

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN SEGAR DI GIANT
MALL OLYMPIC GARDEN (MOG) KOTA MALANG, JAWA TIMUR**

ARTIKEL SKRIPSI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Oleh:

IZHARDI LAMBETTA
NIM. 12508040111013

**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**



ARTIKEL SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN SEGAR DI GIANT
MALL OLYMPIC GARDEN (MOG) KOTA MALANG, JAWA TIMUR**

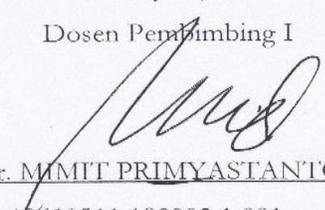
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
Di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

IZHARIDI LAMBETTA
NIM. 125080401111013

Menyetujui,

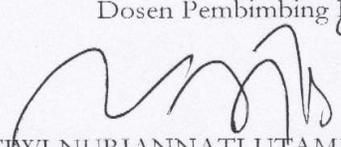
Dosen Pembimbing I


(Dr. Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP)

NIP. 19630511 198802 1 001

09 AUG 2016

Dosen Pembimbing II


(TIWI NURIANNATI UTAMI, S.Pi, MM)

NIP. 19750322 200604 2 002

09 AUG 2016



Mengetahui
Ketua Jurusan

(Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP)

NIP. 19610417 199003 1 001

09 AUG 2016

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN SEGAR DI GIANT MALL OLYMPIC GARDEN (MOG) KOTA MALANG, JAWA TIMUR

Izhardi Lambetta¹, Mimit Primyantanto², Tiwi Nurjannati Utami²

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Keberhasilan Giant MOG dalam bertahan dan berkembang tidak lepas dari strategi memasarkan produk dan identifikasi bauran pemasaran pada produk ikan segar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran karakteristik pembeli ikan segar di Giant MOG Kota Malang, menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian ikan segar secara simultan di Giant MOG Kota Malang, menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian ikan segar secara parsial di Giant MOG Kota Malang, menganalisis faktor dominan dari yang berpengaruh terhadap bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian ikan segar secara parsial di Giant MOG Kota Malang. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Giant MOG dengan sampel sebanyak 120 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi logistik dengan variabel independen (*product, price, promotion, place*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji variable dominan dapat dilihat pada uji sumbangan efektif dan variable in the equation dan didapat variable yang dominan adalah variable harga. Nilai sumbangan efektif sebesar 0,058% dan dengan nilai Exp (B) sebesar 3,390 pada taraf kepercayaan 99%. Hasil uji simultan didapat nilai -2 Log Likelihood akhir mengalami penurunan sebesar 138.884 yang menunjukkan model regresi baik. Dengan demikian, variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan segar. Uji Omnibus Tets menunjukkan nilai Wald variable produk sebesar 0,097 pada taraf kepercayaan 56%, variable harga sebesar 13,772 pada taraf kepercayaan 99%, variable promosi sebesar 0,384 pada taraf kepercayaan 47%, variable tempat sebesar 9,631 pada taraf kepercayaan 99%. Dengan demikian, variable yang berpengaruh secara signifikan adalah variable harga dan tempat. Saran yang dapat diberikan yakni Untuk karakteristik responden dalam membeli ikan segar di Giant MOG menggunakan karakteristik demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan karakteristik yang lain seperti pengalaman dan pengetahuan sesuai dengan judul yang diambil.

Kata kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian, Giant MOG, ikan segar

¹ Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya.

² Dosen Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Perikanan, Universitas Brawijaya.

The Factor Of Marketing Mix On Consumers' Purchasing Decision To Buy Fresh Fish Products At Giant Mall Olympic Garden(MOG), Malang, East Java

Izhardi Lambetta¹, Mimit Primyastanto², Tiwi Nurjannati Utami²
Faculty of Fisheries and Marine Science, University of Brawijaya

ABSTRACT

The success of the Giant MOG to survive and thrive can not be separated from the product marketing strategy and identification of the marketing mix of fresh fish products. This study aims to analyze the description of the characteristics of buyers of fresh fish at the Giant MOG Malang, to analyze the influence of marketing mix (product, price, distribution, promotion) on purchasing decisions to fresh fish simultaneously at Giant MOG Malang, to analyze the effect of the marketing mix (product, price, distribution, promotion) on purchasing decisions to fresh fish products partially at Giant MOG Malang, to analyze the dominant factor of influencing the marketing mix (product, price, distribution, promotion) against the decision of partial purchasing fresh fish at Giant MOG Malang. The data population of the study is the Giant MOG's visitors with a sample of 120 respondents. Data were analyzed by using logistic regression analysis with independent variables (product, price, promotion, place) and the dependent variable (purchasing decisions). The results of variable test can be seen in the contribution effective variable and the variable of the equation and the dominant variable obtained is a variable price. The value of the effective contribution is 0.058% and with Exp (B) of 3.390 at the 99% trusting point level. The result of simultaneous value obtained -2 Log Likelihood end decreased by 138 884 which showed the good regression model. Thus, the variable product, price, promotion and place have significant influence on purchasing decisions of fresh fish products. Test of tets Omnibus showed the values of 0.097 Wald variable products at 56% trusting point level, the variable price of 13.772 at the 99% trusting point level, variable promotions amounted to 0,384 at 47% trusting point level, place variable of 9.631 at 99% trusting point level. Thus, the significant variable is price and place. The suggestion can be given (to Giant MOG) is that the characteristics of the respondent in order to buy fresh fish at the Giant MOG can be using demographic characteristics, which are gender, age, education, occupation and income. And for the next researchers is expected to further research could use other characteristics such as experience and knowledge in accordance with the title of the research itself.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, Giant MOG, fresh fish

¹ Student of Fisheries Sosioeconomic and Marine, Faculty of Fisheries and Marine Science, Brawijaya University.

² Lecture of Fisheries Sosioeconomic and Marine, Faculty of Fisheries and Marine Science, Brawijaya University.

PENDAHULUAN

Bentang lautan dan daratan Indonesia mulai ujung Sabang hingga ujung Merauke menunjukkan hak atas kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia. Letak Indonesia yang strategis berada di antara benua Asia dan benua Australia dan di antara samudra Pasifik dan samudra Hindia. Potensi yang sangat luar biasa ini menjadi penopang kehidupan rakyatnya. Luas lautan yang mencapai tiga kali lipat luas daratan menjadi keunggulan atas negara-negara lain. Indonesia menjadi negara yang sangat penting dalam penyediaan kebutuhan yang bersumber dari laut. Indonesia sangat berpotensi sebagai pemasok ikan dunia apalagi didukung permintaan ikan dunia yang terus meningkat. Ini menandakan luasnya wilayah Indonesia sangat berpotensi akan menghasilkan ikan yang sangat berlimpah, maka dibutuhkan sumberdaya manusia yang sangat bagus untuk mengolah perikanan ini agar kedepannya masyarakat yang ada dalam naungan bangsa Indonesia tidak kekurangan protein dari ikan. Sebagai sektor usaha perikanan yang sedang tumbuh dengan cepat maka perlu diversifikasi dan pengembangan produk (improvisasi produk), proses dan service (jasa) pada agribisnis perikanan dapat memberikan nilai tambah yang maksimal sehingga dapat berdampak positif terhadap pelaku usaha dan masyarakat (Paramita et.al, 2013).

Subsektor perikanan mempunyai peranan penting sebagai penyumbang protein bagi masyarakat Indonesia. Ikan, selain merupakan sumber protein juga diakui sebagai *functional food* yang merupakan arti penting bagi kesehatan masyarakat terdapat golongan asam lemak omega-3, vitamin, serta makro dan mikro

mineral. Akan tetapi tidak semua wilayah Indonesia tercukupi dari kebutuhan protein karena ketersediaan ikan per kapita belum terdistribusi secara merata. Pengolahan dapat membuat ikan menjadi awet dan memungkinkan untuk di distribusikan dari pusat produksi ke tangan konsumen, namun selamat 20 tahun terakhir produksi ikan baru sekitar 23-17%. Ditinjau dari hasil olahan ikan sebesar 75% ikan masih di olah secara tradisional pengolahan dilakukan dengan sekal usaha rumah tangga. Pengolahan dilakukan secara rumah tangga yang secara kualitas maupun kuantitas tergolong sangat rendah, sehingga mempunyai daya jual yang sangat rendah (Marta Suganda, S.dkk, 2003).

Ikan segar di pasarkan mulai dari pasar tradisional sampai dengan pasar moderen. Pasar moderen semakin banyak di minati oleh masyarakat, sehingga konsumen ikan pasaran beralih membeli pada pasar moderen untuk membeli ikan segar tersebut. Menurut Irianto (2007), kehidupan pasar pada masyarakat yang menyukai belanja di swalayan atau supermarekt telah menjadi salah satu gaya hidup untuk sekarang ini. Dengan kita lihat berbagai jenis barang yang di berikan mulai dari barang kebutuhan pokok sampai barang yang sifatnya mewah. Hampir diseluruh kota atau wilayah di Indonesia terdapat pasar moderen, tak ketinggalan kota Malang yang mempunyai Giant sebagai salah satu contoh pasar modern yang berkembang pesat di Mall Olympic Garden (MOG).

Giant Mall Olympic Garden banyak menyediakan barang-barang kebutuhan pokok mulai dari makanan ringan, sembako, pakaian, peralatan rumah tangga, barang elektronik dan

lain-lain. Termasuk diantaranya produk ikan segar dengan beragam jenis dan merk sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera (Wijaya, 2015).

Banyaknya ragam dan jenis ikan segar menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Perusahaan akan berlomba-lomba mengenal pasarnya salah satunya dalam hal pengambilan keputusan oleh konsumen. Hak pilih konsumen terhadap dua pilihan atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian produk. Seseorang dapat membuat keputusan pembelian jika tersedia minimal dua alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli tentu melalui berbagai proses dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta banyak faktor yang mempengaruhinya. Oleh sebab itu, mempelajari keputusan konsumen dalam membeli barang perlu dipelajari mengingat persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena keputusan konsumen dalam membeli produk ikan segar menjadi penentu keuntungan pasar modern khususnya Giant MOG dan keuntungan pihak yang berkecimpung dalam usaha ini. Semakin banyak produk yang terjual maka semakin besar keuntungan yang diperoleh. Untuk itu, perlu adanya telaah kembali tentang bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli ikan segar di Giant MOG Kota Malang?

2. Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen secara simultan dalam membeli ikan segar di Giant MOG Kota Malang?

3. Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen secara parsial dalam membeli ikan segar di Giant MOG Kota Malang?

4. Apa faktor dominan dari strategi bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan segardi Giant MOG Kota Malang?

Tujuan

Merujuk pada permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Menggambarkan karakteristik pembeli ikan segar di Giant MOG Kota Malang?
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian ikan segar secara simultan di Giant MOG Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian ikan segar secara parsial di Giant MOG Kota Malang.
4. Menganalisis faktor dominan dari yang berpengaruh terhadap bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian ikan segar secara parsial di Giant MOG Kota Malang.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Mall Olympic Garden (MOG) yang terletak di Jalan Kawi No. 24, Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur mulai bulan April – Mei 2016.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil kuesioner dari konsumen produk ikan segar, sedangkan data sekunder pada penelitian ini bersumber dari arsip Giant MOG dan internet.

Metode analisis data adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif menggunakan bantuan program spss dengan uji validasi dan uji reliabelitas pada pertanyaan yang diajukan kepada konsumen untuk mengetahui kevalidan data. Selanjutnya analisis kuantitatif yaitu uji lolos kendala linier atau uji regresi logistik dengan tahapan yaitu uji omnibus, uji kebaikan model (koefisien determinan), dan uji signifikansi model (uji seluruh model), (uji tiap-tiap parameter).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Mulanya Giant didirikan pada tahun 1944 oleh Teng Chun (Teng *Family*) dengan bangunan sederhana berbentuk toko kecil di Sentul Market, Malaysia. Kemudian pada tahun 1951 mulai masuk ke Indonesia berupa toko kelontong “Hero” di gang Rabat, Jakarta oleh Bapak M.S Kurnia. Seiring berjalannya waktu toko ini berubah nama menjadi PT. Hero Supermarket dan menjadi perusahaan ritel pertama di Indonesia yang membuka di bursa efek Jakarta. Sempat perusahaan ini bergabung dengan Dairy Farm Internasional (Hongkong) perusahaan pemasok makanan dan minuman sekaligus Guardian pada tahun 1998 dan tahun 2002

dilakukan pembukaan Giant Hypermarket (Wijaya, 2015).

Karakteristik responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	34	28,3
		b. Perempuan	86	71,7
2.	Usia	a. 17-27	14	11,7
		b. 28-38	28	23,3
		c. 39-49	51	42,5
		d. >50	27	22,5
3.	Pendidikan	a. SD	0	0
		b. SMP	10	8,3
		c. SMA	25	20,8
		d. Sarjana	85	70,8
4.	Pekerjaan	a. Mahasiswa	14	11,7
		b. Ibu Rumah Tangga	50	44,7
		c. BUMN/PNS	20	16,7
		d. Wiraswasta	30	25,0
		e. Pegawai swasta	6	5,0
5.	Pendapatan perbulan	a. < Rp 500.000	8	6,7
		b. Rp 500.000 - Rp 1.000.000	10	8,3
		c. Rp 1.000.000- Rp. 2.000.000	33	27,5
		d. >Rp 2.000.000	69	57,5

Hasil responden pada jenis kelamin banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan oleh

laki-laki. Hal ini disebabkan karena yang banyak mengurus masalah rumah tangga serata urusan dapur biasanya dilakukan oleh kaum perempuan. Selain itu perempuan yang dapat bertugas semua mengolah keuangan suami sehingga dapat diketahui jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk semua keperluan rumah tangga. Sumarwan (2004), menurutnya secara umum perempuan lebih cenderung berbelanja untuk semua keperluan rumah tangga dan memang perempuan senang berbelanja sehingga apapun kebutuhan dari rumah tangga itu dapat diketahui oleh perempuan.

Usia responden yang didominasi oleh tiga kelompok yaitu usia 28-38, 39-49 dan > 50 tahun. Tiga kelompok ini memilih untuk tetap mengkonsumsi ikan segar karena mereka tau akan ada banyak manfaat dari ikan segar. Ada pengelompokan usia menurut Kasali (2005), yaitu masa transisi diantara usia (28-38), masa kemapanan diantara usia (39-49) dan masa persiapan pensiun diantara usia (50-60). Masa transisi dan masa pembentukan keluarga adalah masa dimana semua kebutuhan dihabiskan untuk kepentingan aksesoris, menghabiskan kebutuhan makan diluar rumah, mencari kesenangan, dan mencari jati diri yang sesungguhnya. Mereka belum memiliki kebutuhan yang besar dan semua beban yang perlu ditanggukan. Dan kebanyakan konsumen yang membeli ikan segar diusia 39-49 karena diusia tersebut konsumen telah mengetahui manfaat untuk mengkonsumsi ikan segar. Dan juga diusia tersebut konsumen telah menikmati kemapanan sehingga semahal apapun ikan segar yang dijual pasti konsumen akan membelinya (Kasali 2005).

Pendidikan responden didominasi pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdiri dari SD, SMP, SMA, DIPLOMA/SARJANA. Dari tingginya tingkat pendidikan maka akan mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu barang produk. Terlihat dari tingginya pendidikan yang mendominasi yaitu sarjana/diploma 70,8% karena pada Mall Olympic Garden ini dikelilingi oleh universitas maka responden yang banyak berkunjung ke Mall ini adalah berpendidikan sarjana/diploma. Menurut Desmita *et al* (2005), dari konsmen dengan tingkat pendidikan yang berbeda maka akan memiliki tingkat keputusan yang sangat berbeda pula dalam mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk. Dari responden yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi atau berpendidikan sarjana maka dalam pengetahuannyapun telah matang untuk mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk dalam hal ini untuk membeli produk ikan segar ini.

Pekerjaan responden pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu ibu rumah tangga, wiraswasta, mahasiswa, BUMN/pegawai negeri, dan pegawai swasta. Pekerjaan yang dilakukan oleh responden dalam penelitian kali ini didominasi oleh ibu rumah tangga dan wiraswasta karena pada dasarnya ibu rumah tangga mempunyai kesenangan dalam mengurus rumah tangga, pada wiraswasta pendapatan yang diperoleh akan berubah-ubah dan memiliki kecenderungan lebih mapan atau kaya sehingga semakin banyak pendapatan yang diterima maka kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup akan melonjak semakin tinggi. Pendapat Ashori *et al* (2012), wiraswasta memiliki waktu kerja lebih

fleksibel dibandingkan dengan pekerjaan seorang PNS maka dari itu waktu yang dimiliki oleh seorang wiraswasta sangat banyak sehingga seorang wiraswasta dapat berbelanja. Pekerjaan wiraswasta juga dapat menentukan besarnya penghasilan yang berpengaruh terhadap pengeluaran atau kebutuhan berbelanja.

Pendapatan/penerimaan yang dimiliki oleh responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu pendapatan rendah, sedang, dan tinggi. Dari kategori pendapatan yang rendah yaitu kurang dari Rp 500.000, pendapatan sedang Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dan pendapatan tinggi yaitu lebih dari Rp 2.000.000. Dari tiga kategori ini pendapatan yang paling didominasi adalah pendapatan yang lebih dari Rp 2.000.000 per bulan sehingga dapat mempengaruhi daya beli yang ditandai dengan seringnya berkunjung ke Mall seperti Mall Olympic Garden. Data ini menunjukkan bahwa Giant MOG sebagai pasar modern yang sangat diperuntukkan kepada semua konsumen mulai dari konsumen kelas menengah sampai kelas atas. Ekapriadi (2007), memiliki pendapat bahwa Giant MOG memiliki pasar yang sangat strategis sehingga penekanan dari harga jual yang berkisar antara harga promosi dan harga normal. Dari strategi ini mampu untuk memperluas segmen pasar dan membidik semua kalangan dari strata sosial yang ada pada masyarakat. Dengan demikian, konsumen memiliki kesempatan untuk berbelanja termasuk membeli produk ikan segar di Giant MOG yang pada dasarnya sangat diperlukan oleh tubuh. Maka dari itu pendapatan yang dimiliki oleh setiap konsumen dapat bermanfaat apabila dimaksimalkan dengan kebutuhan rumah tangga.

Uji Regresi Logistik

Uji Omnibus Uji omnibus ini digunakan untuk melihat hasil pengujian secara simultan pengaruh variabel bebas.

Omnibus Test of Model Coefficients				
Step		Chi-square	Df	Sig
1				
	Step	20.887	4	0,000
	Block	20.887	4	0,000
	Model	20.887	4	0,000

Omnibus Tests didapatkan nilai Chi-Square hitung sebesar 9.488 dan nilai signifikansi sebesar 20.887 karena nilai Chi-Square lebih besar dari Chi-Square tabel ($20.887 > 9.488$), dan nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha 5% ($0.000 < 0.050$), maka dapat disimpulkan bahwa model dengan mengikutsertakan variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) adalah lebih baik dan dapat digunakan dalam model serta secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan segar atau minimal ada satu variabel bebas yang berpengaruh.

Uji Kebaikan Model Menurut Nachrowi dan Usman (2002) ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut yaitu *Goodness of Fit Test* (R^2).

Step	Chi-Square	Df	Sig
1	11.270	8	0,187

Uji Hosmer dan Lemeshow menghasilkan nilai Chi-Square. Chi-Square hitung sebesar 11.270 dengan nilai signifikansi sebesar 0.187 dan sebagai pembandingan didapatkan nilai Chi-Square tabel dengan derajat bebas 8 sebesar 15.507 karena nilai Chi Square hitung lebih kecil dari nilai Chi Square tabel ($11.270 > 15.507$) dan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 ($0,187 > 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memiliki probabilitas

prediksi yang sama dengan probabilitas yang diamati sehingga dapat dikatakan bahwa model ini layak digunakan untuk menduga keputusan konsumen dalam membeli ikan segar.

Uji Koefisien Determinan Meskipun nilainya cenderung lebih kecil dibandingkan koefisien R² pada regresi linear berganda akan tetapi nilainya masih pada kisaran antara 0 dan 1.

Step	-2 Log likelihood	Cox dan snell R Square	Nagelkerke R Square
1	138.884 ^a	0,160	0,217

diketahui bahwa selisih nilai -2 *Log likelihood* bernilai 138.884 (bernilai positif) menunjukkan bahwa dengan menambahkan variabel bebas dalam model maka didapatkan model prediksi yang lebih baik. Nilai Nagelkerke R square sebesar 0,217 Artinya angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat) mampu menjelaskan keragaman variabel terkait (keputusan membeli ikan segar) sebesar 21,7% cox & Snell R² dapat diartikan sama sebagai R² dalam regresi linear berganda. Nilai Cox & Snell R² dapat diinterpretasikan bahwa proporsi variasi dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) terhadap keputusan konsumen membeli ikan segar dapat dijelaskan oleh model sebesar 61,0% Namun perlu diingat nilai ini hanya pendekatan saja, karena dalam regresi logistik R² tidak dapat dihitung seperti dalam regresi linear berganda. Yang perlu diperhatikan adalah seberserapa banyak data yang dapat memprediksi dengan benar yang tercermin dari nilai *Classification Plot*.

Uji Seluruh Model

Uji seluruh model (uji G) dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 Log likelihood (-2LL) pada awal (Block Number = 0), dimana model hanya memasukan konstanta dengan nilai -2 Log Likelihood (-2LL) pada akhir Block Number = 0), diaman model dimasukan konstanta dan variabel bebas.

Nilai -2 Log Likelihood	
Blok = 0 (Model B)	159.768
Blok = 1 (Model A)	138.884

Uji Tiap-tiap Parameter

Uji Wald dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Wald pada setiap faktor penelitian (variabel) yang diperoleh dari analisis regresik dengan Tabel chi-square pada derajat bebas (df) 1 dan melihat taraf signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841 bila nilai statistik wald > X²,maka variabel tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan segar. Bila nilai statistik wald <X²,maka variabel tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan segar.

		B	S. E	W ald	D f	Si g.	Ex p(B)
Step 1 ^a	Produk	-.126	.164	.597	1	.440	.881
	Harga	1.221	.329	13.772	1	.000	3.390
	Promosi	.126	.204	.384	1	.535	1.134
	Tempat	-.716	.231	9.631	1	.002	.489

Con	-	1.	.01	1	.9	.85
stan	,1	23	5		0	9
t	53	8			2	

Berdasarkan tabel 15 uji wald, bahwa pada kolom wald, nilai yang lebih besar dari 3,841

Berdasarkan tabel 15 uji wald, bahwa pada kolom wald, nilai yang lebih besar dari 3,841 adalah variabel harga(X_2) yaitu sebesar 13.772 dan variabel tempat Sebesar 9.631 maka kedua variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan segar. Sedangkan variabel lainnya yaitu produk dan promosi tidak berpengaruh nyata dalam keputusan konsumen membeli ikan segar. adalah variabel harga(X_2) yaitu sebesar 13.772 dan variabel tempat Sebesar 9.631 maka ke

Berdasarkan tabel 15 uji wald, bahwa pada kolom wald, nilai yang lebih besar dari 3,841 adalah variabel harga(X_2) yaitu sebesar 13.772 dan variabel tempat Sebesar 9.631 maka kedua variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan segar. Sedangkan variabel lainnya yaitu produk dan promosi tidak berpengaruh nyata dalam keputusan konsumen membeli ikan segar. dua variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan segar. Sedangkan variabel lainnya yaitu produk dan promosi tidak berpengaruh nyata dalam keputusan konsumen membeli ikan segar.

Variabel Dominan

Uji variabel dominan dalam penelitian ini adalah menggunakan sumbangan efektif.

Komponen sikap	B	Cross product	Regresi	R ²
Produk	-0,096	66,198	2,854	10,1%

Harga	0,226	-0,074	
Promosi	-0,292	0,604	
Tempat	-0,076	19,750	

Interpretasi Model dan Parameter

Produk

Pada variabel produk (X_1), diketahui tidak signifikansi secara statistik lebih kecil dari 0,05 nilai koefisien (B) sebesar -.126 bertanda negatif. Sedangkan nilai exp (B)nya sebesar .881 dapat dikatakan produk yang meliputi indikator rasa ikan segar mempengaruhi konsumen membeli ikan segar dengan peluang .881 kali lebih kecil dibandingkan variabel lainnya seperti variabel harga, promosi dan tempat dikarenakan responden melihat ikan segar dari segi rasa ikan segar dibandingkan dengan dengan responden yang tidak memperhatikan produk sebagai penentu utama untuk membeli ikan segar. Bisa jadi responden tersebut melihat dari harga dahulu baru produk dan memungkinkan responden tidak membeli ikan segar.

Untuk mendukung pernyataan diatas dengan diperkuat penelitian. Arum Cahayasari (2009), pada produk menghasilkan pengaruh negatif dapat dikatakan semakin buruk kualitas produk yang akan ditawarkan pengusaha dapat menurunkan keputusan pembelian ulang konsumen.

Harga

Pada variabel harga (X_2), dapat diketahui signifikan secara statistik lebih besar dari 0,05 nilai koefisien (B) sebesar 1.221 bertanda positif. Sedangkan nilai exp (B)nya sebesar 3.390 ini

berarti harga yang meliputi indikator penempatan harga berdasarkan manfaat produk, penempatan harga berdasarkan pembeli dan harga yang sesuai dengan kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk membeli ikan segar dengan peluang 3.390 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak membeli ikan segar dikarenakan menurut sebagian responden harga ikan segar terlalu mahal.

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

Promosi

Pada variabel promosi (X_3), diketahui tidak signifikan dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,05 Serta koefisien (B) sebesar 0.126 bertanda positif. Hal ini karena responden percaya terhadap citra produk seperti rasa ikan segar. Walaupun nilai exp (B) sebesar 1.134 yang artinya promosi dengan dengan indikator media elektornik dan media cetak, kesesuaian promosi dengan fakta promosi ikan segar menarik sehingga mudah untuk diingat responden. Dapat dikatakan masih mempengaruhi keputusan responden membeli ikan segar dibandingkan responden yang tidak suka ikan segar tidak menghiraukan promosi ikan segar.

Untuk memperkuat pernyataan diatas dapat diperkuat dengan penelitian Saidah Zumi, 2010 membuktikan bahwa asosiasi-asosiasi

pembentukan brand asosiation produk ikan segar adalah harganya yang terjangkau, rasa dan aroma ikan mendapatkan produk ini ditoko maupun swalayan. Hasil perhitungan brand loyalty terhadap ikan segar dapat ditentukan dengan konsmuen yang membeli karena kebiasaan yang dapat diidentifikasi dengan melihat pola pembeliannya terhadap merek yang sama secara beruntunan.

Tempat

Pada variabel tempat (X_4), diketahui tidak signifikan dikarenakan nilainya lebih kecil dari 0,05 hal ini dikarenakan sebagian responden rumahnya dekat dari Giant MOG bahkan kebanyakan pengunjung kebanyakan dari Malang ke MOG untuk jalan-jalan dan berbelanja. Nilai koefisen (B) sebesar -.716 sedangkan nilai exp (B) nya sebesar .489 ini berarti dapat dikatakan tempat yang meliputi indikator strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen, tempat bersih dan nyaman serta kemudahan atau ketersediaan ikan segar di Giant MOG mempengaruhi responden untuk membeli ikan segar dibandingkan dengan responden yang tidak membeli ikan segar dikarenakan rumah mereka yang jauh dari MOG, responden yang tidak melihat Giant yang bersih dan nyaman serta responden tidak memprdulikan kemudahan dan ketersediaan ikan segar yang ada di Giant MOG.

Untuk memperkuat pernyataan diatas dapat diperkuat dengan penelitian Melly Risak, dkk, 2005 bahwa faktor tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam goreng di warung Cak Yono Tlogomas, tetapi mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam goreng di Lalapan Kalpataru adalah tebpat yang

bersih. Dapat disimpulkan bahwa tempat yang bersih dan nyaman membuat konsumen untuk datang kembali dan untuk ketersediaan barang yang beragam membuat konsumen tertarik membeli ditempat itu dan lokasinya yang strategis.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Segar.

Produk

Diketahui bahwa nilai signifikan produk sebesar 0,440 lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai waldnya sebesar 0,597 lebih besar dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841 maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan segar. Dikarenakan responden sebelum membeli ikan segar memperhatikan dari segi fisiknya seperti kondisi ikan dan setelah itu memutuskan untuk membeli ikan segar.

Harga

Diketahui bahwa nilai signifikan harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai waldnya sebesar 13.772 lebih besar dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841 maka dapat disimpulkan bahwa harga jual yang mempengaruhi dalam membeli ikan segar. Dikarenakan responden setelah melihat produk mereka akan melihat harga yang ditentukan oleh Giant. Sebagian responden menganggap harga itu relatif dan setuju dengan harga yang ditentukan. Dilihat dari segi pendapatan responden, pendapatnya diatas 2.000.000 oleh karena itu responden mampu membeli itu responden mampu membeli ikan segar lebih dari satu.

promosi

Diketahui bahwa nilai signifikan promosi sebesar 0,535 lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai waldnya sebesar 0,384 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841 maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ikan segar. Dikarenakan promosi untuk sebagian responden tidak menghiraukannya. Disisi lain responden percaya terhadap citra produk ikan segar yang dijual di Giant yang sudah mempunyai kualitas bagus sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli. Dilihat dari segi tingkat pendidikan kebanyakan responden menyelesaikan pendidikan sampai tingkat sarjana oleh karena itu responden dapat menentukan dengan baik barang yang akan dibelinya atau lebih selektif dalam membeli barang kebutuhannya. Selain itu dari segi pendapatan responden yang kebanyakan diatas 2.000.000 sehingga mereka mampu membeli ikan segar.

Tempat

Diketahui bahwa nilai signifikan tempat sebesar 0,489 lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai waldnya sebesar 9.631 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841 maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan segar. Dikarenakan sebagian responden rumahnya jauh dari Giant MOG dan sebagian tidak memerdulikan mengenai kebersihan dan kenyamanan belanja di Giant MOG karena mereka sudah percaya kalau Giant menjaga kebersihan dan memberikan kenyamanan bagi konsumennya. Sedangkan dari segi kemudahan atau ketersediaan ikan segar menurut responden mudah mencari ikan segar.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen dalam membeli ikan segar di Giant MOG adalah perempuan yang sudah menikah atau ibu rumah tangga yang berumur (29-39) dan tingkat pendidikan yang sudah sarjana dengan pendapatan atau uang bulana yang diterima diatas 2.000.000.
 2. Keputusan pembelian produk ikan segar di Giant MOG dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel segar *product, price, promotion, dan place*. Tetapi dalam pengambilan keputusan untuk membeli ikan segar variabel yang paling berpengaruh adalah harga dan tempat.
 3. Secara parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan segar di Giant MOG Kota Malang adalah variabel harga.
 4. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan segar di Giant MOG adalah variabel harga berdasarkan uji regresi logistik dan uji sumbangan efektif.
1. Untuk karakteristik responden dalam membeli ikan segar di Giant MOG menggunakan karakteristik demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Pihak pengelola Giant MOG, diharapkan memperhatikan variabel harga dalam kebijakannya.
 2. Peneliti, diharapkan dapat menambah faktor- faktor lain yang belum diteliti pada peneitian ini, seperti: faktor orang, bukti fisik, proses, kejujuran, teknologi, ekonomi, politik dan budaya. Karena faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi cukup mampu menjelaskan keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan untuk berkunjung di Giant MOG.
 3. Pemerintah Kota Malang, diharapkan dapat memberikan dukungan untuk masyarakat dalam pengembangan potensi-potensi perikanan di Wilayah Kota Malang, khususnya untuk memberikan pengetahuan akan manfaat mengkonsumsi ikan agar kebutuhan gizi masyarakat khususnya daerah Malang dapat terpenuhi dengan baik.

Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini ditujukan bagi:

Daftar Pustaka

- Paramita, L., Eva Dolorosa dan Komariyati. 2013. Analisis Kelayakan Finansial Usaha Perikanan Tambak Polikultur Sistem Silvofishery di Desa Sarang Burung Danau Kecamatan Jawai Kabupaten Sambas. Artikel Ilmiah. Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura. Pontianak.
- Nafisah, D. 2013. Makalah Pengalengan. <http://lautanmahasiswa.blogspot.co.id/2014/03/v-behaviorurldefaultvml.html> diakses tanggal 1 Februari 2016 pukul 14.30 WIB.
- Wijaya, G.D.P. 2015. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG). Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan).

