%	17	17	2	2
X2.3	2	2	37	37	47	47	27	27	17	17

Keterangan F: Frekuensi

Keluarga dan orang sekitar lingkungan tempat tinggal maupun sekolah merupakan keputusan konsumen yang memiliki pengaruh untuk pelajar membeli dan mengkonsumsi ikan dan olahannya. Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik serta pola pikir individu masing-masing, Hasil jawaban untuk indikator X2.1 yaitu membeli produk karena faktor kebiasaan yang di terapkan oleh keluarga, responden responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 42% dan pada SMAN 7 sebesar 50% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 14% dan 14%

pada SMA BSS. Hal ini mungkin disebabkan karena mereka beranggapan keluarga tidak membiasakan mereka untuk membeli ikan dan olahannya namun keluarga memberi saran untuk terkadang harus membeli ikan dan olahannya agar ada variasi protein yang dikonsumsi.

Responden untuk indikator X2.2 yaitu memutuskan membeli karena orang sekitar, responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 61% dan pada SMAN 7 sebesar 42% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 17%. Alasannya mereka menjawab setuju karena keluarga memberi saran untuk membeli dan saat disekolah ketika mereka jajan bersama teman, teman mereka membeli ikan dan olahannya, sehingga mereka juga ikut membelinya.

Responden untuk indikator X2.3 yaitu memutuskan membeli karena berpengaruh pada status sosial. Dari 100 responden, responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 40% dan pada SMAN 7 sebesar 14% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 27% dan di SMAN 7 sebesar 61%. Pada SMAN 7 lebih dominan jawaban tidak setuju Alasannya membeli ikan dan olahannya yang membeli hanyalah pelajar yang memiliki status sosial yang tinggi, menurut mereka ikan dan olahannya cocok untuk semua kalangan dan ketika membeli tidak menaikkan derajat sosial mereka di kalangan teman sekolah.

5.2.3 Distribusi Jawab Responden Faktor Pribadi (X3)

Dari hasil kuesioner yang disebarkan pada 100 responden di 2 sekolah berbeda tentang faktor yang mempengaruhi konsumen pelajar terhadap membeli ikan dan olahannya. Pekerjaan orang tua menentukan jajanan apa yang dibeli anaknya sehari-hari. Kebiasaan sehari-hari dan kegemaran dalam sehari-hari

menggambarkan alasan mereka dalam membeli ikan dan olahannya. Jawaban responden dari masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Pribadi (X3)

Item Pertanyaan	Skor									
	5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	15	15	41	41	32	32	13	13	-	-
X3.2	17	17	42	42	29	29	11	11	-	-
X3.3	10	10	16	16	40	40	33	33	1	1

Keterangan F: Frekuensi

Pekerjaan orangtua mempengaruhi sifat konsumtif anak diperoleh responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 64% dan pada SMAN 7 sebesar 58% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 2% dan SMAN 7 sebesar 6%. Dari banyaknya jawaban setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka memutuskan apa yang harus di beli berdasarkan uang jajan yang diberikan orangtua.

Jawaban untuk indikator X3.2 yaitu membeli karena dibiasakan sehari-hari dalam mengkonsumsi diperoleh responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 59% dan pada SMAN 7 sebesar 58% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 14% dan SMAN 7 sebesar 19%. Alasannya mereka membeli ikan dan olahannya karena sudah terbiasa makan dan tau bagaimana rasanya sehingga mereka membeli lagi dilain kesempatan.

Untuk indikator X3.3 membeli karena kegemaran dalam mengkonsumsi dan hasil dari 100 responden diperoleh responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 30% dan pada SMAN 7 sebesar 20% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh

dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 36% dan SMAN 7 sebesar 30%. Alasannya mereka membeli bukan karena gemar tapi karena lapar atau keinginan karena bosan dengan jajanan yang ada.

5.2.4 Distribusi Jawaban Reponden Faktor Psikologi (X4)

Dari hasil kuesioner yang disebarakan pada 100 responden di 2 sekolah berbeda tentang faktor yang mempengaruhi konsumen pelajar terhadap membeli ikan dan olahannya. Faktor Psikologi menjadi pertimbangan mengingat pengaruh lingkungan tempat tinggal, pengalaman dan kepercayaan pelajar yang berbeda-beda dan mereka juga sedang mengalami fase remaja, dimana fase tersebut mereka masih mempertimbangkan apa yang harus mereka beli berdasarkan kepribadian mereka. Jawaban responden dari masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Psikologi (X4)

Item Pertanyaan	Skor									
	5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	42	42	44	44	14	14	-	-	-	-
X4.2	27	27	60	60	12	12	1	1	-	-
X4..3	45	45	39	39	15	15	1	1	-	-

Keterangan F: Frekuensi

Dari hasil kuesioner yang disebarakan dan telah diisi oleh 100 responden pada faktor psikologi diketahui bahwa indikator X4.1 konsumen pelajar memiliki ketertarikan dalam mengkonsumsi ikan diperoleh responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 87% dan pada SMAN 7 sebesar 83% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS dan SMAN 7 tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa banyak produsen yang dapat menarik minat konsumen pelajar untuk membeli produk mereka berupa ikan segar yang dimasak ataupun produk olahan perikanannya.

Pada indikator X4.2 yaitu merasakan manfaat dari mengkonsumsi ikan, 100 responden sebagian besar menjawab setuju. diperoleh responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 87% dan pada SMAN 7 sebesar 86% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih skala tersebut. Dari jawaban responden dapat disimpulkan bagi konsumen pelajar ikan dan olahannya merupakan makanan sehat yang harus dikonsumsi, mereka tau kandungan gizi baik yang terkandung dalam ikan dan olahannya sehingga mereka membelinya.

Indikator X4.3 yaitu dampak yang terjadi ketika mengkonsumsi ikan dan olahannya. diperoleh responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 70% dan pada SMAN 7 sebesar 91% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS dan SMAN 7 tidak ada yang memilih skala tersebut. Konsumen pelajar percaya karena dengan mengkonsumsi ikan dan olahannya, mereka akan sehat dan cerdas.

5.2.5 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian(Y)

Dari hasil kuesioner yang disebarakan pada 100 responden di dua sekolah yang berbeda. Keputusan pembelian ikan dan olahan yang mempengaruhi konsumen pelajar dalam mengkonsumsi ikan dan olahannya dapat dilihat pada tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Skor									
	5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	14	14	33	33	38	38	13	13	2	2
Y1.2	19	19	45	45	17	17	19	19	-	-
Y1.3	19	19	41	41	28	28	10	10	-	-

Keterangan F: Frekuensi

Berdasarkan data distribusi dari jawaban reponden pada indikator Y1.1 dalam pernyataan Harga dapat dijangkau oleh konsumen pelajar diperoleh responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 44% dan pada SMAN 7 sebesar 47% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 2% dan SMAN 14% sebesar 15%. Hal ini didukung karena masing-masing produsen memberi harga yang berbeda, sehingga konsumen pelajar mempertimbangkan lagi untuk membeli.

Pada indikator Y1.2 dengan pernyataan mudah diperoleh responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 70% dan pada SMAN 7 sebesar 61% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 8% dan SMAN 7 sebesar 25%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan mereka dapat dengan mudah membeli produk ikan dan olahannya disekitar lingkungan tempat mereka tinggal.

Indikator Y1.3 yaitu hasil dari pertimbangan dalam memutuskan produk yang harus diperoleh responden menjawab setuju yang diperoleh dari jumlah skala sangat setuju dan setuju pada SMA BSS sebesar 61% dan pada SMAN 7 sebesar 60% sedangkan skala tidak setuju yang diperoleh dari jumlah skala tidak setuju dan sangat tidak setuju pada SMA BSS sebesar 17% dan SMAN 7 sebesar 9%. Dari hasil tersebut mereka beranggapan bahwa ketika hendak membeli ikan dan olahannya mereka harus berpikir masalah harganya sesuai atau tidak dengan uang jajan karena ada beberapa produk olahan favorit dikalangan konsumen pelajar yang harganya lumayan mahal contohnya saja sushi dan olahan jepang lainnya yang berbahan dasar ikan, produk tersebut populer dikalangan konsumen pelajar.

5.3 Hasil Uji Validitas dan Realibitas

Uji validitas dan realibitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan diisi hal tersebut layak atau tidak pertanyaan digunakan untuk mengambil data (Sujarweni dalam Soleha, 2014).

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah yang dilakukan pada instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,197$ Item-item yang valid.

Dan hasil uji validitas dapat dilhar di tabel 19.

Tabel 19 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,407	0,197	Valid
X1.2	0,646	0,197	Valid
X1.3	0,637	0,197	Valid
X2.1	0,509	0,197	Valid
X2.2	0,627	0,197	Valid
X2.3	0,474	0,197	Valid
X3.1	0,411	0,197	Valid
X3.2	0,528	0,197	Valid
X3.3	0,410	0,197	Valid
X4.1	0,502	0,197	Valid
X4.2	0,426	0,197	Valid
X4.3	0,469	0,197	Valid
Y1.1	0,414	0,197	Valid
Y1.2	0,657	0,197	Valid
Y1.3	0,475	0,197	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.16 diperoleh hasil nilai dari tabel distribusi r tabel pada signifikan 0,05, signifikan 5% dengan jumlah responden $n=100$, dengan demikian nilai $r_{hitung} > 0,197$. Maka semua item pernyataan yang digunakan telah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.3.2 Uji Realibitas

Menurut Sugiyono, (2015) Uji realibitas digunakan untuk mengetahui, ada atau tidaknya kejanggalan pada data sehingga data tersebut bisa disebut realibel, pengujian ini untuk meyakinkan bahwa data realibitas yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabiitas data (Sugiyono, 2015).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Uji realibitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*. Hasil Uji Realibitas dari masing-masing sekolah dan dari jumlah seluruh responden sebagai berikut. Untuk hasil Uji realibitas dapat dilihat di tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,734	Reliabel
X2	0,715	Reliabel
X3	0,639	Reliabel
X4	0,653	Reliabel
Y	0,695	Reliabel

Dari tabel 18 dapat diketahui bahwa semua variabel pertanyaan dari semua variabel X_1 (Faktor budaya), X_2 (Faktor sosial), X_3 (Faktor pribadi), dan X_4 (Faktor psikologi) memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 sehingga semua item pada pertanyaan dari variabel-variabel diatas dinyatakan realibel. Oleh karena itu dapat digunakan untuk mengukur gejala yang sama berulang-ulang.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mendapatkan model regresi liner berganda yang tepat. Penelitian ini menggunakan empat pengujian asumsi klasik

yaitu uji multikolinearitas, heteroskedasitas, normalitas dan autokerlasi yang akan dijelaskan sebagai berikut.

5.4.1 Multikolinearitas

Menurut Sumodinigrat (2001), Multikolineritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi.

Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variace Infation Factor (VIF) dan Tolerance yang dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,010$ maka model regresi yang digunakan penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas. Hasil VIF dari penelitian dapat dilihat di tabel 5.15. dan nilai Tolerance pada tabel 21.

Tabel 21. Nilai VIF (Variance Inflation Factor)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
X1	1.148	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	1.407	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	1.366	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	1.551	Tidak terjadi multikolinearitas
Dummy	1.305	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 21 terlihat bahwa seluruh nilai vif kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini lulus dari uji multikolinearitas

Tabel 22. Nilai Tolerance

Variabel	Tolerance	Keterangan
X1	0,871	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,711	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,732	Tidak terjadi

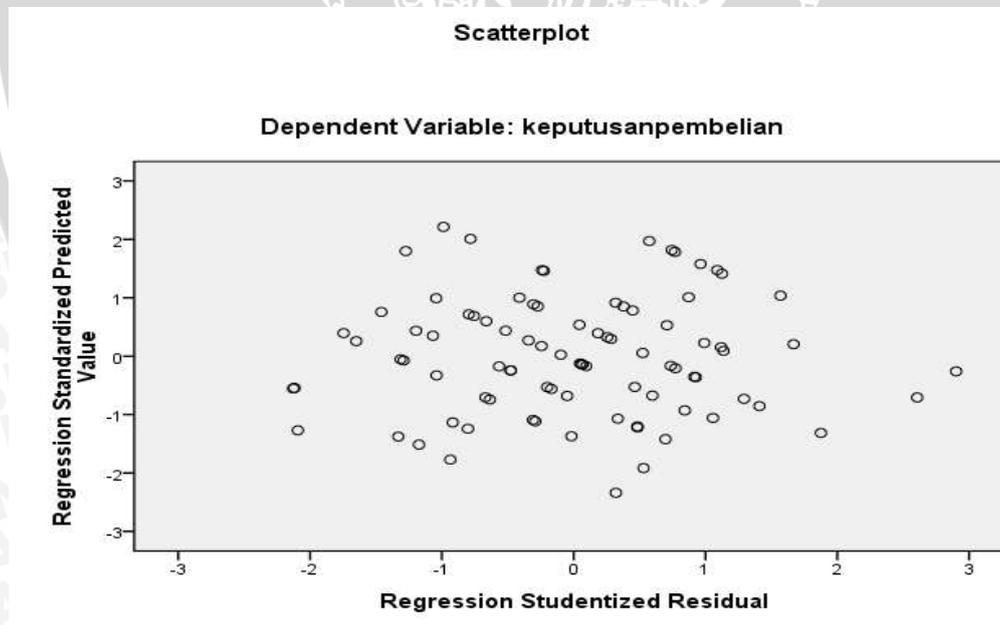
X4	0,645	multikolinearitas Tidak terjadi multikolinearitas
Dummy	0,767	Tidak terjadi multikolinearitas

Pada tabel 22 terlihat bahwa seluruh nilai tolerance mendekati satu maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini lulus uji multikolinearitas.

5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien akan menjadi akurat. Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik standardized residual yang dapat dilihat di gambar 10.

Gambar 10. Scatterplot



Scatterplot merupakan suatu grafik atau plot yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang dibuat mengalami homokedastisitas atau

heterokedasitas, dari data tersebut dapat disimpulkan data mengalami homokedasitas atau menyebar.

5.4.3 Uji Normalitas

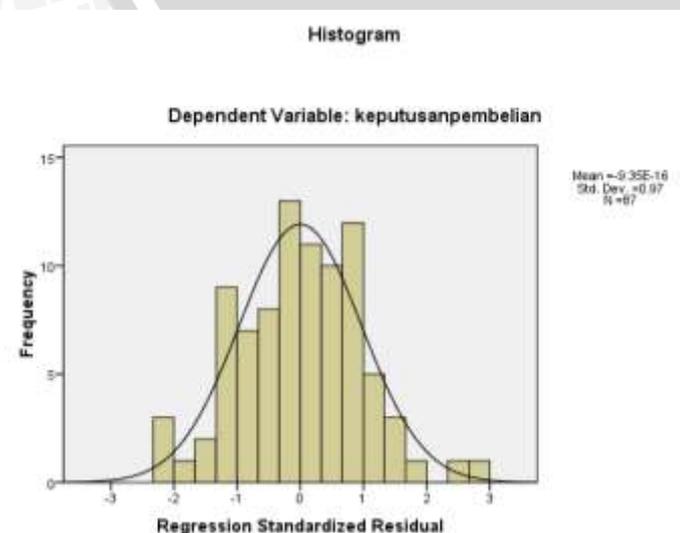
Menurut Rawland (2011), asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linear yang baik. Untuk mengetahuinya dengan menggunakan uji Komogorov-smirnov, yaitu melihat nilai Asymp,sig,sig, apabila niainya, 0,05 kesimpulannya data tersebut terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat di tabel 23.

Tabel 23. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,468
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,981

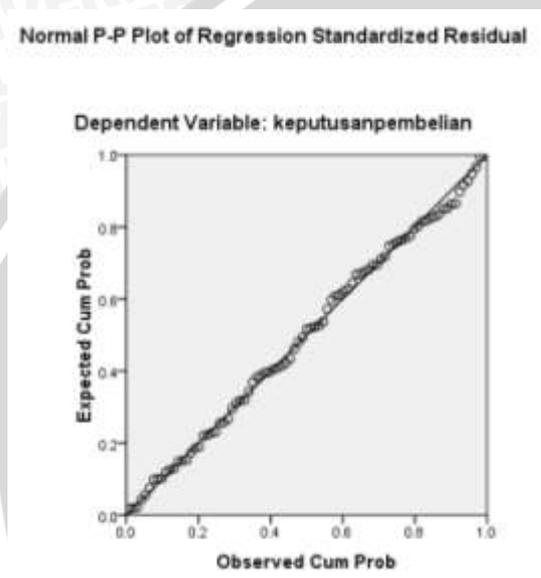
Berdasarkan uji normalitas pada tabel 21 Pada penelitian ini uji kolmogorov smirnov Z tes di proleh nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas juga dapat dilihat melalui kurva histogram, dengan ketentuan kurva histogram. Gambar histogram dapat dilihat pada gambar 11.

Gambar 11. Histogram



Menurut gambar 11 kurva tersebut berbentuk genta (bell-shape) atau lonceng maka dapat dikatakan data tersebut sudah terdistribusi secara normal. Selain menggunakan histogram juga dapat dilihat dengan p-plot ketentuannya normalitas terpenuhi jika data yang digambarkan dengan titik-titik terkumpul disekitar garis lurus pada grafik p.plot dapat dilihat pada gambar 12 sebagai berikut

Gambar 12. P-plot



Pada gambar 12 dapat dilihat bahwa titik-titiknya berada disekitar garis lurus serta dari tabel kolmogrov-smirni dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah lolos uji normalitas.

5.4.4 Uji Autokorelasi

Uji ini merupakan pengujian asumsi dimana variabel independen dalam regresi tidak berkorelasi. Maksudnya adalah bahwa variabel dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita dapat mengujinya menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Pada pengujian autokorelasi menggunakan SPSS 16 for windows diperoleh hasil 2,043 hal ini menunjukkan

tidak terjadi autokorelasi karena dengan ketentuan 1,55-2,46. Selengkapnya ada pada lampiran 4.

5.5 Hubungan Faktor-Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Ikan

Tinggi rendahnya keputusan pembelian ikan oleh responden dalam penelitian ini berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologi) secara simultan dan beberapa variabel dalam faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian secara parsial. Hal tersebut dapat dibuktikan menggunakan analisis regres berganda dan beberapa uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda adalah hubungan linier antara variabel independen yang terdiri dari faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), Faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) dan Sekolah (D) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ikan dan olahannya. Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen apakah masing-masing variabel berpengaruh secara positif atau negatif dan untuk mempredisikan nilai koefisien variabel independen maupun dependen dapat dilihat di tabel 24

Tabel 24. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,781	1.645		0,475	0,636
Faktorbudaya	0,078	0,088	0,075	0,892	0,375
Faktorsosial	0,013	0,087	0,014	0,150	0,881
Faktorpribadi	0,534	0,092	0,536	5,812	0,000

faktorpsikologi	0,334	0,126	0,259	2,638	0,010
Sekolah	-0,098	0,397	-0,022	-0,247	0,805

Menurut hasil regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut dan penejelasananya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + a_1D = e$$

$$Y = 0,781 + 0,078X_1 - 0,0131X_2 + 0,534X_3 + 0,334X_4 - 0,098D + e$$

1. Nilai konstanta positif menunjukn pengaruh positif variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi). Bila variabel independen naik atau berpengaruh pada satu satuan maka keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi
2. Nilai koefisien regresi variabel budaya terhadap keputusan pembelian mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,078, koefisen bernilai positif artinya kenaikan faktor budaya (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian(Y)
3. Nilai koefisien regresi variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian mengalami penurunan satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami menurun sebesar 0,0131 koefisen bernilai negarf artinya kenaikan faktor sosial (X_2) akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian(Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,534 koefisen bernilai positif artinya kenaikan faktor pribadi (X_3) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian(Y)

5. Nilai koefisien regresi variabel faktor psikologi terhadap keputusan pembelian mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,034, koefisien bernilai positif artinya kenaikan faktor psikologi (X_4) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y)
6. Nilai koefisien regresi variabel dummy terhadap keputusan pembelian mengalami penurunan satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,098, koefisien bernilai positif artinya kenaikan faktor budaya (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y)

5.6 Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada derajat signifikansi sebesar 5% nilai $df N_1=5$ dan $df N_2=81$ maka diperoleh F tabel sebesar 2,313. Dengan demikian diperoleh hasil $F_{hitung} 15,964 > 2,313$ (F tabel) dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,005$. Hal ini berarti secara bersama-sama menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variasi variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian ikan dan olahannya oleh konsumen pelajar). Data signifikan jika nilainya $< 5\%$. Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$ sehingga hasil analisis bisa dikatakan signifikan.

5.7 Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 pada penelitian menggunakan adjust R square dimana hasilnya sebesar 0,465 yang artinya 46,5% variabel dependen (keputusan pembelian ikan

dan olahannya oleh konsumen pelajar) dijelaskan oleh variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi). Sedangkan sisanya sebesar 53,5% variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

5.8 Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan variabel sekolah) secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

1. Hubungan Antara Faktor Budaya (X₁) Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung adalah $0,892 < 1,6623$ (t tabel) dan nilai sig $0,375 > 0,05$ dari hasil tersebut tidak di temukan hubungan secara parsial dan nyata antara X₁ (Faktor budaya) dengan Y (Keputusan pembelian).

Dari hasil kuesioner pada faktor budaya mereka setuju untuk mengkonsumsi ikan karena keinginan diri sendiri hasilnya sebesar 84% (dijumlah dari skala setuju dan sangat setuju). Namun banyak dari responden yang masih ragu jika mereka memiliki kecenderungan dalam mengkonsumsi ikan dan mengkonsumsi ikan karena dorongan orang sekitar. Hal ini dikarenakan responden tidak ada paksaan saat mengkonsumsi ikan dan olahannya.

Hal ini berbeda dengan Ghoni (2011), Dalam penelitiannya t hitung pada Faktor budaya adalah $2,091 > t$ tabel ($1,99977$) hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada faktor budaya ada pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian (Y). Fakbudayator budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluru dan tersebar melalui bahasa maupun interaksinya. Budaya juga dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan

konsumen terhadap produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

Begitu juga dengan hasil luhur (2010), faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,147 > 2,0027$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,003.

2. Hubungan Antara Faktor Sosial (X2) Dengan Keputusan Pembelian

Diproleh Nilai t hitung ($0,15 < 1,6623$ (t tabel) dan nilai sig $0,881 > 0,05$. Dengan demikian tidak ada hubungan antara faktor sosial (X2) dengan Y (Keputusan Pembelian). Pengaruh orang sekitar, kebiasaan yang diterapkan pada keluarga dan status sosial tidak memiliki pengaruh karena masih banyaknya produk nonperikanan dipasaran yang menjadi pertimbangan dan menurut konsumen pelajar ikan dan olahannya bisa dikonsumsi dari setiap kalangan sehingga hal ini tidak bisa menunjukkan bahwa orang yang mengkonsumsi ikan bisa menaikkan status sosial seseorang.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Luhur (2010), nilai t hitung pada Faktor Sosial ($2,198 > 1,298$) t tabel hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor sosial (X2) dengan Y keputusan Pembelian. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan teman dan keluarga hal tersebut mempengaruhi konsumen peaar untuk mengambil keputusan dalam membeli.

Begitu juga dengan Ghoni (2011), diperoleh t hitung $>$ t tabel ($2,069 > 1,9977$) sehingga bisa disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh secara parsial dan signifikan hal ini juga dibuktikan dengan nilai sig $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,043.

3. Hubungan antara Faktor Pribadi(X3) dengan keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung pada $5,812 > 1,6623$ dan nilai sig $0,00 < 0,005$ dengan demikian secara statistik terdapat hubungan secara parsial dan nyata antara faktor pribadi (X3) dengan keputusan pembelian(Y). Berpengaruhnya faktor pribadi menurut hasil, responden setuju mengkonsumsi ikan dan olahannya karena saat dirumah konsumen pelajar sudah terbiasa, dan dari kebiasaan tersebut mereka menjadi gemar mengkonsumsi ikan dan olahannya.

Hal ini sependapat dengan Setianingrum (2003) dimana t hitung($6,163$) $> t$ tabel ($3,841$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian. dengan kata lain pembelian dipengaruhi besarnya pengaruh pribadi kepada konsumen. Hal ini disebabkan oleh informasi yang diperoleh dari orang lain yang merupakan alasan konsumen untuk mau mengkonsumsi.

Begitu juga dengan Ayu (2015), diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,292 > 1,699$) dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi.

4. Hubungan Antara Faktor Psikologi (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung $2,638 > 1,6632$ (t tabel) dan nilai sig $0,10 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada secara parsial terdapat hubungan secara nyata antara X4 (Faktor psikologi) dengan Y (Keputusan pembelian). berpengaruhnya faktor psikologis karena responden percaya dengan manfaat ikan dan olahannya bagi tubuh. Responden juga tertarik mengkonsumsi ikan karena banyaknya varian produk sehingga mereka memutuskan untuk membeli ikan dan olahannya.

Dari hasil yang didapatkan hal ini sependapat dengan Luhur (2010) dimana Nilai t hitung ($3,614$) $> t$ tabel ($1,298$) dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan secara parsial dan nyata pada faktor psikologi (X4) dengan

Y(keputusan konsumen). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi muncul karena konsumen memiliki kebutuhan pada waktu tertentu.

Hasil yang diperoleh Ghoni, (2011), berdasarkan hasil t hitung diperoleh lebih besar dari t tabel ($3,605 > t$ tabel) dan nilai sig lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,001, dari hasil tersebut dapat disimpulkan faktor psikologi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui, mengumpulkan dan mengenali pikiran dan pendapat dalam mengambil sebuah keputusan. Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

5. Hubungan Variabel Sekolah (D) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung $-0,247 < 1,6632$ (t tabel) dan nilai sig $(-0,805) > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan secara parsial maupun hubungan secara nyata antara variabel sekolah (D) dengan Y (Keputusan pembelian). Perbedaan sekolah tidak ada hubungan hal ini berbeda dengan dugaan peneliti bahwa perbedaan sekolah akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan dan olahannya.

Hal ini sependapat dengan Soleha (2014) dimana nilai t hitung $(-1,367) < (1,30065)$ dengan demikian tidak ada hubungan secara nyata dan parsial antara variabel dummy dengan Y.

Tujuan menggunakan Variabel sekolah pada penelitian ini untuk mengetahui apakah berpengaruh variabel sekolah terhadap keputusan pembelian oleh pelajar SMAS BSS dan SMAN 7 Malang. Dugaan sebelum penelitian adalah perbedaan asal sekolah dimana pelajar sekolah negeri penghasilan orang tua siswanya relatif heterogen sedangkan penghasilan orang

tua siswa dari sekolah swasta penghasilan orang tua realitif homogen. Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel sekolah tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan dan olahannya pada konsumen pelajar.

Faktor lainnya diluar empat faktor adalah faktor eksternal pelajar itu sendiri contohnya uang saku dan penghasilan orang tua penghasilan orang tua di SMAN 7 rata-rata Rp1.500.000-2.000.000 dan >2.500.000 sedangkan SMA BSS > RP.2.500.000, penghasilan orang tua nantinya akan berpengaruh terhadap jumlah uang saku yang di terima anak. Dimana uang saku dari dua sekolah tersebut rata-rata menjawab Rp.10.000-25.000. dengan uang saku tersebut konsumen pelajar akan memilih apa yang harus dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian uang saku dan penghasilan orang tua penting untuk diteliti karena ada hubugannya dengan keputusan pembelian konsumen pelajar.

5.9 Implementasi Hasil Penelitian.

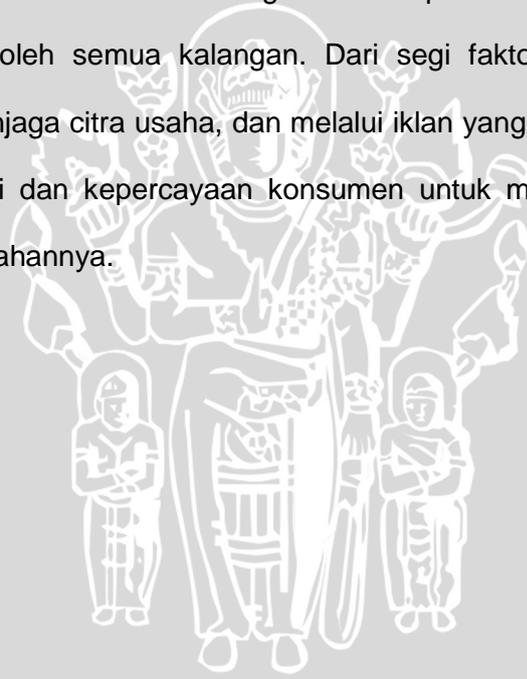
Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor (Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan dan olahannya. Namun dari keempat faktor yang diteliti ada dua faktor yang memiliki pengaruh dan hubungan secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan dan olahannya yaitu faktor pribadi dan faktor psikologi. Dan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor pribadi.

Berdasarkan analisis data, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi serta variabel sekolah, secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian ikan dan olahannya oleh konsumen pelajar. Hal ini dibuktikan dengan nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,496 yang artinya sebesar 49,6% variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen. faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 variabel yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi yang mempengaruhi konsumen pelajar untuk memutuskan pembelian ikan dan olahannya. Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dari responden sendiri beranggapan bahwa mereka keingan membeli ikan dan olahannya keinginannya yang tidak bisa ditebak. Selain itu dalam membeli ikan dan olahannya responden mempertimbangkan jumlah uang saku yang ada. Begitu juga pada faktor sosial pada penelitian ini tidak ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menurut responden orang sekitar tidak memaksa mereka untuk membeli ikan dan olahannya dan bagi mereka ikan dan olahannya bisa dijangkau oleh semua kalangan. Faktor pribadi memiliki pengaruh paling dominan diantara keempat faktor karena pekerjaan orang tua memiliki pengaruh terhadap sifat konsumtif anak, konsumen membeli produk karena mereka sudah terbiasa dalam mengkonsumsi dan mereka gemar mengkonsumsi ikan dan olahannya. Pada faktor psikologi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen hal ini didukung karena kepercayaan konsumen pada manfaat yang terkandung di ikan dan olahannya. Penting bagi produsen untuk mengetahui selera dan kebutuhan konsumen. Kottler (2005), perilaku konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari bebrbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler (2005), konsumen membuat keputusan dipengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, namun harus dipertimbangkan faktor-faktor lain yang juga punya pengaruh dalam keputusan pembelian.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, para produsen ikan dan olahannya harus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dalam nilai penjualannya tinggi dan meningkat juga konsumsi ikan dan olahannya. Dari segi faktor budaya, agar pengusaha ikan dan olahannya memiliki citra yang baik bagi konsumen serta memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan menjaga mutu produk agar tetap baik kualitasnya. Dari segi faktor sosial, jika ada konsumen yang sudah membeli produk ikan dan olahannya bisa meminta konsumen merekomendasikan produknya kepada teman ataupun keluarga. Segi faktor pribadi dalam membuat variasi produk ikan dan olahannya hendak disesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen agar bisa dijangkau oleh semua kalangan. Dari segi faktor psikologis, bisa dilakukan dengan menjaga citra usaha, dan melalui iklan yang menarik sehingga menimbulkan motivasi dan kepercayaan konsumen untuk memutuskan dalam pembelian ikan dan olahannya.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan dan olahannya di SMAN 7 Malang dan SMAS BSS didapatkan kesimpulan sebagai berikut

- Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan dan olahannya. Hal ini ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,964 > 2,31$) dan probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$).
- Dari keempat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dua faktor yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen pelajar, dimana hasil t hitung pada kedua faktor tersebut lebih besar dari t tabel.
- Menurut hasil diperoleh nilai variabel dummy t tabel $(-0,247) < (1,6632)$ t tabel dan nilai sig $(-0,805) > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan dalam keputusan pembelian antara SMAN 7 dan SMA BSS Malang Jawa Timur.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan dan olahannya di SMAN 7 Malang dan SMAS BSS didapatkan saran sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan hanya 2 variabel yaitu faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian ikan dan olahannya, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut menggunakan faktor lain diluar faktor ini seperti faktor umur,

faktor harga, faktor rasa dan untuk tempatnya juga bisa dibandingkan antara SMAN Kota X dengan SMAN kota Y.

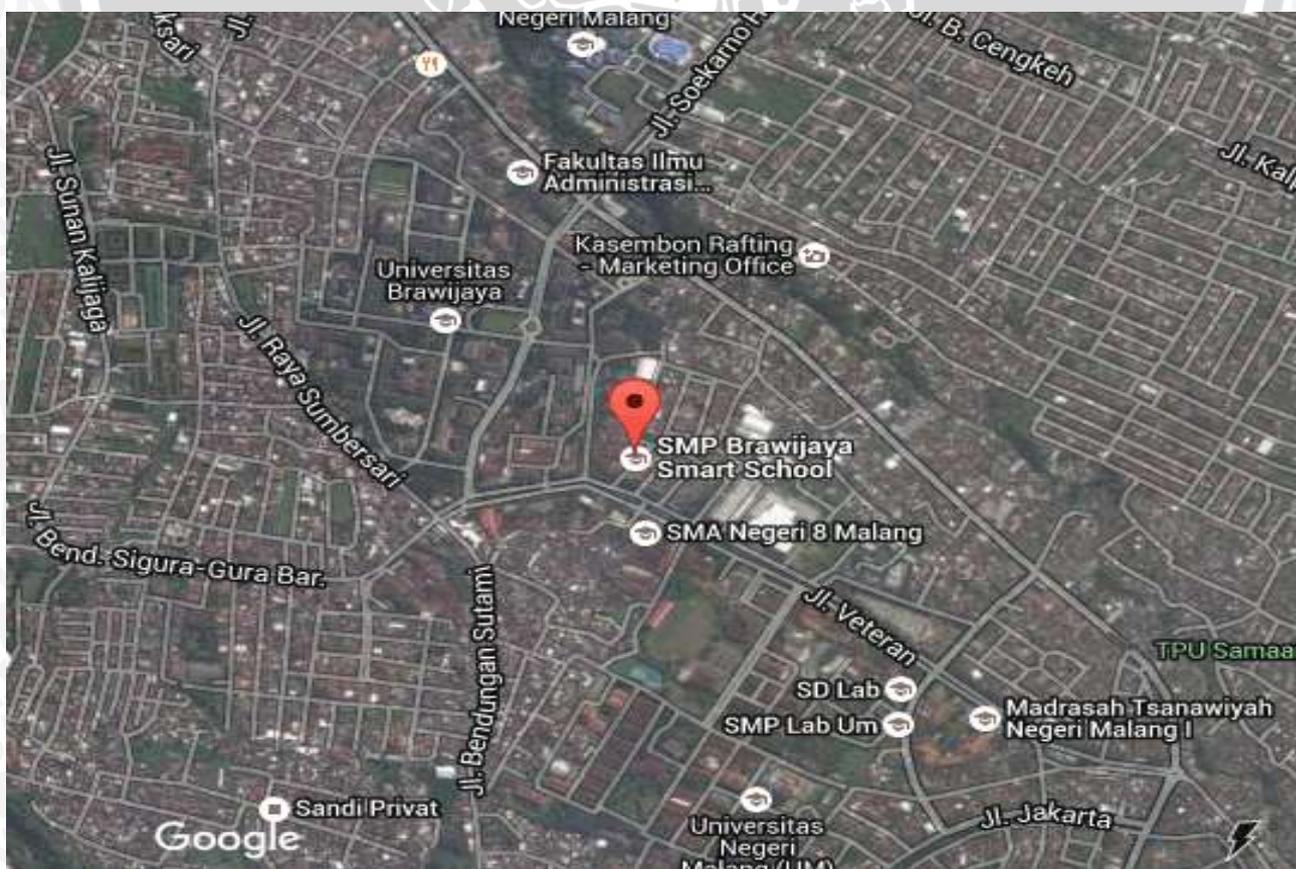
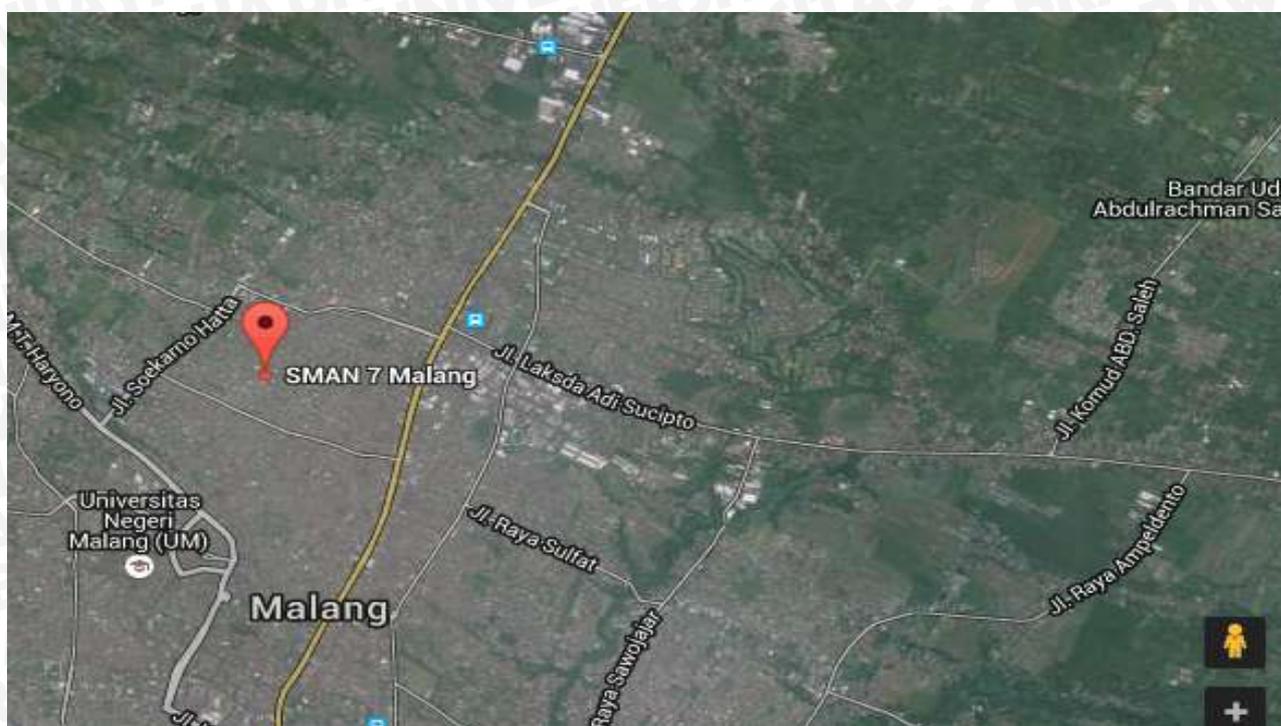
- Bagi konsumen pelajar juga harus menaikan minat mereka untuk membeli produk ikan dan olahannya mengingat banyak kasus gizi buruk menyerang remaja dan indonesia merupakan negara maritim sehingga kita harus meningkatkan tingkat konsumsi ikan.
- Peran produsen juga penting dalam mengeluarkan produk sehingga konsumen pelajar bisa tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya.
- Perguruan tinggi memberikan penyuluhan ke sekolah untuk memperkenalkan pentingnya mengkonumsi ikan
- Pemerintah membuat program untuk menaikan tingkat konsumsi ikan
- Peran Sekolah memperhatikan jajanan disekolah menurut kecukupan gizi yang harus diterima anak remaja.
- Peran mahasiswa sebagai mahasiswa perikanan dan calon sarjana perikanan dengan cara ikut berpatisipasi dalam mengembangkan potensi perikanan dengan cara budidaya, berwirausaha produk perikanan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afgama. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Jasa (Studi Kasus Fit For Two Fitness Center Bogor). IPB. Bogor
- Apriani, Fajar. 2008. Berbagai Pandangan Mengenai Gender Dan Feminisme. Jurnal Sosial-Politika. Bali
- Bodroastuti T. 2011. Pengaruh faktor budaya sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (Studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo semarang. STIE Widaya Manggala. Semarang
- Bungin, B. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Airlangga University Press. Surabaya CV. Simplex. Jakarta
- Dinas Pendidikan. 2015. <http://jatim.bps.go.id/> data Sekolah dan Pelajar Provinsi Jawa Timur di akses pada 4-02-2016 pukul 18.07
- Djaelani A.R. 2013. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Ikip Veteran. Semarang
- Gujarti, 2010. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga, Jakarta
- Hatene S. 2007. Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya
- Imam G. 2010. Aplikasi analisis multivariate dengan program spss Badan Universitas diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Khaniwale M. 2015. *Consumer buying behaviour*. Bridge port, USA
- Kusumowidago. 2010. Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. Jurnal Manajemen Bisnis. Surabaya
- Malangkota, 2015. Geografis Malang dan Keadaan Perikanan Malang. [http:// Malangkota.go.id/konten-17.html](http://Malangkota.go.id/konten-17.html). Malang
- Peilouw Florence J. dan Nur Salim. 2013 Hubungan Antara Pengambilan Keputusan Dengan Kematangan Emosi Dan *Self-Efficacy* Pada Remaja. Universitas Negeri Surabaya.
- Pujiatun Tri. 2014 Hubungan Tingkat Konsumsi Energi Dan Protein Dengan Kejadian Energi Kronis Pada Siswa Putri di SMA Muhammadiyah 6 Surakarta. Universitas Muhammadiyah. Surakarta

- Rani Pinki . 2014. Faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen. Kuruksheetra University ,India
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 2006. Metode Penelitian Survei.Cetakan ke delapan belas . LP3ES. Jakarta Barat.
- SMAN 7. 2011. Sejarah SMAN 7 Malang, Visi dan Misi. <http://sman7malang.sch.id/profil/visi-misi/>. Malang
- SMA Brawijaya Smart School.2011. Sejarah SMA BSS, Visi dan Misi <http://www.smabss.ub.ac.id/profil/visi-misi/>. Malang
- Setianigrum. 2003. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Posang Sunpride. IPB. Bogor
- Soleha S.M , 2014. Pengaruh Faktor Psikologi Individu terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan Pad Mahasiswa AgroKomplek Universitas brawijaya. Sosial Ekonomi perikanan Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Sugiyono,2015. Metode Penelitian Admistrasi. CV alfabeta. Bandung
- Sumodinigrat Gunawan, 2001. Pengantar Ekonometrika. BPFE. Yogyakarta
- Swastha , Basu dan T Hani Handoko 2008. Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama, Cetakan Keempat, Penerbit BBPFE, Yogyakarta
- Suryani T. 2008 Perilaku Konsumen . Graha Ilmu. Yogyakarta
- Teddle Charles , Fen Yu. 2007. Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples. Louisiana State University. Baton Rouge
- Tongo D.C. Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. University of philippiness.

Lampiran 1 Peta Lokasi Penelitian





KUESIONER PENELITIAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN PELAJAR TERHADAP PEMBELIAN IKAN DAN OLAHANNYA DI SMAN 7 MALANG DAN SMA BRAWIJAYA SMART SCHOOL MALANG JAWA TIMUR

Responden, Yth

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh Bela, Mahasiswa S-1, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya.

Ikan konsumsi adalah jenis ikan yang lazim untuk di konsumsi dalam keadaan matang (dimasak) contohnya ikan tongkol, ikan teri, ikan lele dll. Olahan ikan adalah makanan yang berbahan dasar ikan yang mengalami proses pengolahan untuk dijadikan produk akhir berupa somay, nugget ikan, susshi, pempek, tahu tuna dll. Dimohon kesediaan anda untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenarnya. Semua informasi yang di terima dari hasil kuesioner ini hanya digunakan sebagai bahan penelitian dan tidak dipublikasikan. Atas perhatian, bantuan dan partisipasi anda saya ucapkan terima kasih.

Isilah pertanyaan dbawah ini :

Identitas Responden:

Nama :

Asal Sekolah : a) SMAN 7 Malang , b) SMA BSS Malang

Alamat di Malang:

Tinggal bersama: a) Keluarga , b) Kos

Jenis Kelamin : a) P, b) L

Umur :(Tahun)

Kelas : a) X, b) XI, c) XII

Penghasilan Orang Tua : a) >1,5juta, b) 1,5juta-2juta ,
c) 2juta-2,5juta, d) >2,5Juta

Uang saku saya: Rp.....(sehari).....(sebulan)



Anak Kedari.....(saudara)

Pola Makan Ikan dan olahannya

1. Siapa yang mengatur pola makan anda sehari-hari ?
 - a) ayah,
 - b) ibu,
 - c) saudara,
 - d) kakek/nenek,
 - e).....
2. Berapa kali anda makan ikan dan olahannya dalam se minggu?.....kali
3. Sebutkan jenis-jenis ikan dan olahannya yang pernah anda konsumsi

Jawab

PETUNJUK

1. Beri tanda (x) Pada Kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban yang saudara/i anggap sesuai

Contoh :

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli ikan dan olahannya karena menarik	X				

2. Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, R= Ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

1.Pertanyaan untuk variabel X1(Faktor Budaya)

NO	Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli ikan dan olahannya karena keinginan sendiri					
2	Saya membeli ikan dan olahannya karena pengaruh kelompok pergaulan					
3	Saya membeli ikan dan olahannya karena melihat teman-teman disekolah membelinya					

2. Pertanyaan untuk variabel X2 (Faktor Sosial)

NO	Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya makan ikan dan olahannya karena terbiasa di rumah sering di sajikan lauk ikan dan olahannya di banding sumber protein lainnya(daging sapi, ayam dan telur)					
2	Saya membeli ikan dan olahannya berdasarkan wawasan dari keluarga, guru dan teman					
3	Saya membeli ikan dan olahannya agar terlihat lebih gaul di kalangan teman-teman					



3. Pertanyaan untuk variabel X3 (Faktor Pribadi)

NO	Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli ikan dan olahannya karena harganya terjangkau					
2	Saya membeli ikan dan olahannya karena terbiasa mengkonsumsi					
3	Saya lebih suka membeli ikan dan olahannya di banding sumber protein lainnya (daging sapi, ayam dan telur)					

4. Pertanyaan untuk Variabel X4 (Faktor Psikologi)

NO	Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli ikan dan olahannya karena kebutuhan untuk tumbuh kembang					
2	Saya membeli ikan dan olahannya karena rasanya enak dan bikin ketagihan					
3	saya membeli ikan dan olahannya karena memiliki dampak positif terhadap kesehatan					

5. Pertanyaan untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

NO	Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli ikan dan olahannya karena harganya terjangkau dan sesuai dengan uang jajan					
2	Saya membeli ikan dan olahannya karena sering di jumpai di lingkungan sekitar					
3	Saya membeli ikan dan olahannya berdasarkan banyaknya pilihan produk yang ada					

Lampiran 3 Data Responden

No	Nama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	Edlyn	3	1	1	5	2	2	1	5	4	3	2	9	3	5	4	12	1	4	5	10
2	Arkanul	4	3	2	9	4	2	2	8	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9
3	Tessa	4	4	3	11	4	4	1	9	4	4	2	10	4	4	4	12	2	4	3	9
4	Nurul	3	3	2	8	4	3	3	10	3	5	4	12	4	4	4	12	4	2	2	8
5	Adinda	4	3	3	10	3	2	2	7	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
6	Rakareyra	5	4	3	12	3	3	1	7	5	5	4	14	5	4	5	14	3	5	4	12
7	Afrizal	4	3	3	10	3	4	2	9	5	4	2	11	4	4	4	12	5	4	4	13
8	Cantika	5	3	3	11	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13
9	Nurhalifzah	3	4	3	10	5	5	3	13	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	4	11
10	Yolanda	3	2	2	7	3	2	2	7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
11	Jihan	3	3	3	9	4	3	2	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
12	Salsabila	4	2	2	8	2	4	1	7	4	4	2	10	5	4	4	13	4	4	4	12
13	Wialsauma	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
14	Oktania	3	2	2	7	3	3	1	7	2	2	2	6	4	3	4	11	3	3	3	9
15	Yasyifa	4	2	2	8	3	3	1	7	4	1	3	8	4	4	3	11	3	2	2	7
16	Amalia	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
17	Aqia	4	2	3	9	4	3	2	9	3	3	2	8	5	4	3	12	4	4	4	12
18	Dina	5	5	3	13	3	3	4	10	4	3	3	10	5	5	3	13	2	4	3	9
19	Sukron	5	4	4	13	4	3	3	10	4	5	3	12	5	4	5	14	3	4	3	10
20	Kurnia	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
21	Alfikar	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15
22	Oktavia	3	2	3	8	2	3	2	7	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10
23	Briliana	3	5	5	13	3	4	4	11	4	4	2	10	3	3	4	10	5	5	5	15
24	Rizal	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
25	Didan	3	3	3	9	3	2	2	7	4	3	2	9	4	4	4	12	3	4	1	8
26	Bagoes	3	3	3	9	4	3	2	9	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12
27	Dhevira	3	2	2	7	3	4	4	11	3	3	5	11	5	5	3	13	3	3	4	10
28	Shoofy	4	3	3	10	3	4	4	11	3	2	2	7	4	4	2	10	3	3	1	7
29	Ivan	3	3	4	10	4	4	2	10	3	4	3	10	4	3	3	10	2	2	4	8
30	Dina shopi	4	3	3	10	3	3	2	8	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
31	Melinda	3	4	3	10	2	3	1	6	2	3	3	8	4	3	4	11	3	3	4	10
32	Amanda A.	3	2	3	8	4	3	2	9	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	3	11
33	Hana Karunia	3	1	1	5	2	2	1	5	4	4	3	11	4	4	5	13	3	4	5	12
34	Ariq	3	3	3	9	4	2	1	7	3	4	2	9	5	4	4	13	3	3	5	11
35	Akbar	4	3	4	11	5	3	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
36	Yoga	4	2	2	8	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	2	10
37	Nia Nalurita	3	3	1	7	2	4	1	7	4	4	2	10	4	5	5	14	4	5	5	14
38	Icha ayu	5	4	4	13	2	3	1	6	2	2	1	5	3	3	3	9	2	2	4	8
39	Annaya	3	2	1	6	5	4	2	11	5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	3	12

40	Trisna	3	2	1	6	5	5	3	13	3	5	5	13	5	5	5	15	3	5	5	13
41	Grazio	4	3	3	10	5	4	3	12	4	3	2	9	5	4	4	13	2	2	2	6
42	Merlita	4	3	2	9	5	5	3	13	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15
43	Driantama	3	4	3	10	5	4	3	12	2	5	5	12	5	4	5	14	1	2	4	7
44	Amidah	3	2	2	7	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	3	13
45	Milka	3	2	3	8	4	3	2	9	4	5	3	12	4	4	5	13	3	4	3	10
46	Maya	3	2	2	7	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
47	Jazuli	3	2	2	7	2	3	1	6	4	4	2	10	3	2	3	8	3	2	4	9
48	Soraya dewi	3	2	2	7	3	2	1	6	2	2	2	6	5	3	5	13	2	4	4	10
49	Ihsan	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	5	13	3	3	4	10
50	Ilham akbar	3	2	3	8	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15
51	Ardi Satria	3	2	3	8	4	3	1	8	5	3	3	11	5	3	5	13	3	2	3	8
52	Firgi N	2	3	3	8	3	4	2	9	3	4	2	9	4	3	4	11	4	4	4	12
53	Ismi maulya	3	1	1	5	2	2	1	5	4	4	3	11	5	4	5	14	3	4	3	10
54	Miranda	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	3	10
55	Hamzah	3	2	2	7	4	5	3	12	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	3	11
56	Amina	3	4	4	11	2	1	1	4	4	3	2	9	3	3	3	9	2	4	5	11
57	Ranti	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	3	7	4	3	3	10	2	2	3	7
58	kyanta	3	2	2	7	3	4	3	10	4	3	4	11	5	4	5	14	3	2	3	8
59	Afifah	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
60	Adinda	5	3	4	12	5	3	3	11	3	4	3	10	5	5	5	15	3	4	4	11
61	Farhan	2	3	4	9	5	4	3	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
62	Ikhsal	3	2	2	7	3	2	3	8	4	3	5	12	4	5	5	14	4	5	4	13
63	Ananda nur	3	2	2	7	3	3	1	7	4	3	2	9	5	5	4	14	3	4	4	11
64	Rizqi hanna	3	4	2	9	4	4	3	11	3	2	2	7	5	4	5	14	4	5	5	14
65	Alif Saktiya	3	2	2	7	3	2	2	7	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15
66	Lisa	4	2	2	8	5	5	3	13	2	4	4	10	4	4	5	13	4	4	5	13
67	Dzaky	2	3	3	8	4	2	2	8	3	2	2	7	4	4	4	12	4	2	4	10
68	Cyintia	2	3	3	8	3	4	3	10	3	4	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13
69	Hakim wiranta	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	5	5	4	14	3	3	3	9
70	Dewa Adya	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	4	14	3	3	4	10
71	Ricko	4	2	2	8	5	5	3	13	3	4	5	12	5	5	4	14	4	5	5	14
72	Risty	4	4	3	11	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
73	Larizo	3	3	2	8	5	5	3	13	2	2	2	6	5	4	5	14	3	3	3	9
74	Vania	3	2	3	8	2	1	3	6	2	2	2	6	3	5	5	13	2	4	3	9
75	Adelia	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8	5	5	3	13	3	3	3	9
76	Reynaldi	5	3	4	12	5	5	3	13	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
77	Juniar	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	3	11
78	Adnatina	5	4	4	13	3	5	3	11	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15
79	Firman	2	2	2	6	3	4	2	9	3	3	2	8	4	5	5	14	4	3	3	10
80	Bagus	2	1	1	4	3	3	5	11	4	4	3	11	5	4	5	14	2	5	4	11
81	babyvio	3	2	3	8	5	4	3	12	4	5	3	12	3	5	5	13	3	5	5	13
82	Febrian	3	2	3	8	3	2	3	8	2	2	2	6	5	4	5	14	3	2	3	8

83	putri	3	2	2	7	5	4	3	12	5	3	4	12	5	4	5	14	2	2	2	6
84	Kevin	4	3	4	11	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13
85	Anur	4	3	4	11	2	4	4	10	3	2	2	7	4	4	3	11	2	2	2	6
86	Rizki atya	3	2	2	7	3	3	2	8	3	4	2	9	5	4	5	14	3	4	4	11
87	Aratadhea	4	4	2	10	3	4	4	11	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9
88	Oxa	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13
89	Dio	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
90	Irfan Afendi	4	3	2	9	3	2	2	7	5	5	3	13	5	5	5	15	5	2	2	9
91	Fahrezi	4	2	2	8	3	3	2	8	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	3	11
92	Aldino	2	3	2	7	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	5	13	3	2	4	9
93	Shenia3	3	2	2	7	3	5	5	13	2	4	3	9	5	4	5	14	3	2	2	7
94	Vikri	4	2	2	8	5	4	3	12	3	5	4	12	5	4	5	14	3	4	5	12
95	Ayu Harlita	4	2	2	8	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11
96	Rizki Ananda	3	2	2	7	4	4	3	11	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12
97	Rena	4	2	2	8	4	4	2	10	2	4	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12
98	Sidha	4	2	2	8	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
99	Nirvana	5	3	3	11	3	2	2	7	3	3	3	9	4	3	3	10	3	2	2	7
100	Ajl	4	3	3	10	5	4	3	12	2	4	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12

Keterangan

No 1-36: SMAS BRAWIJAYA SMART SCHOOL

No 1-23: Kelas X

No 24-36: Kelas XI

No 37-100: SMAN 7

No 37-71: Kelas X

No 72-97: Kelas XI

No 98-100: Kelas XII

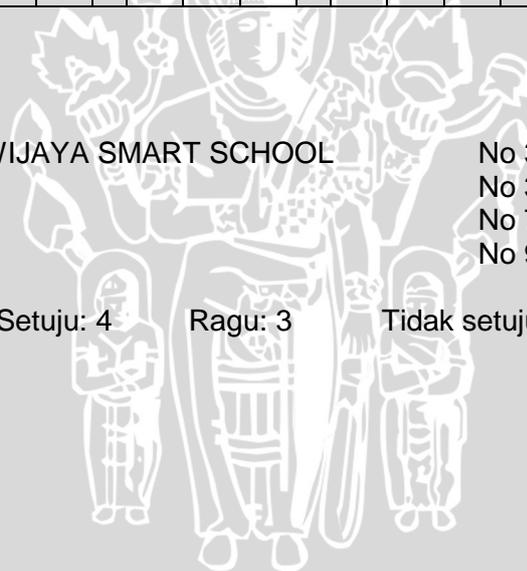
Sangat setuju:5
tidak setuju: 1

Setuju: 4

Ragu: 3

Tidak setuju: 2

Sangat



Lampiran 4. Tabel Model Summary, Tabel Anova

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.496	.465	1.583	2.043

a. Predictors: (Constant), Sekolah, faktorpribadi, faktorbudaya, faktorsosial, faktorpsikologi

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.950	5	39.990	15.964	.000 ^a
	Residual	202.901	81	2.505		
	Total	402.851	86			

a. Predictors: (Constant), Sekolah, faktorpribadi, faktorbudaya, faktorsosial, faktorpsikologi

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Lampiran 5 Tabel Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.781	1.645		.475	.636		
Faktorbudaya	.078	.088	.075	.892	.375	.871	1.148
faktorsosial	.013	.087	.014	.150	.881	.711	1.407
faktorpribadi	.534	.092	.536	5.812	.000	.732	1.366
faktorpsikologi	.334	.126	.259	2.638	.010	.645	1.551
Sekolah	-.098	.397	-.022	-.247	.805	.767	1.305

a. Dependent Variable:
keputusanpembelian



Lampiran 6 Dokumentasi





UNIVERSITAS BRAWIJAYA

