ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN HIAS DI PASAR SPLENDID, MALANG, JAWA TIMUR

ARTIKEL SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh :

BELA SUKMASARI
NIM. 12508040111062

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN HIAS DI PASAR SPLENDID, MALANG, JAWA TIMUR

ARTIKEL SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

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

Oleh:

BELA SUKMASARI
NIM. 12508040111062

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ARTIKEL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN HIAS DI PASAR SPLENDID, MALANG, JAWA TIMUR

Oleh:

BELA SUKMASARI
NIM. 125080401111062

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)	(Erlinda Indrayani, S.Pi, M.Si)
NIP. 19640228 198903 2 011	NIP. 19740220 200312 2 001
Tanggal : 16 AUG 2016	Tanggal : 16 AUG 2016

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal : 16 AUG 2016

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN HIAS DI PASAR SPLENDID, MALANG, JAWA TIMUR

Bela Sukmasari, Pudji Purwanti, dan Erlinda Indrayani

Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan

ABSTRAK

Pasar Splendid merupakan pasar ikan hias yang terdapat di Kota Malang yang berfungsi untuk menampung pedagang ikan hias yang ada di Kota Malang dan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian ikan hias di Pasar Splendid. Metode pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penentuan jumlah sampel menggunakan *linier time function* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengambilan data dilakukan secara observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, serta variabel dependen yaitu keputusan membeli. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik, dan analisis linier berganda. Hasil penelitian didapatkan persamaan regresi : Y = 5,671 + 0,129X1 + 0,307X2 + 0,153X3 + 0,188X4 + e. Hasil uji F variabel independen mempengaruhi variabel dependen sacara simultan, dan dari hasil uji t diperoleh variabel sosial dan psikologi mempengaruhi keputusan membeli pada tingkat signifikansi 10% sedangkan variabel kebudayaan dan pribadi mempengaruhi keputusan membeli pada tingkat signifikansi lebih dari 25%.

.**Kata Kunci: Ikan Hias, Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian.**

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFUENCE CONSUMER BEHAVIOR OF PURCHASING FRESH WATER FISH ORNAMENTAL IN SPLENDID MARKET, MALANG, EAST JAVA.

ABSTRACT

Splendid Market ornamental fish is located in Malang. Splendid Market is used to accommodate traders of ornamental fish in Malang and surrounding area. This research is conducted to determine and analyse the factor that influence consumer behavior of purchase fresh water fish ornamental in Splendid Market. This research methods use descriptive qualitative and quantitative research. While data resources consist of primer and secondary data. Determination the number of samples use linier time funtion method and sampling technique using accidental sampling. The method of collecting data are observations, questionnaires and documentation. Variable which is used in this research are independent variables and dependent variable. Independent variables consist of cultural factors, social factors, personal factor, and psychological factors, while dependent variable consist of purchase decision. Methods of data analysis using validity test and reliability test, classic assumption test, statistics test, and multiple linear analysis. This research conclude that the regretion Y = 5,671 + 0,129X1 + 0,307X2 + 0,153X3 + 0,188X4 + e. Based on the F simultaneus test is found that independent variables influence dependent variable simultaniously. The t test partially is found that variables social factor and psychological factor influence of purchasing decisions at significan 10% whereas cultural factor and individual factor influence on purchasing decisions at significan over 25%.

Keywords: **Ornamental Fish, Cultural Factor, Social Factor, Individual Factor, Psychological Factor, Purchasing Decisions.**

PENDAHULUAN

Pasar Splendid merupakan pasar ikan hias yang terdapat di Kota Malang yang berfungsi menampung pedagang ikan hias di sekitar wilayah malang dan sekitarnya. Dengan terus berkembangnya spesies ikan hias yang diperdagangkan dipasaran sekarang ini menjadi keunggulan tersendiri bagi pedagang untuk mengoptimalkan pengembangan produknya.

Ikan hias secara komersial merupakan ikan hias yang laris baik dipasar lokal maupun pasar ekspor. Dipasar lokal banyak ikan hias yang dijual, tetapi hanya beberapa ikan yang mampu terjual dalam waktu yang relatif pendek, sementara ikan lainnya terjual dalam waktu yang relatif lama, tergantung tren dan kualitas ikan tersebut (Khitam, 2006).

Selain pengembangan produk yang harus juga diperhatikan adalah perilaku konsumen yang menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha ikan hias.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *dalam* Suryani (2008), perilaku konsumen ialah studi yang mengkaji tentang bagimana individu mampu membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan digunakan.

Menurut Kotler (2008), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan mencakup pengatahuan, keyakinan, dan kelas sosial yang akan mempengaruhi konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di budaya tertentu. Kemudian faktor sosial, adanya pengaruh dari kelompok dan keluarga akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan membeli juga di pengaruhi olah karakteristik pribadi yang meliputi usia, situasi ekonomi dan gaya hidup sehingga faktor ini mempunyai dampak terhadap keputusan membeli konsumen. Dan kemudian faktor psikologi merupakan suatu keadaan seseorang mempunyai keinginan yang berasal dari dalam dirinya yang memntukan kepuasannya sesuai yang diinginkan.

Dalam melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mereka lakukan dalam melakukan pembelian ikan hias di pasar Splendid. Sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Ikan Hias di Pasar Splendid Malang, Jawa Timur".

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) mengetahui gambaran umum Pasar Splendid (2) mengetahui karakteristik konsumen Pasar Splendid (3) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli ikan hias di Pasar Splendid.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2016 di Pasar Splendid, Malang.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur.

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung dan membeli ikan hias di Pasar Splendid. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *linear time function* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak

60 responden. Rumus dari metode *linear time function* menurut Mustaniroh dkk, (2011) adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2100 - 300}{30} = 60 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum
T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (7 hari = 2.100 menit)
t_0 = Waktu pengambilan sampel (5 jam =300 menit)
t_i = Waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisioner (30 menit)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang/benda yang kebetulan ada atau dijumpai saat melakukan penelitian. Metode pengambilan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas meliputi: faktor budaya(X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah *likert*. Menurut Riduwan (2003), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang gejala sosial. Pemberian bobot skor pada skala pengukuran *skala likert*, adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Cukup Setuju (CS) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju = 1

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan hias di Pasar Splendid meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Apabila nilai r hitung > r tabel dan nilainya positif, maka dapat disimpulkan semua indikator pada kuesioner valid, sedangkan apabila r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Relibilitas

Menurut Ghozali (2011), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner, dimana kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioer dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap penyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas yakni dengan uji statisti Cronbach's Alpha (α) di katakana reliabel jika > 0,7.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunyoto (2007:89-105) *dalam* Nugraha (2011), uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik. Model regresi linier berganda akan lebih tepat digunakan jika memenuhi asumsi berikut ini :

a. **Uji Normalitas**

Menurut Santoso (2004:212) *dalam* Nugraha (2011), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan kolmogrov-smirnov test pada tingkat keercayaan 95% dan toleransi kesalahan 5%.

b. **Uji Multikolinieritas**

Uji mulitikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Kriteria pengambilan keputusan menurut Suliyanto (2005) *dalam* Yusdiana (2008) bahwa :

Tolerance value < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas

Tolerance value > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

c. **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghazali (2005) *dalam* Yusdiana (2008), untuk medeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat diuji dengan cara melihat grafik plot Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Statistik

a. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3, dan X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap vaiabel terikat (Y) (Yusdiana 2008). Alat uji yang digunakan untuk menerima atau mangolah hipotesis, yaitu nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada toleransi kesalahan 5%.

b. Uji t (Parsial)

Menurut Yusdiana (2008), uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, dan X_4) terhadap vaiabel terikat (Y). Alat uji yang digunakan untuk menerima atau mangolah hipotesis, yaitu nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada toleransi kesalahan 5%

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t_{hitung} > t_{hitung}$ pada toleransi kesalahan 5%

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi yakni antara nol dan satu. nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan judul dari penelitian, maka untuk menguji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen digunakan model analisis linier berganda. Adapun model analisis linier berganda adalah :

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

Keterangan :

Y	= Keputusan konsumen
a	= konstanta
$b_1...b_4$	= koefisien regresi
X_1	= faktor budaya
X_2	= faktor sosial
X_3	= faktor pribadi
X_4	= faktor psikologi
e	= error term (tingkat kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Pasar Splendid

Pasar Splendid bagi menjadi 3 bagian yaitu pasar bunga, pasar burung, dan pasar ikan hias. Pasar ini buka setiap hari mulai dari jam 07.00 WIB sampai jam 18.00 WIB. Pada pasar ikan hias yang terdapat di bagian bawah pasar burung saat ini kurang lebih terdapat 51 kios yang menjual ikan hias baik ikan hias tawar

maupun laut, namun mayoritas pedagang menjual ikan hias air tawar.

2. Karakteristik Responden

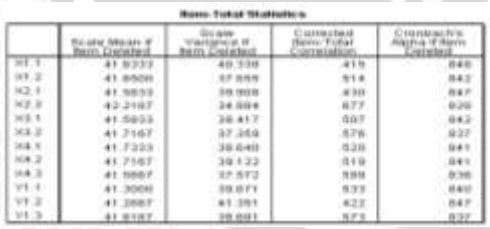
Karakteristik konsumen pada penelitian ini diuraikan berdasarkan janis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, dan pekerjaan. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi dan pembahasan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel konsumen dengan jumlah 60 orang sebagai responden berdasarkan *accidential sampling*.

Berdasarkan jenis kelamin rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 58,34%. Bersarkan usia rata-rata responden berusia 23-30 tahun dengan jumlah persentase 40%. Berdasarkan pendidikan terakhir rata-rata pendidikan responden SMA dengan persentase 68,33%. Berdasarkan pekerjaan rata-rata responden bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 46,67. Dan berdasarkan pendapatan perbulan rata-rata responden bepenghasilan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 per bulan.

3. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas**



Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. didiaptkan hasil r tabel sebesar 0,2542. Dari semua item pertanyaan, nilai r hitung > r tabel dengan nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada pada kuesioner valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

- **Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics

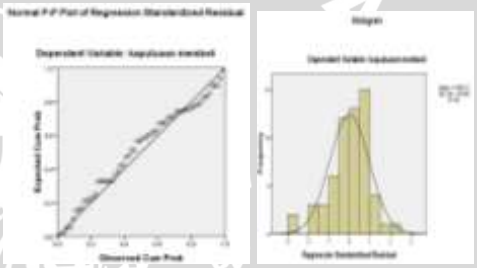
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	12

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852, dimana nilai tersebut > 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel dalam kuesioner dinyatakan reliable, maka selanjutnya dapat meneruskan ke uji asumsi klasik.

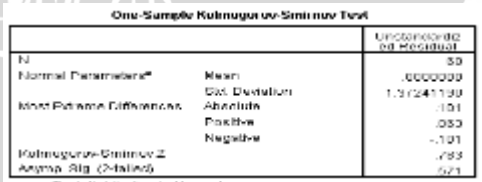
b. Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan grafik normal P-P Plot, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, artinya data terdistribusi secara normal. Berdasarkan grafik histogram di atas, dapat dilihat bahwa histogram berbentuk seperti lonceng, artinya data terdistribusi secara normal.



		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91241190
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.083
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.553
Asymp. Sig. (2-tailed)		.921

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh nilai Asymp.sig sebesar 0,571, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai Asym.sig > 0,05.

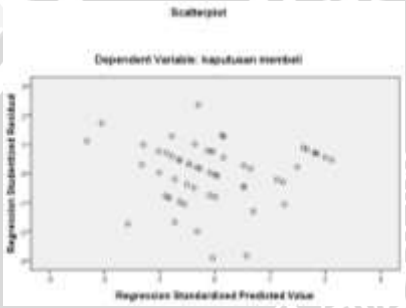
• **Uji Multikolinieritas**

Model	Collineartly Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Kebudayaan	0,551	1,816
Faktor Sosial	0,467	2,142
Faktor Pribadi	0,639	1,566
Faktor Psikologi	0,576	1,735

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas, karena VIF dari keempat model < 10 dan *Tolerance* > 0,1.

• **Uji Heterokedastisitas**

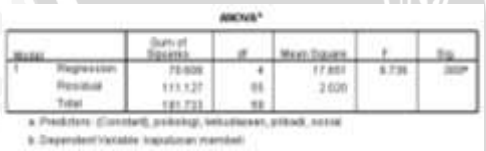


Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Statistik

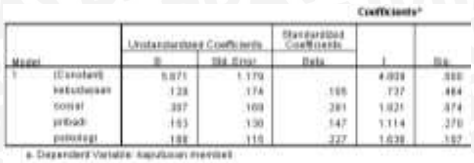
• **Uji F (Simultan)**



Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 8,736 dan F_{tabel} 2,54. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) terhadap keputusan membeli.

• **Uji t (Parsial)**



Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel bebas lebih jelasnya sebagai berikut :

– Pengaruh faktor kebudayaan

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel faktor kebudayaan (X1) sebesar 0,737. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (0,737) < t_{tabel} (1,29607) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar 0,464 > 0,1 maka H0 ditolak, artinya secara statistik variabel kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap kaputusan membeli (Y) dengan tingkat signifikansi 50%

– Pengaruh faktor sosial

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel faktor sosial (X2) sebesar 1,821. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (1,821) > t_{tabel} (1,29607) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar 0,074 < 0,1 maka H0 ditolak, artinya secara statistik variabel kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap kaputusan membeli (Y) dengan tingkat signifikansi 10%.

– Pengaruh faktor pribadi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel faktor sosial (X3) sebesar 1,114. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (1,114) < t_{tabel} (1,29607) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar 0,270 > 0,1 maka H0 diterima, artinya secara statistik variabel pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kaputusan membeli (Y) dengan tingkat signifikansi diatas 25%.

– Pengaruh faktor psikologi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel faktor psikologi (X4) sebesar 1,636. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (1,636) > t_{tabel} (1,29607) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar 0,107 < 0,1 maka H0 ditolak, artinya secara statistik variabel psikologi berpengaruh secara parsial terhadap kaputusan membeli (Y) dengn tingkat signifikansi 10%.

- **Uji R^2 (Koefisien Determinasi)**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.623[a]	.389	.344	1.42144	1.644

a. Predictors: (Constant), psikologi, kebudayaan, pribadi, sosial

b. Dependent Variable: keputusan membeli

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel uji R^2 diatas, menunjukkan bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,344 atau 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial dan psikologi) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu minat berkunjung sebesar 34,4%. Sedangkan sisanya sebesar 65,4% (100%-34,4%) varians variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.671	1.170		4.939	.000
	kebudayaan	.129	.176	.105	.737	.464
	sosial	.307	.169	.281	1.821	.074
	pribadi	.153	.139	.147	1.114	.270
	psikologi	.188	.115	.227	1.639	.107

a. Dependent Variable: keputusan membeli

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan hasil analisis model regresi linier berganda didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 5{,}671 + 0{,}129X_1 + 0{,}307X_2 + 0{,}153X_3 + 0{,}188X_4 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

– Apabila faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dianggap 0 atau tidak ada maka keputusan membeli akan meningkat 5,671

– Apabila input faktor kebudayaan ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output keputusan membeli (Y) sebesar 0,129

– Apabila input faktor sosial ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output keputusan membeli (Y) sebesar 0,307

– Apabila input faktor pribadi ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output keputusan membeli (Y) sebesar 0,153

– Apabila input faktor psikologi ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output keputusan membeli (Y) sebesar 0,188

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dlam Membeli Ikan Hias Di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Pasar Splendid bagi menjadi 3 bagian yaitu pasar bunga, pasar burung, dan pasar ikan hias. Pasar ini buka setiap hari mulai dari jam 07.00 WIB sampai jam 18.00 WIB. Pada pasar ikan hias yang terdapat di bagian bawah pasar burung saat ini kurang lebih terdapat 51 kios yang menjual ikan hias baik ikan hias tawar maupun laut, namun mayoritas pedagang menjual ikan hias air tawar.

b. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan usia 23-30 tahun dengan rata-rata memiliki penghasilan menengah kebawah. Responden sebagian besar membeli ikan hias di pasar Splendid karena mendapat saran dari teman dan adanya dorongan dari keluarga untuk membeli ikan hias disana.

c. Faktor-faktor yang secara nyata mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial, dan psikologi pada tingkat signifikansi 10%, sedangkan faktor kebudayaan dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan hias di Pasar Splendid pada tingkat signifikansi lebih dari 25%.

2. Saran

Dari hasil analisis Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dlam Membeli Ikan Hias Di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur diperoleh saran sebagai berikut :

a. Perguruan Tinggi dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan faktor-faktor yang belum di teliti untuk meningkatkan nilai R^2.

b. Pedagang Ikan Hias

Pedagang hendaknya menambah jenis ikan yang di jual, meningkatkan pelayanan, dan kualitas produk agar pengunjung mempunyai penilaian yang baik dan merasa puas terhadap produk yang di jual, sehingga pengunjung akan menyarankan ke teman dan keluarga untuk membeli ikan hias di Pasar Splendid.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivarite dengan Progam IMB SPSS 19 Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Khitam, Husnul. (2006). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ikan Hias Tawar Di Pusat Promosi Ikan Hias Sumenep Jakarta Pusat. Fakultas Sains Dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Kolter, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran edisi keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Mustaniroh, Siti Asmaul., Astuti, Retnoo dan Dinar Widyaningtyas. 2006. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem Padat di Kota Medan.

Nugraha, A. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember. Jember

Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Yusdiana. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana. Universitas Sumatra Utara. Medan.