

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

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

Oleh :

**BELA SUKMASARI
125080400111062**



**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.**

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

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

Oleh :

**BELA SUKMASARI
125080400111062**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

SKRIPSI

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

Oleh :
BELA SUKMASARI
NIM. 125080400111062

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 2 Agustus 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No : _____
Tanggal : _____

Dosen Penguji I



(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP.19660604 199002 2 002

Tanggal : 16 AUG 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)
NIP. 19640228 198903 2 011

Tanggal : 16 AUG 2016

Dosen Penguji II



(Tiwi Nurjannati U., S.Pi, M.M)
NIP.19750322 200604 2 002

Tanggal : 16 AUG 2016

Dosen Pembimbing II



(Erlinda Indrayani, S.Pi, M.Si)
NIP. 19740220 200312 2 001

Tanggal : 16 AUG 2016

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK



(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal : 16 AUG 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila kamudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil juplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, Agustus 2016

Mahasiswa,

Bela Sukmasari

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah ikut membantu baik moril maupun materil, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT Sang Pemilik Pengatahuan, yang selalu memberikan berkah yang tidak ternilai dan selalu memberikan kekuatan kepada penulis dalam menghadapi segala kesulitan selama penyusunan laporan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta Ibunda Sri Rejeki dan Ayahanda Hariono serta Saudaraku Atila Atmasari yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk moral dan spiritual.
3. Ibu Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku dosen pembimbing I dan ibu Erlinda Indrayani, S.Pi, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing dan memberi masukan sejak awal penulisan hingga laporan ini dapat terselesaikan.
4. Teman-teman SEPK 2012 yang telah memberi semangat dan motivasi selama proses penyusunan laporan skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan skripsi ini.

Malang, Agustus 2016

Penulis

RINGKASAN

BELA SUKMASARI. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Hias di Pasar Splendid, Malang Jawa Timur. (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP** dan **Erlinda Indrayani, S.PI, M.SI**)

~~Pasar Splendid merupakan pasar ikan hias yang terdapat dikota Malang~~ yang berfungsi untuk menampung pedagang ikan hias di daerah Malang dan sekitarnya. Dengan terus berkembangnya spesies ikan hias yang diperdagangkan dipasaran sekarang ini menjadi keunggulan tersendiri bagi pada pedagang untuk mengoptimalkan produknya. Selain untuk mengoptimalkan produk pedagang juga harus memperhatikan perilaku konsumen yang menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha ikan hias.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum pasar Splendid, karakteristik konsumen ikan hias di pasar Splendid, dan untuk menganalisis faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan hias. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung pasar ikan Splendid dengan sampel sebanyak 60 pengunjung. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, kuesioner kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji statistik, dan analisis regresi linier berganda dengan variabel dependen (keputusan membeli) dan variabel independen (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner valid dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner reliabel. Hasil asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi bebas dari semua asumsi dan layak digunakan.

Hasil dari uji statistik, pada hasil uji F (simultan) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 8,736 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,54 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} (8,736) > F_{tabel} (2,54)$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap keputusan membeli. Hasil uji t (parsial) diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh secara nyata terhadap keputusan membeli ikan hias yaitu faktor sosial dan psikologi, sedangkan faktor kebudayaan dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan membeli dengan nilai signifikansi lebih dari 25%. Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai adjusted R^2 sebesar 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu keputusan membeli sebesar 34,4%. Hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan $Y = 5,671 + 0,129X_1 + 0,307X_2 + 0,153X_3 + 0,188X_4 + e$

Saran yang dapat diberikan yakni bagi pedagang ikan hias pasar Splendid yaitu perlu mempertahankan harga dan meningkatkan pelayanan yang mampu memberikan kepada konsumen. Bagi perguruan tinggi dan Mahasiswa diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan faktor-faktor yang belum diteliti.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT atas semua izin dan ridho-Nya mampu menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN HIAS DI PASAR SPLENDID, MALANG JAWA TIMUR”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan pada program studi Agrobisnis Perikanan, jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari dalam pelaksanaan dan penulisan laporan skripsi ini banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi laporan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang tepat bagi pembaca dan penulis berharap semoga laporan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca atau semua pihak yang memerlukan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Perilaku Konsumen.....	7
2.3 Model Keputusan Konsumen.....	8
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	9
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	12
2.6 Ikan Hias.....	13
2.7 Karangka Berfikir.....	13
3. METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Sumber Data.....	16
3.2.1 Data Primer.....	16
3.2.2 Data Sekunder.....	17
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4.1 Observasi.....	18
3.4.2 Kuesioner.....	18
3.4.3 Dokumentasi.....	19
3.5 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	19
3.5.1 Variabel Penelitian.....	19
3.5.2 Variabel Independent.....	19
3.5.3 Variabel Dependent.....	20
3.5.4 Skala Pengukuran.....	20
3.6 Definisi Operasional.....	20



3.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	24
3.7.1 Uji Validitas.....	24
3.7.2 Uji Reabilitas.....	24
3.8 Metode Analisis Data.....	25
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	24
a. Uji Normalitas.....	25
b. Uji Multikolinieritas.....	25
c. Uji Heterokedastisitas.....	26
3.8.2 Uji Statistik.....	27
a. Uji F (Simultan).....	27
b. Uji t (Parsial).....	28
c. Uji Dererminasin R^2	28
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	30
4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	30
4.1.1 Letak Geografis Dan Topografis.....	30
4.1.2 Keadaan Penduduk.....	31
4.1.3 Sejarah Pasar Splendid.....	31
4.2 Potensi Perikanan di Kota Malang.....	32
5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
5.1 Gambaran Umum Pasar Splendid.....	34
5.2 Karakteristik Konsumen.....	35
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	35
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Penerimaan Perbulan.....	37
5.3 Distribusi Jawaban Responden.....	38
5.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	42
5.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
5.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
1. Uji Normalitas.....	44
2. Uji Multikolinieritas.....	45
3. Uji Heterokedastisitas.....	46
5.4.3 Uji Statistik.....	47
1. Uji F (Simultan).....	47
2. Uji t (Parsial).....	48
3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	50
5.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
5.5 Pembahasan.....	51
5.6 Implikasi Penelitian.....	56

6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	62

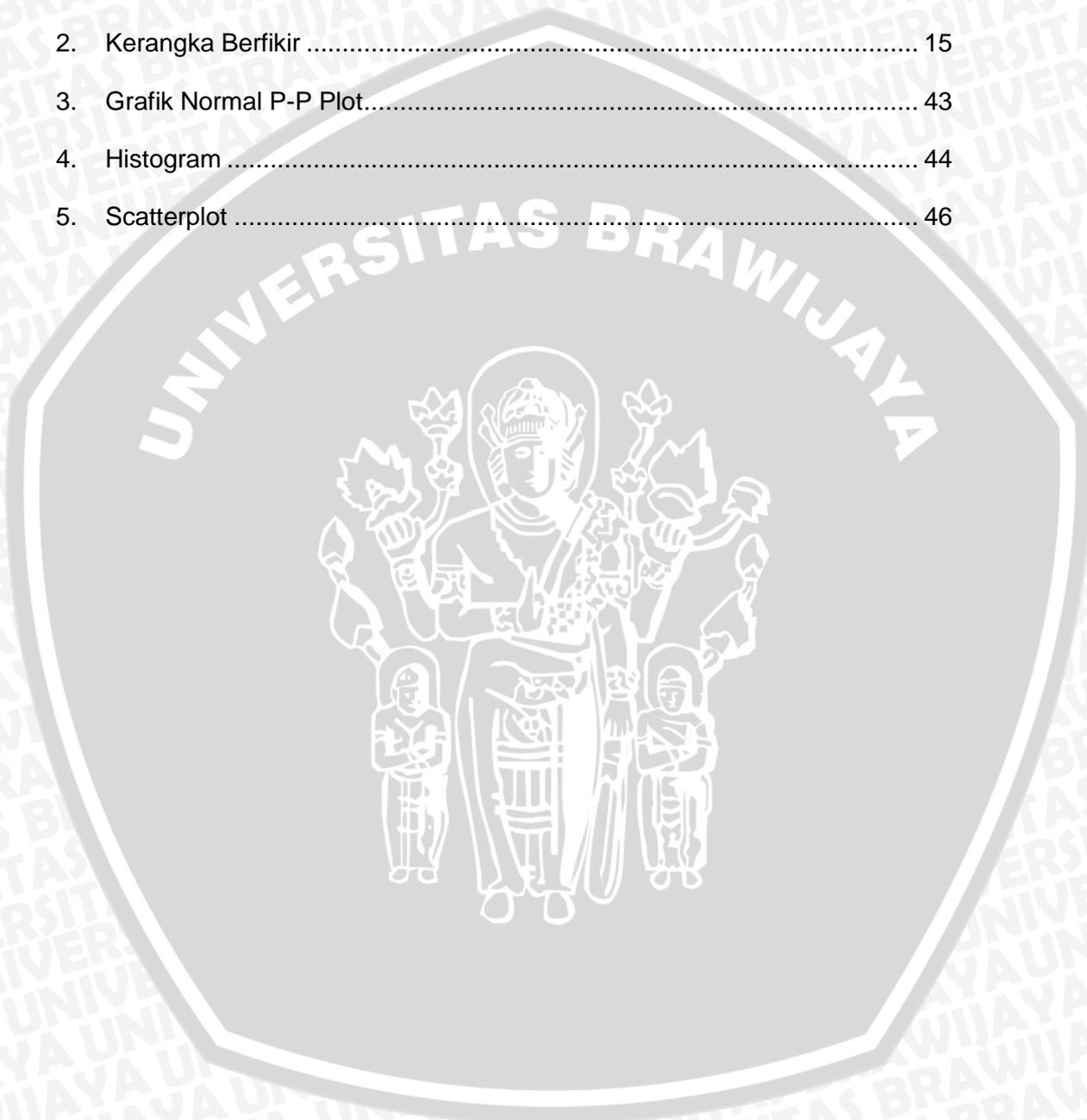


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Definisi Operasional Variabel.....	22
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Penerimaan Per Bulan.....	36
7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kebudayaan (X1).....	37
8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial (X2).....	38
9. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pribadi (X3).....	39
10. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Psikologi (X4).....	40
11. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli (Y).....	41
12. Hasil Uji Validitas.....	42
13. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
14. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	44
15. Hasil Uji Multikolinieritas.....	45
16. Hasil Uji F (Simultan).....	46
17. Hasil Uji t (Parsial).....	47
18. Hasil Uji R ²	49
19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50

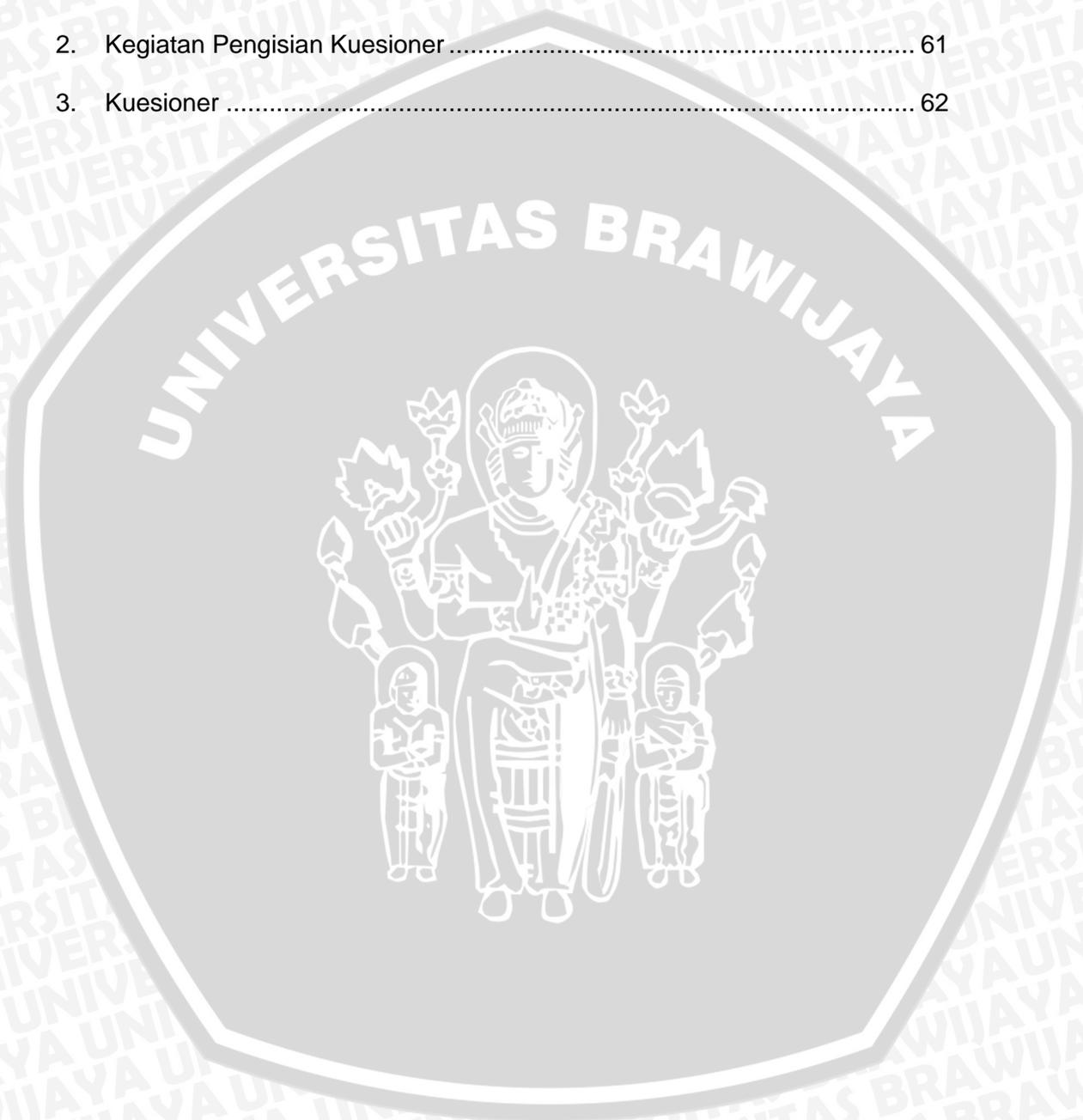
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Perilaku Konsumen	8
2. Kerangka Berfikir	15
3. Grafik Normal P-P Plot.....	43
4. Histogram	44
5. Scatterplot	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Dokumentasi Penelitian	60
2. Kegiatan Pengisian Kuesioner	61
3. Kuesioner	62





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar Splendid merupakan salah satu pasar hewan peliharaan yang terdapat di kota Malang tepatnya di jalan Brawijaya. Kawasan ini sering menjadi tempat berkunjung buat para pecinta hewan hampir setiap hari tidak pernah sepi pengunjung karena jaraknya yang cukup dekat sekitar 300 meter dari Balai Kota Malang atau Tugu Malang. Pasar Splendid terbagi menjadi tiga tempat yaitu pasar burung, pasar bunga, dan pasar ikan hias.

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).

Ikan hias mempunyai nilai tambah yang cukup menarik yaitu pembudidayaan yang relatif mudah. Nilai tambah yang kedua adalah ikan hias merupakan komoditi yang berfungsi bukan hanya sebagai media hiburan tetapi telah berkembang menjadi objek yang dimanfaatkan untuk kepentingan pendidikan, medis, maupun keperluan konservasi alam. selain itu ikan hias juga mempunyai nilai ekonomis, ini terlihat dari prospek pasarnya yang cukup cerah karena tidak hanya untuk pasar lokal tetapi juga terbuka luas menjadi salah satu komoditas ekspor nonmigas (Khitam, 2006).

Untuk menyalurkan ikan hias terdapat tiga jenis pasar ikan hias yaitu pedagang besar (pengumpul), pasar ekspor, dan pasar pengecer. Pada pasar pedagang pengumpul petani ikan hias sebagai penjual dan pengumpul sebagai

pembeli. Sementara pada pasar ekspor melibatkan pedagang pengumpul dan perusahaan ekspor. Pada pasar eceran transaksi umumnya terjadi diantara pedagang pengumpul sebagai pihak penjual dan pedagang ngecer sebagai pihak pembeli (Daelami, 2001:12 *dalam* Khitam 2006).

Dalam ilmu ekonomi, perilaku konsumen merupakan salah satu bagian terpenting dari ilmu ekonomi. Perilaku konsumen memiliki tujuan mempelajari kebutuhan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat diketahui dan memahami pasar sasaran atau konsumen dan bagaimana perilaku mereka. Menurut Engel et al (1994), perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut..

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2000) *dalam* Lutfiadi (2013), perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya : faktor budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar. Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dalam pola perilaku konsumen.
2. Faktor sosial : perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi. Faktor ini meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi : keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik ini meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.
4. Faktor psikologi : faktor ini yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan. Kebutuhan tersebut tergantung pada berapa ketidaksesuaian antara keadaan yang dihadapi konsumen sakarang dan yang

akan diinginkan konsumen (Kotler (2000) dalam Lutfiadi (2013)). Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak atau memilih untuk menggunakan waktu untuk mengerjakan dua alternatif, maka konsumen tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu, ini bukan suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Yusdiana (2008)).

Setelah konsumen melakukan keputusan untuk membeli, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting agar produsen tidak kehilangan konsumennya dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Apabila konsumen tidak puas maka peluang konsumen tersebut beralih ke tempat lain yang sejenis. Jika suatu produsen dapat memenuhi harapan, maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian akan terbentuk suatu dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas (Hartono *et al*, 2010).

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".

1.2 Rumusan Masalah

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 para pedagang untuk mengoptimalkan pengembangan produknya.

Selain pengembangan produk yang harus juga diperhatikan adalah perilaku konsumen yang menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha ikan hias. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan mencakup pengetahuan, 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.

Berdasarkan beberapa hal yang diutarakan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum pasar Splendid?
2. Bagaimana karakteristik konsumen ikan hias di pasar Splendid?
3. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan hias di pasar Splendid?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran umum pasar Splendid.
2. Mengetahui karakteristik konsumen ikan hias di pasar Splendid.
3. Menganalisis faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan hias di pasar Splendid.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perguruan Tinggi dan Mahasiswa

Dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat bermanfaat Sebagai bahan referensi dan tambahan informasi perbandingan bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat juga digunakan sebagai bahan wacana untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor perilaku konsumen.

2. Pedagang Ikan Hias

Sebagai bahan masukan dan informasi dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usaha ikan hias.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Wibowo (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta” teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *convenience sampling* sedangkan responden yang sedang membeli produk batik di Puspa Pasar Klewer. Hasil dari penelitian ini yaitu pada uji t variabel sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Pada uji F diketahui variabel sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan *adjusted R.square* (R^2) yaitu sebesar 0,0651, menggunakan variabel (X_1) kebudayaan, (X_2) sosial, (X_3) pribadi, dan (X_4) psikologi mempengaruhi variabel (Y) keputusan konsumen sebesar 65,1% sedangkan sisanya ($100\% - 65,1\% = 34,9\%$) dipengaruhi faktor-faktor lain diluar variabel. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai beta untuk variabel psikologi sebesar 0,34.

Sasangka (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam pembelian Minuman Energi” teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan dimana siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dilokasi penelitian. Hasil dari penelitian ini yaitu pada uji F didapatkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Pada uji t variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen. Dari keempat variabel tersebut yang paling banyak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman energi adalah faktor kebudayaan.

Ikasari (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang” metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini pada uji F faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Pada uji t faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

2.2 Perilaku Konsumen

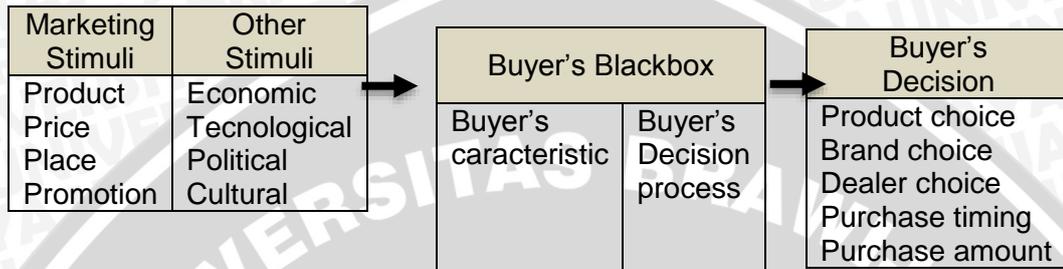
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008), perilaku konsumen ialah studi yang mengkaji tentang bagaimana individu mampu membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan digunakan.

Menurut Swastha dan Handoko (1987:5) dalam Apriandi (2007), perilaku konsumen ialah kegiatan individu yang terlibat secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan untuk menentukan kegiatan tersebut.

Dari kedua pengertian diatas bahwa perilaku konsumen ialah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pembelian yang diawali dengan pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut.

2.3 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan, menurut Kotler dan Armstrong (2006: 129) dalam Suryani (2008), menggunakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Sumber : (Suryani, 2008)

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri dari keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Pada kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antar rangsangan dan respon, kotak hitam dibagi menjadi dua komponen yaitu (1) karakteristik konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan *psycologocal* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut, (2) proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2006: 129 dalam Suryani, 2008).

Menurut Peter dan Olson (1999), model keputusan konsumen menonjolkan tiga ciri yaitu :

1. Proses intepretasi yang melibatkan dua proses kognitif terkait perhatian dan pemahaman, perhatian disini mengatur bagaimana konsumen memilih

informasi mana yang harus diabaikan, sedangkan pemahaman mengacu pada bagaimana konsumen menetapkan arti subjektif dari informasi dan oleh karena itu menciptakan pengetahuan serta kepercayaan personal. Pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang dapat saling dipertukarkan untuk mengacu pada berbagai tipe interpretasi personal atau subjektif yang dihasilkan oleh proses interpretasi.

2. Proses integrasi, ini menyangkut bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan (1) untuk membentuk evaluasi produk, objek lain, serta perilaku, dan (2) untuk membentuk pilihan diantara beberapa perilaku alternatif seperti pembelian.
3. Pengetahuan produk dan keterlibatan, ini mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang, menurut (Kotler et al, 1996 *dalam* Apriadi, 2007), kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*intiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tersebut.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat, dan pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pamakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian tetapi ada tahap perilaku pembeli yaitu tahap dimana konsumen merasa puas atau tidak yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang puas akan produk tersebut maka konsumen akan cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk itu kepada orang lain, oleh karena itu konsumen yang puas merupakan iklan terbaik (Philip Kotler et al, 1996 *dalam* Apriadi, 2007).

Menurut Engel, et al (1994), ketika konsumen membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, tahapan dari proses pengambilan keputusan meliputi :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian suatu produk dimulai saat kebutuhan dirasakan akan dikenali, pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi yang memadai untuk mengaktifkan proses keputusan. Timbulnya kebutuhan dapat dipicu oleh faktor-faktor seperti keadaan yang berubah, perolehan produk, konsumsi produk, pengaruh pemasaran serta perbedaan individu.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menganali kebutuhan maka konsumen akan terlibat dalam pencarian pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau perolehan informasi dari lingkungan (pencarian eksternal). Bila informasi yang didapat dari pencarian internal tidak memadai untuk memberikan arah tindakan yang memuaskan, maka pencarian eksternal akan dilakukan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Konsep dasar yang dapat membantu untuk memahami proses evaluasi alternatif ialah konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbedanya dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Kriteria alternatif yang sering digunakan konsumen antara lain harga, kepercayaan konsumen akan merek, negara asal dan kriteria lain yang bersifat hedonik.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, yaitu sampai sejauh mana pendirian orang lain dapat mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5. Evaluasi Pembelian

Setelah pembelian terjadi konsumen akan mengevaluasi pembelian yang dilakukan jika konsumen merasa puas maka keyakinan dan sikap yang terbentuk akan berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Sebaliknya ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan keluhan, komunikasi lisan yang negatif dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum. Ini berarti bahwa upaya mempertahankan pelanggan menjadi bagian yang penting sekaligus dalam strategi pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor kebudayaan, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberi pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.
2. Faktor sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.
3. Faktor pribadi, didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu (1) umur, (2) pekerjaan, (3) situasi ekonomi, (4) gaya hidup, dan (5) kepribadian dan konsep diri.
4. 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. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, yaitu (1) motivasi, (2) persepsi, (3) pengetahuan, dan (4) keyakinan dan sikap.

2.6 Ikan Hias

Berdasarkan jenis dan penyebarannya, ikan hias banyak terdapat di Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Irian Jaya. Sementara di Pulau Jawa, jenis ikan hias yang terdapat dialam sangat sedikit. Jenis ikan hias komersial penting

asli Indonesia yang ditangkap di alam beserta daerah asalnya sangat banyak, tetapi nilai ekonomisnya masih kecil (Kuncoro, 2004:23 dalam Khitam, 2006).

Ikan hias tangkapan alam diambil dari berbagai wilayah yaitu Jambi, Sumatra Selatan, Kalimantan barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sulawesi, dan Papua. Sedangkan ikan hias budidaya berpusat di kota-kota di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa timur, dan Jakarta dengan berbagai jenis ikan diantaranya ikan Koi (*Cyprinus carpio*), Koki (*Carrassius auratus*), Oscar (*Astronotus ocellatus*), Cupang (*Trichopsin vittatus*), Diskus (*Symphysodon discus*), Molly (*Mollinesia sphenops*), Platy (*Platypoecilus maculatus*), Manvis (*Pterophyllum scalare*), ikan Tetra (*Hyphessobrycon innesi*), serta jenis-jenis lainnya baik yang mudah diperoleh maupun tidak (Kuncoro, 2004:23 dalam Khitam, 2006).

Menurut (Daelami, 2001:2 dalam Khitam, 2006), prospek bisnis ikan hias di Indonesia cukup cerah karena adanya faktor pendukung antara lain jenis ikan yang beragam, air cukup, lahan yang masih luas, serta iklim yang cocok. Oleh sebab itu, usaha ikan hias air tawar berpeluang besar untuk terus berkembang dan ditingkatkan melalui intensifikasi pembenihan maupun pembesarannya.

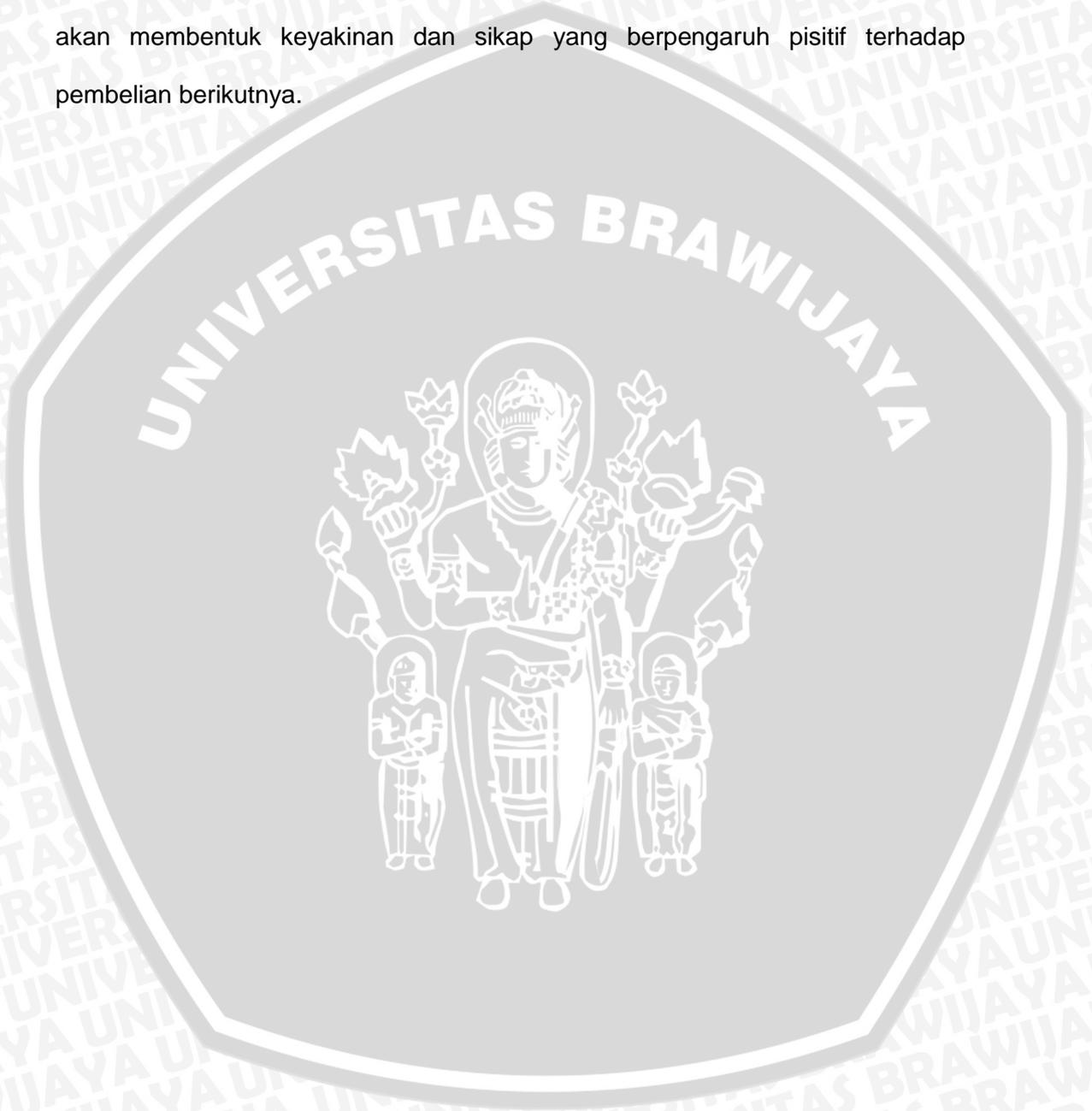
2.7 Kerangka Berfikir

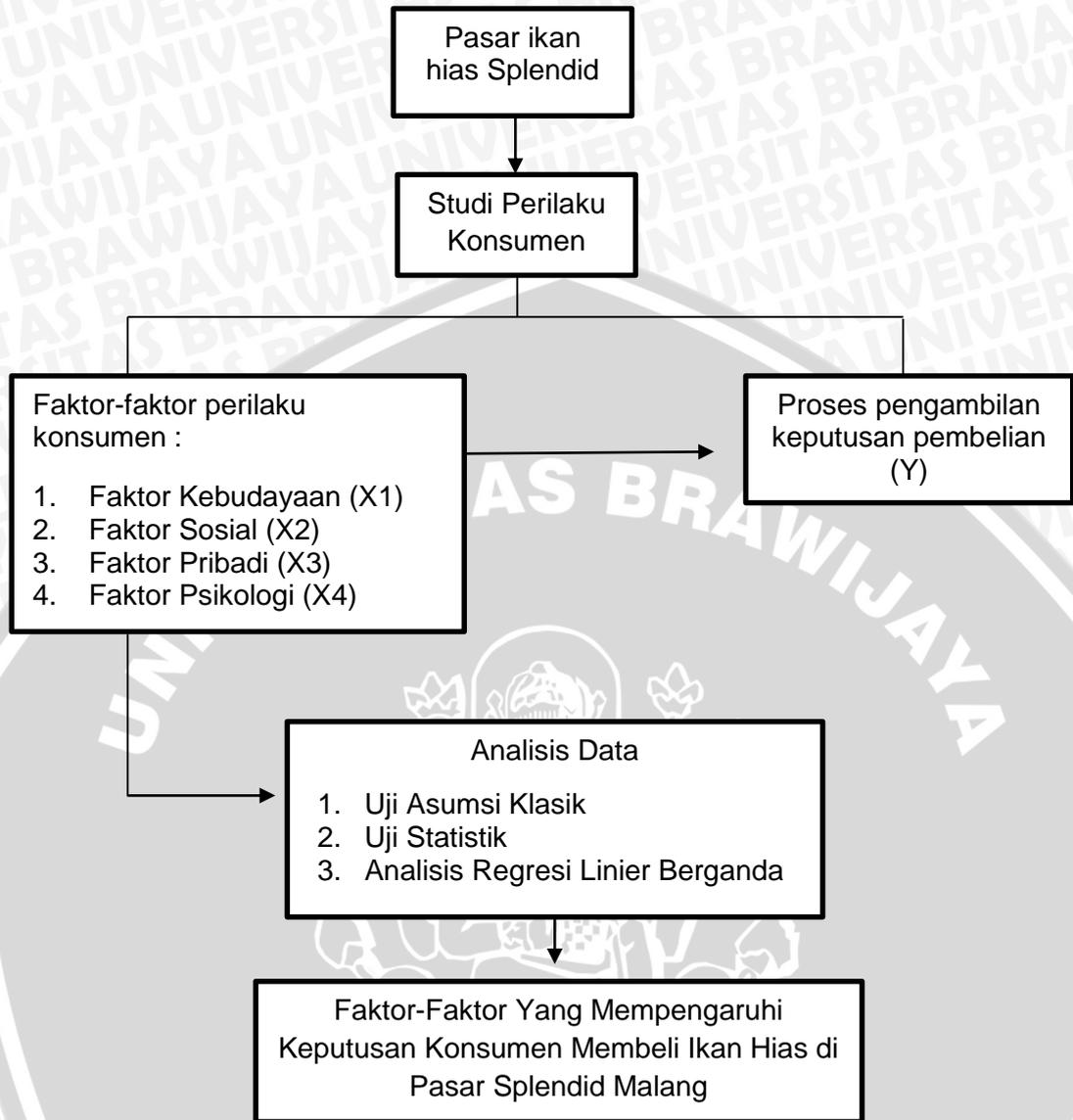
Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan *multi dimensional*, karena dalam memahami perilaku konsumen banyak variabel yang mempengaruhi dimana masing-masing variabel dapat saling berinteraksi (Suryani, 2008).

Proses keputusan konsumen dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan tergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian antara keadaan yang dihadapi konsumen sekarang dan yang akan diinginkan konsumen (Kotler, 2000 dalam Lutfiadi, 2013).

Tahap berikutnya adalah dorongan konsumen untuk mencari informasi sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif

sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Tahap selanjutnya yaitu keputusan pembelian, sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam tahapan keputusan pembelian. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh positif terhadap pembelian berikutnya.





Gambar 2. Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, metode penelitian memiliki empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan serta kegunaan.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode penelitian kualitatif merupakan metode yang dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah), (Sugiyono, 2009).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder :

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari sumbernya dengan cara melakukan pengamatan, percobaan, dan wawancara (Istijanto, 2002 dalam Sahada, 2013). Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui koesioner yang diberikan langsung kepada pengunjung pasar Splendid yang menjadi responden serta melakukan pengamatan langsung di kawasan Pasar Splendid untuk memperoleh informasi dan data tambahan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, buan oleh periset (Istijanto, 2002 *dalam* Sahada, 2013). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi literatur, kantor kecamatan dan kantor kelurahan untuk mengetahui keadaan geografis lokasi penelitian serta keadaan umum penduduk.

3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Soehartono (2011), populasi adalah jumlah dari keseluruhan unit analisis yaitu objek yang diteliti. Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke pasar ikan hias Splendid, karena besarnya poplasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh kerana itu sulit mengetahui berapa jumlah populasi yang tepat. Untuk menentukan jumlah sampling dilakukan dengan menggunakan metode *linier time finction*, berikut adalah rumus dari metode *linier time function* :

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

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

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

dimana :

T : waktu penelitian 7 hari (5 jam x 60 menit x 7 hari = 2100 menit)

t₀ : periode waktu harian 5 jam (5 jam x 60 menit = 300 menit)

t₁ : waktu pengisian kuesioner (30 menit)

n : jumlah responden

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobalillity* sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini

peneliti menggunakan teknik *insidental* sampling (pengambilan sampel secara kebetulan) yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dilokasi penelitian yaitu di pasar Splendid dimana koesioner dibagikan kepada seseorang yang berkunjung ke pasar Splendid.

Dalam penelitian ini peneliti memberi kuesioner kepada pengunjung pasar ikan Splendid sebanyak 60 responden dengan cara isidental atau kebetulan bertemu dengan peneliti. Lama waktu yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu 7 hari dengan waktu 5 jam per hari.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Observasi

Menurut Soehartono (2011), observasi yaitu pengamatan dengan menggunakan indra penglihatan yang tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengamati keadaan maupun lingkungan sekitar pasar Splendid.

3.4.2 Koesioner

Menurut Riduwan (2003), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan respon. Tujuannya yaitu mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden dan tidak khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai kenyataan.

Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada responden (pengunjung) yang ditemui dilokasi penelitian. Daftar pertanyaan pada kuesioner terdiri atas pertanyaan pilihan ganda dan pertanyaan terbuka. Dasar penyusunan kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 1 dan 2.

3.4.3 Dokumentasi

Menurut Riduwan (2003), dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi laporan kegiatan, peraturan-peraturan, foto-foto dan film dokumenter yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi berupa foto keadaan lingkungan sekitar penelitian yaitu di pasar Splendid dan pada saat penyebaran kuesioner.

3.5 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2009), variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat maupun nilai seseorang atau objek yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

3.5.2 Variabel Independent

Variabel independent sering juga disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas sifatnya mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel independen (terikat) (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini variabel bebasnya yang terdiri dari empat variabel yaitu :

1. Faktor Kebudayaan (X_1)
2. Faktor Sosial (X_2)
3. Faktor Pribadi (X_3)
4. Faktor Psikologis (X_4)

3.5.3 Variabel Dependent

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, dan konsekuensi atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat sifatnya dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y).

3.5.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti mengukur keputusan konsumen dalam membeli ikan hias, oleh karena itu skala pengukuran ini akan lebih menekankan pada pengukuran sikap dengan menggunakan skala sikap yaitu skala likert. Menurut Riduwan (2003), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang gejala sosial.

Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner yang telah disebarakan dengan metode skor, pemberian skor ini digunakan skala lima yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.6 Definisi Operasional

Menurut Soehartono (2011), definisi operasional menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukakn untuk memperoleh data maupun indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud. Definisi ini diperlukan oleh dalam penelitian, karena definisi ini menghubungkan konsep yang diteliti dengan gejala empiris.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan hias (Y) antara lain faktor kebudayaan (X_1),

faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4), definisi operasional variabel-variabel dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Devinisi Operasional	Indikator/Sub Variabel	Item
Keputusan membeli (Y)	Keputusan membeli merupakan tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam membeli suatu produk yang kemudian diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Swasta dan Handoko, 1997).	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk terbaik (Y_{1.1}) b. Pengambilan keputusan (Y_{1.2}) c. Pembelian kembali (Y_{1.3}) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli ikan hias di pasar Splendid karena banyak pilihan dan ikan yang dijual masih dalam keadaan sehat. b. Tempatnya yang mudah diakses dan nyaman untuk membeli ikan di pasar Splendid. c. Keinginan untuk mengulangi pembelian ikan hias di pasar Splendid.
Faktor Kebudayaan (X ₁)	Faktor budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan, artinya bahwa pengetahuan, nilai-nilai, dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal disuatu budaya tertentu. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan (Suryani, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> a. Budaya (X_{1.1}) b. Kelas Sosial (X_{1.2}) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Orang dilingkungan sekitar sering membeli ikan di pasar Splendid. b. Penghasilan sesuai untuk melakukan pembelian di pasar Splendid.
Faktor Sosial (X ₂)	Faktor sosial merupakan tingkat status masyarakat atau eadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, pekerjaan, dan variabel lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kelompok (X_{2.1}) b. Keluarga (X_{2.2}) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya saran atau informasi dari teman tentang pasar ikan hias Splendid. b. Dorongan dari keluarga untuk membeli ikan hias di pasar Splendid.
Faktor Pribadi (X ₃)	Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan kepuasannya sesuai	<ul style="list-style-type: none"> a. Situasi ekonomi (X_{3.1}) b. Gaya hidup (X_{3.2}) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga ikan hias di pasar Splendi murah. b. Kebiasaan membeli ikan hias di pasar Splendid

	dengan keinginan tanpa ada paksaan dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2008).		
Faktor Psikologi (X_4)	Faktor psikologi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya yang menentukan kepuasannya sesuai dengan yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008).	<ul style="list-style-type: none">a. Motivasi ($X_{4.1}$)b. Presepsi ($X_{4.2}$)c. Pembelajaran ($X_{4.3}$)	<ul style="list-style-type: none">a. Adanya kebutuhan untuk membeli ikan hias ke pasar Splendid.b. Adanya penilaian yang baik tentang pasar ikan hias Splendid.c. Pasar ikan Splendid mampu memberikan kepuasan membeli dibandingkan tempat lainnya.



3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

Agar hasil penelitian dapat dipercaya, maka kuesioner harus diukur ketepatan instrumennya. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. 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.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner, dimana kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas yakni dengan uji statisti Cronbach's Alpha (α). Kriteria pengambilan keputusan yakni:

- Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.
- Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,70.

3.8 Metode Analisis Data

Data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif dan analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menkuantitatifkan data-data penelitian ke dalam bentuk angka dengan menggunakan skala likert 5 poin dan

analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat toleransi kesalahan 5%. Analisis data yang dilakukan sebagai berikut :

3.8.1 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%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Kriteria pengujian dengan melihat besaran kolmogrov-smirnov test sebagai berikut :

Jika signifikasi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghazali (2005) *dalam* Yusdiana (2008), jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini teidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Kriteria pengambilan keputusan menurut Sulyanto (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

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain.

Menurut Ghazali (2005) dalam Yusdiana (2008), untuk mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat diuji dengan cara (1) melihat grafik plot dan (2) uji statistik dengan uji glejser, yang dilakukan dengan cara:

- ❖ Analisis grafik dengan melihat grafik plot yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y\ prediksi - Y_{residual}$). Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2005) dalam Yusdiana (2008) bahwa :
 - Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
 - Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- ❖ Menurut Ghazali (2005) dalam Yusdiana (2008) , uji statistik dengan uji glejser yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak heterokedastisitas yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut

residual terhadap variabel independen, dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + V_t$$

Dimana :

$|U_t|$ = nilai absolut residual

X_t = variabel bebas

V_t = variabel gangguan

Kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 dalam Yusidana, 2008):

- Jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut U_t ($AbsU_t$) atau probabilitasnya $>$ tingkat kepercayaan 95% dan toleran kesalahan 5% maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Jika ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut U_t ($AbsU_t$) atau probabilitas signifikannya $<$ tingkat kepercayaan 95% dan toleran kesalahan 5% maka terjadi heterokedastisitas.

3.8.2 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 variabel terikat (Y) (Yusdiana 2008). Model hipotesis ini adalah :

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ (artinya kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih konsumen).



$H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ (artinya kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih konsumen).

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau mangolah hipotesis, yaitu nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan :

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

H_0 ditolak (H_1 diterima) 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). Model hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah :

$H_0 : b_i = 0$ (faktor-faktor yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih konsumen)

$H_1 : b_i \neq 0$ (faktor-faktor yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih konsumen)

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 (R^2) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam

menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Suharjo (2008), regresi ini lebih sesuai dengan kenyataan dilapang bahwa suatu variabel terikat tidak hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa variabel terikat.

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
$b_1 \dots b_4$	= koefisien regresi untuk masing-masing variabel
X_1	= faktor budaya
X_2	= faktor sosial
X_3	= faktor pribadi
X_4	= faktor psikologi
e	= error term (tingkat kesalahan)

BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2016 berlokasi di Pasar Splendid kota Malang, Jawa Timur.

4.1.1 Letak Geografis dan Topografis

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Splendid yang termasuk dalam wilayah. Secara geografis Kota Malang sendiri terletak antara $07^{\circ}46'48''$ - $08^{\circ}46'42''$ LS dan $112^{\circ}31'42''$ - $112^{\circ}48'48''$ BT,. Topologi Kota Malang meliputi hutan belukar yang menempati bagian barat, utara, dan timur. Tanah persawahan menempati bagian selatan yang merupakan tanah perkebunan, dan selebihnya merupakan tanah pemukiman penduduk perkotaan dan pedesaan. Secara geografis Kota Malang memiliki batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Kecamatan Singosari
2. Sebelah Selatan : kecamatan Tajinan
3. Sebelah Barat : Kecamatan Wagir
4. Sebelah Timur : Kecamatan Pakis

Kota Malang merupakan kota besar kedua di Jawa Timur setelah kota Surabaya dengan luas wilayah $110,06 \text{ km}^2$ dengan ketinggian 440 – 667 meter dari permukaan laut. Karena letaknya yang cukup tinggi kondisi iklim kota Malang tercatat rata-rata suhu udara berkisar antara $23,2^{\circ}\text{C}$ – $24,4^{\circ}\text{C}$. Sedangkan suhu maksimum $29,2^{\circ}\text{C}$ dan suhu minimum $19,8^{\circ}\text{C}$. Rata-rata kelembapan maksimum 99% dan minimum mencapai 45% serta curah hujan tertinggi 526 milimeter. Kondisi iklim demikian membuat kota Malang relatif sejuk dibandingkan daerah-daerah lain.

4.1.2 Keadaan Penduduk

Penduduk kota Malang terdiri dari 5 suku, yaitu Jawa, Madura, Arab, dan Tionghoa. Dalam sehari-hari penduduk kota Malang menggunakan bahasa Indonesia, Jawa, Madura, Tionghoa. Berdasarkan data statistik yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik kota Malang sampai dengan tahun 2014 kota Malang terdiri dari 857.891 jiwa. Dengan 423.427 laki-laki dan 434.564 perempuan (Kabupaten Malang dalam Angka, 2013).

Wilayah dengan jumlah penduduk terendah di kecamatan Klojen yaitu sebanyak 105,907 jiwa atau 12,9% dari total keseluruhan penduduk kota Malang. Kecamatan Klojen merupakan kecamatan yang memiliki luas paling kecil dibanding kecamatan yang lain yaitu sebesar 8,83 km². Sedangkan kecamatan yang memiliki penduduk paling terbanyak berada di kecamatan Lowokwaru dengan luas wilayah sebesar 22,60 km² (Kabupaten Malang dalam Angka, 2013).

4.1.3 Sejarah Pasar Splendid

Pasar Splendid atau juga dikenal sebagai Pasar Burung dan Ikan merupakan pusat penjualan unggas terbesar di Kota Malang. Pasar Splendid ini terletak di jantung kota Malang (hanya terletak ±300 meter dari Balai Kota Malang atau Tugu Malang). Pasar Splendid ini terbentuk oleh para pedagang yang berjualan secara berkelompok sekitar tahun 1960-an di Jalan Brawijaya.

Dalam perkembangannya, pedagang burung yang berjualan semakin banyak hingga memenuhi hampir separuh badan jalan dan sering mengakibatkan kemacetan, sehingga pada tahun 1967 pemerintah kota (Pemkot) Malang memutuskan memindahkan ke pindahan dari daerah Comboran. Namun pada tahun 1993, Pemkot Malang kembali memindahkan sentra ini ke lokasi lama yaitu Jalan Brawijaya karena wilayah di Comboran yang digunakan untuk pasar burung akan dibangun sebuah sekolah. Sekarang area pasar Splendid yang terletak di

tepi sungai Brantas semakin besar dan ramai. Dan di bagi menjadi 3 bagian yaitu pasar bunga, pasar hewan dan pasar ikan.

4.2 Potensi Perikanan Di Kota Malang

Kabupaten Malang memiliki potensi budidaya seluas 563,98 ha dan yang saat ini dimanfaatkan untuk kolam seluas 185,151 ha. Potensi perikanan budidaya yang meliputi budidaya tambak, kolam, karamba, manipadi dan jaring sekat terdapat di beberapa wilayah kecamatan tergantung karakteristik masing-masing, yaitu :

- Budidaya tambak berada di wilayah Kecamatan Tirtiyudo, Sumbermanjing Watan dan Gedangan
- Budidaya kolam, karamba dan manipadi tersebar hampir di seluruh wilayah kecamatan.
- Budidaya jaring sekat berada di waduk Selorejo Kec. Ngantang, waduk Sengguruh Kec. Panjen, Waduk Lahor Kec. Kromengan, Waduk Karangates Kec. Sumberpucung, Pagak, dan Kalipare.
- Jumlah kolam 502 unit yang meliputi kolam nila, lele, dan tombro dengan ukuran luas kolam rata-rata 14,6 m².
- Jumlah karamba 56 unit dengan luas rata-rata 2,2 m².
- Jumlah pembudidaya 336 terdiri dari 296 orang pembudidaya kolam dan 40 orang pembudidaya karamba.
- Jenis komoditi budidaya utama adalah lele dan nila.

Kepala Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Kabupaten Malang menuturkan potensi ikan non konsumsi cukup bagus, namun belum tergarap maksimal, bahkan kelompok pembudidaya jenis ikan non konsumsi masih sangat minim yaitu hanya sekitar 70-80 kelompok, sedangkan ikan untuk konsumsi mencapai ratusan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Pasar Ikan Splendid

Pasar ikan Splendid ini buka setiap hari mulai dari jam 07.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB. Aktivitas di pasar Splendid tidak pernah sepi pada hari minggu dan hari libur biasa pengunjung pasar Splendid bisa 3 kali lipat dari biasanya. Pengunjung yang membeli biasanya bersama keluarga dan teman, baik hanya untuk melihat-lihat atau membeli ikan. Saat ini pasar ikan Splendid terdapat 51 kios yang menjual ikan hias, baik ikan hias air tawar dan ikan laut, namun mayoritas pedagang menjual ikan hias air tawar.

Kios ikan hias terdapat dibagian bawah pasar Splendid yang berkembang mengikuti kontur tanah di kota Malang yang naik dan menurun. Sedangkan bagian atas merupakan sentra hewan peliharaan seperti berbagai jenis burung, kucing, hamster, dan segala perlengkapannya dan sentra tanaman hias. Ada puluhan jenis ikan yang dijual mulai dari ikan koi, cupang, komet, koki, molli, lowhan, guppy, arwana, dan masih banyak lagi. Selain ikan hias disana juga menjual peralatan memelihara ikan seperti akuarium, tanaman hias, filter, dan pakan ikan. Harga yang di tawarkan sangat bervariasi, mulai dari Rp. 1000 hingga jutaan rupiah per ekornya.

Belum berkembangnya pembudidaya ikan hias di Malang sehingga pedagang memasok ikan hias dari wilayah Blitar, Surabaya, dan tulungagung dengan sistem ganti-ganti dimana dalam satu minggu pedagang memasok ikan hias sebanyak dua kali. Ikan hias yang paling diminati pengunjung yaitu ikan koki, ikan dolar, ikan komet, dan ikan blackgouse.

5.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen pada penelitian ini diuraikan berdasarkan jenis 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 *accidental sampling*.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan olah pengunjung diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	35	58,34
2.	Perempuan	25	41,66
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan pada tabel 2, diketahui jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 35 responden dengan presentase 58,34%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 25 reponden dengan presentase 41,66%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dibanding pengunjung perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung laki-laki lebih menyukai membeli ikan di Pasar Splendid dibanding pengunjung wanita karena pilihan ikan hias yang cukup beragam yang dipasarkan di Pasar Splendid.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan olah pengunjung diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15 – 22	21	35,00
2.	23 – 30	24	40,00
3.	31 – 38	6	10,00
4.	39 – 45	4	6,67
5.	46 – 52	4	6,67
6.	53 – 60	1	1,66
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Dari tabel 3, diketahui jumlah responden yang berusia 23-30 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase 40%, dan selanjutnya berusia 15-22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 21 responden dengan persentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa usia dapat mempengaruhi pola pikir, keinginan, dan tindakan untuk melakukan pembelian ikan hias di Pasar Splendid.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan olah pengunjug diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	4	6,67
2.	SMP	6	10,00
3.	SMA	41	68,33
4.	Diploma	2	3,33
5.	Sarjana	7	11,67
6.	Pasca Sarjana	0	0,00
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa pendidikan pengunjug sebagian besar adalah lulusan SMA dengan persentase sebesar 68,33% yang kedua adalah lulusan Sarjana dengan persentase sebesar 11,67%. Jenjang pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjukkan bahwa pengunjug yang membeli ikan hias di Pasar Splendid memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan oleh pengunjung diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar	4	6,67
2.	Mahasiswa/i	21	35,00
3.	Ibu Rumah Tangga	7	11,67
4.	BUMN/PNS	0	0
5.	Wiraswasta	28	46,67
6.	Lainnya	0	0
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang paling dominan adalah wiraswasta sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 46,67% dan pekerjaan tertinggi kedua yaitu mahasiswa/i sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 35%. Dari hasil tersebut tingkat stress seseorang yang sudah bekerja lebih tinggi sehingga diperlukan suasana yang mampu menenangkan salah satunya dengan membeli ikan hias untuk dipelihara di rumah.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Penerimaan per Bulan

Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan oleh pengunjung diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan/penerimaan per bulan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Penerimaan per Bulan

No.	Pendapatan/Penerimaan Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 500.000	7	11,67
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	16	26,67
3.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	19	31,66
4.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000	10	16,66
5.	Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	6	10,00
6.	> Rp. 5.000.000	2	3,34
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa pendapatan/penerimaan per bulan pengunjung yang membeli ikan hias di Pasar Splendid sangat bervariasi, dan yang paling dominan mempunyai pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 19 responden dengan persentase 31,66%, diikuti dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 16 responden dengan persentase 26,67%. Dari tabel tersebut diketahui bahwa Pasar Splendid dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat dengan dominasi dari kalangan ekonomi menengah.

5.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden digunakan untuk mengetahui sikap dari masing-masing responden dalam memberikan penilaian terhadap pembelian ikan di Pasar Splendid. Terdapat 5 skala, antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian jawaban SS (Sangat Setuju) dan S (Setuju) di jadikan dalam satu kategori dan jawaban TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) di jadikan dalam satu kategori. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 7 hingga tabel 11.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kebudayaan (X1).

No	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya membeli ikan hias di Pasar Splendid karena orang dilingkungan saya biasa membeli ikan hias di sini	10	38	9	3	0	60
		16,67%	63,33%	15%	5%	0%	100%
		80%	15%	5%	100%		
2.	Saya membeli ikan hias di pasar Splendid karena harga ikan hias disana sesuai dengan penghasilan saya.	18	24	10	8	0	60
		30%	40%	16,67%	13,33%	0	100%
		70%	16,67%	13,33%	100%		

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Gambaran sikap responden yang ditunjukkan pada tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori jawaban setuju terhadap kedua pernyataan. Pada pernyataan pertama responden menjawab pilihan jawaban dengan kategori setuju dengan persentase sebesar 80%. Pada pernyataan kedua responden menjawab pilihan jawaban kategori setuju dengan persentase 70%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan hias di Pasar Splendid karena lingkungan disekitar dan penghasilan yang sesuai dengan responden.

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial (X2).

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya mendapatkan saran dari teman untuk membeli ikan hias di Pasar Splendid	12	33	8	7	0	60
		20%	55%	13,33%	11,67%	0%	100%
		75%		13,33%	11,67%	100%	
2.	Saya mendapatkan dorongan dari keluarga untuk membeli ikan hias di Pasar Splendid	9	26	10	14	1	60
		15%	43,33%	16,67%	23,33%	1,67%	100%
		58,33%		16,67%	25%	100%	

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju pada kedua pernyataan. Pada pernyataan pertama responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 75%. Pada pernyataan kedua responden memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar 58,33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan hias di pasar Splendid karena adanya saran dari teman dan adanya dorongan dari keluarga untuk membeli ikan hias di pasar Splendid.

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pribadi (X3).

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase	Jumlah
-----	------------	-----------------------	--------



	SS	S	N	TS	STS	
1. Saya membeli ikan hias di pasar Splendid karena harganya ikan disana murah	15	28	9	8	0	60
	25%	46,67%	15%	13,33%	0%	100%
	71,67%		15%	13,33%	100%	
2. Saya membeli ikan hias di Pasar Splendid karena saya biasa membeli disini	14	23	14	9	0	60
	23,34%	38,33%	23,33%	15%	0%	100%
	61,67%		23,33%	15%	100%	

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel 9 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju pada kedua pernyataan. Pada pernyataan pertama responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 71,67%. Pada pernyataan kedua responden memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar 61,67%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan hias di pasar Splendid karena harga ikan disana yang murah dan kebiasaan membeli di pasar Splendid.

Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Psikologi (X4).

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1. Saya membeli ikan hias di Pasar Splendid karena adanya kebutuhan untuk membeli ikan disini	9	32	10	9	0	60	
	15%	53,33%	16,67%	15%	0%	100%	
	68,33%		16,67%	15%	100%		
2. Saya memiliki penilaian yang baik terhadap Pasar Splendid	8	31	18	1	2	60	
	13,33%	51,67%	30%	1,67%	3,33%	100%	
	65%		30%	5%	100%		
3. Pasar Splendid mampu memberikan kepuasan dalam membeli di bandingkan tempat lainnya	17	22	17	3	1	60	
	28,33%	36,67%	28,33%	5%	1,67	100%	
	65%		28,33%	6,67%	100%		

Sumber : Data Primer (Primer), 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju pada ketiga pertanyaan. Pada pernyataan pertama responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 68,33%. Pada pernyataan kedua responden memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar 65%, dan pada pernyataan ketiga responden memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar 65%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan hias di pasar Splendid karena adanya kebutuhan untuk membeli ikan dan adanya penilaian yang baik yang mampu memberikan kepuasan membeli dibandingkan di tempat yang lain.

Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli (Y).

No	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya membeli ikan hias di Pasar Splendid karena banyak pilihan dan ikan yang di jual masih dalam keadaan sehat	19	31	8	2	0	60
		31,67%	51,66%	13,33%	3,34%	0%	100%
		83,33%		13,33%		3,34%	100%
2.	Saya membeli ikan hias di Pasar Splendid karena tempatnya mudah diakses dan nyaman.	17	36	6	1	0	60
		28,33%	60%	10%	1,67	0%	100%
		88,33%		10%		1,67%	100%
3.	Saya akan mengulangi membeli ikan hias di Pasar Splendid	12	28	16	4	0	60
		20%	46,67%	26,67%	6,66%	0%	100%
		66,67%		26,67%		6,66%	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju pada ketiga pernyataan. Pada pernyataan pertama responden menjawab setuju dengan



persentase sebesar 83,33%. Pada pernyataan kedua responden memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar 88,33%, dan pada pernyataan ketiga responden memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar 66,67%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan hias di pasar Splendid karena kualitas produk yang baik serta akses dan kenyamanan yang diberikan sehingga responden berkeinginan untuk mengulangi pembelian di pasar Splendid.

5.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka dilakukan analisis dan interpretasi yang dijelaskan pada uraian berikut :

5.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1.1	41.6333	40.338	.415	.848	
X1.2	41.6500	37.655	.514	.842	
X2.1	41.5833	39.908	.430	.847	
X2.2	42.2167	34.884	.677	.828	
X3.1	41.5833	38.417	.507	.842	
X3.2	41.7167	37.359	.576	.837	
X4.1	41.7333	38.640	.520	.841	
X4.2	41.7167	39.122	.519	.841	
X4.3	41.5667	37.572	.589	.836	
Y1.1	41.3000	39.671	.533	.840	
Y1.2	41.2667	41.351	.422	.847	
Y1.3	41.6167	38.681	.573	.837	

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai r tabel diperoleh dengan $df = (N-2) = (60-2)$

= 58 dengan derajat signifikansi sebesar 5%, 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.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur sebaiknya memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table 13.

Tabel 13. Hasil 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.

5.4.2 Uji Asumsi Klasik

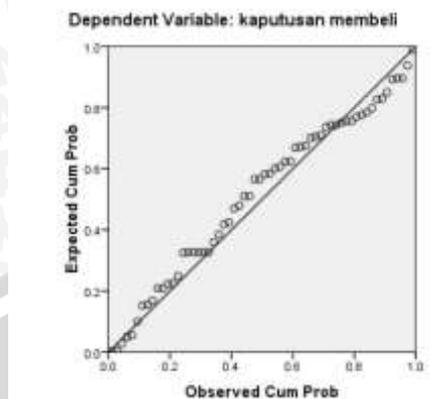
1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah ada data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak.

- **Analisis Grafik**

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik dapat dilihat pada gambar 2, sebagai berikut :

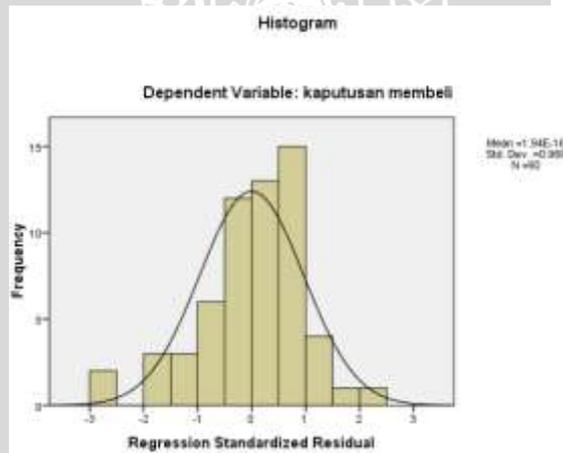
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan grafik normal P-P Plot, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, artinya data terdistribusi secara normal.



Gambar 4. Histogram

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan grafik histogram di atas, dapat dilihat bahwa histogram berbentuk seperti lonceng, artinya data terdistribusi secara normal.

- **Analisis Statistik**

Analisis statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk memastikan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan statistik dapat dilihat pada tabel 12, sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37241190
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.083
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.783
Asymp. Sig. (2-tailed)		.571

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.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat data yang kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas sehingga model regresi tidak dapat digunakan. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 13, sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas.

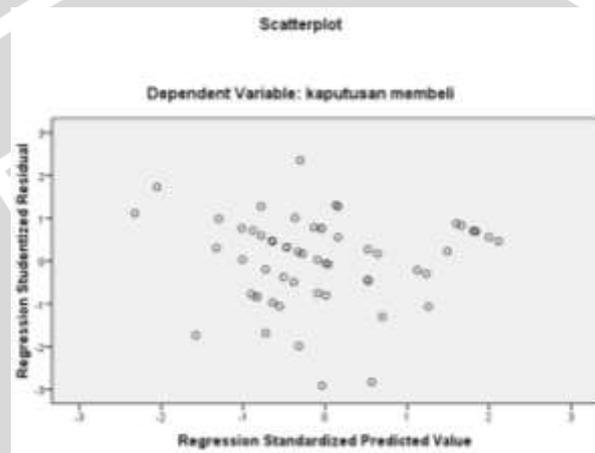
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Kebudayaan	0,551	1,816
Faktor Sosial	0,467	2,142
Faktor Pribadi	0,639	1,566
Faktor Psikologi	0,576	1,735

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas. Model regresi yang digunakan pada penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas apabila $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,1$. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas, karena VIF dari keempat model < 10 dan $Tolerance > 0,1$.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan grafik dapat dilihat pada gambar 4, sebagai berikut :



Gambar 5. Scatterplot

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Dari gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

5.4.3 Uji Statistik

1. 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 variabel terikat (Y). Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis, yaitu nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan:

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

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

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.606	4	17.651	8.736	.000 [*]
	Residual	111.127	55	2.020		
	Total	181.733	59			

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

b. Dependent Variable: kaputusan membeli

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 8,736. Pada derajat signifikasi 5%, dengan nilai $df N_1 = 4$ dan $df N_2 = 55$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,54. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} ($8,736$) $> F_{tabel}$ ($2,54$) maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) terhadap keputusan membeli. Berdasarkan uji signifikansi, data dikatakan signifikan juga nilainya $< 5\%$. Hasil analisis diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu $< 5\%$ sehingga hasil analisis dapat dikatakan signifikan atau dapat dipercaya.

2. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel terikat (Y). Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak 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 50%

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t_{hitung} > t_{hitung}$ pada toleransi kesalahan 50%

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada penelitian ini nilai t_{tabel} menggunakan tabel statistik dengan rumus $N-k$ (variabel bebas-variabel terikat) = $60-5 = 55$. Dengan derajat signifikan 10%, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,29713. Jika dilihat dari tabel

signifikan, variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai signifikannya < 10%. Uji t dapat dilihat pada tabel 15, sebagai berikut :

Tabel 17. Hasil Uji t (Parsial).

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	5.671	1.179		4.809	.000
	kebudayaan	.129	.174	.105	.737	.464
	sosial	.307	.169	.281	1.821	.074
	pribadi	.153	.138	.147	1.114	.270
	psikologi	.188	.115	.227	1.636	.107

a. Dependent Variable: kaputusan membeli

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel 15 di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap keputusan dalam membeli ikan hias di pasar Splendid yaitu faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli yaitu faktor kebudayaan dan faktor sosial. pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel bebas lebih jelasnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Membeli

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 H_0 diterima, artinya secara statistik variabel kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap kaputusan membeli (Y) dengan tingkat signifikansi 50%.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Membeli.

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 H_0 ditolak, artinya secara statistik variabel kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap kaputusan membeli (Y) dengan tingkat signifikansi 10%.



3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Membeli

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 H_0 diterima, artinya secara statistik variabel pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kaputusan membeli (Y) dengan tingkat signifikansi diatas 25%.

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Membeli

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 H_0 ditolak, artinya secara statistik variabel psikologi berpengaruh secara parsial terhadap kaputusan membeli (Y) dengn tingkat signifikansi 10%.

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kisaran nilai adjusted R² adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai adjusted R² semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji R² dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji R²

Model Summary ^b					
Mode	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: kaputusan membeli

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel uji R² diatas, menunjukkan bahwa nilai adjusted R² 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.

5.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu : faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) terhadap keputusan membeli (Y). Hasil regresi linier bergabda dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,671	1,179		4,809	,000
	kebudayaan	,129	,174	,105	,737	,464
	sosial	,307	,169	,281	1,821	,074
	pribadi	,153	,138	,147	1,114	,270
	psikologi	,188	,115	,227	1,636	,107

a. Dependent Variable: kaputusan membeli

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

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

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

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

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apabila faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dianggap 0 atau tidak ada maka keputusan membeli akan meningkat 5,671
2. Apabila input faktor kebudayaan ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output keputusan membeli (Y) sebesar 0,129
3. Apabila input faktor sosial ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output keputusan membeli (Y) sebesar 0,307
4. Apabila input faktor pribadi ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output keputusan membeli (Y) sebesar 0,153

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

5.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang meliputi : kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap pembelian ikan hias di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur. Adapun pembahasan dari masing-masing faktor disajikan sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan Berpengaruh Terhadap Pembelian Ikan Hias di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t untuk faktor kebudayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,737 dan t tabel 1,29607 (df=59) dengan tingkat signifikansi 0,1. Karena t hitung < t tabel ($0,737 < 1,29607$), signifikansi lebih besar dari 0,1 ($0,464 > 0,1$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,129. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian ikan hias di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur dengan tingkat signifikansi 50% ”

Hal ini menunjukkan bahwa item budaya pada perkembangan ikan hias tidak selalu mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli ikan hias, disebabkan meski pedagang menjual ikan hias yang lagi tren pada saat itu tidak semua konsumen ingin memiliki ikan hias tersebut, selanjutnya dari kelas sosial pendapatan merupakan salah satu faktor penentu suatu kelas sosial, tetapi dalam pembelian ikan hias pendapatan tidak bisa menjadi ukuran karena harga ikan hias yang di jual di Pasar Splendid bisa di dapatkan dengan harga dibawah Rp.100.000 sesuai dengan jenis ikan yang di beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mercy (2014) yang berjudul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang”

menunjukkan bahwa faktor kebudayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,806 dengan nilai sig sebesar 0,422 yang lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan, hal ini berarti faktor kebudayaan tidak mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli handphone merek nokia.

2. Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Pembelian Ikan Hias di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur

Hasil pada uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai t hitung 1,821 dan t tabel 1,29607 ($df = 59$) dengan tingkat signifikan 0,074. Karena t hitung $>$ t tabel ($1,821 > 1,29607$), signifikan lebih kecil dari 0,1 ($0,074 < 0,1$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,307. Sehingga dapat bahwa "Faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian ikan hias di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur dengan tingkat signifikansi 10%"

Menurut Kotler (2008), faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok dan keluarga.

Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan proses keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya jika suatu keluarga biasa makan di luar rumah maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), yang berjudul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza” menunjukkan bahwa faktor sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 4,076 dan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang artinya faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta.

3. Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Pembelian Ikan Hias di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur

Hasil pada uji t untuk faktor pribadi di peroleh sebesar 1,114 dan t tabel 1,29607 (df = 59) dengan tingkat signifikan 0,270. Karena t hitung < t tabel (1,114 < 1,29607), signifikan lebih besar dari 0,1 (0,270 > 0,1), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153. Sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa “Faktor Pribadi mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Hias di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur pada tingkat signifikansi diatas 25%”

Para konsumen menganggap usia, gaya hidup, dan situasi ekonomi merupakan faktor penting yang menyebabkan mereka membeli ikan hias di Pasar Splendid. Semakin bertambahnya usia responden mereka cenderung tidak tertarik untuk membeli ikan hias. Jika gaya hidup responden berubah ke lebih tinggi mereka tidak lagi tertarik membeli ikan hias.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, (2013) yang berjudul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Sesiuler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang” menunjukkan bahwa faktor pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar -2,031 dengan nilai sig sebesar 0,405 yang lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan, hal ini berarti

faktor pribadi tidak mempengaruhi perilaku konsumen untuk keputusan membeli produk indosat-M3.

4. Faktor Psikologi Berpengaruh Terhadap Pembelian Ikan Hias di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur

Hasil pada uji t sebesar 1,636 dan t tabel 0,67898 (df = 59) dengan tingkat signifikan 0,107. Karena t hitung > t tabel (1,636 > 0,67898), signifikan lebih kecil dari 0,5 (0,107 < 0,5), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,188. Sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa "Faktor Psikologi Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Hias di Pasar Splendid, Malang, Jawa Timur"

Menurut Kotler (2008), faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Adanya motivasi, tingginya keyakinan akan produk, dan adanya dorongan perilaku yang timbul dari pengalaman maka akan semakin besar perilaku konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Motivasi yang ada pada diri setiap orang mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Melalui tindakan dan pembelajaran orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap.

Motivasi yang ada pada diri setiap orang mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak

dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), yang berjudul "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza" menunjukkan bahwa faktor psikologi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,630 dan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,008, yang artinya faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta.

5.6 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian ikan hias di Pasar Splendid. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian ikan hias, sebagai obyek produknya adalah ikan hias. Penelitian ini juga dapat berimplikasi pada pihak-pihak tertentu seperti masyarakat dan pedagang ikan hias. Bagi masyarakat dengan penelitian ini konsumen dapat mengetahui hal-hal yang menjadi penyebab mereka memutuskan untuk membeli ikan hias di Pasar Splendid.

Bagi pedagang berikut adalah hal-hal yang dapat diperhatikan untuk meningkatkan pengaruh faktor kebudayaan, pedagang bisa menambah jenis ikan yang dijual hal ini bisa meningkatkan dorongan orang untuk mengunjungi dan membeli ikan di pasar Splendid. Untuk meningkatkan pengaruh faktor sosial

pedagang harus meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar pengunjung tetap memiliki penilaian yang baik dan merasa puas terhadap produk yang dijual.

Pada faktor pribadi pedagang hendaknya tetap mempertahankan harga ikan dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, bisa jadi pengunjung yang membeli ikan hias di pasar Splendid ini menjadi lebih tinggi. Untuk meningkatkan faktor psikologi, pedagang hendaknya meningkatkan pelayanan, menjaga kualitas produk, agar pengunjung tetap memiliki penilaian yang baik dan merasa puas untuk membeli ikan hias di pasar Splendid.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

1. 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. 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.
3. 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 50% dan 25%.

6.2 Saran

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

1. 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 .

2. 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

- Apriandi, B.A. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Engel, dkk. 1994. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta. 423 hlm.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivarite dengan Progam IMB SPSS 19 Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, B. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus. *Buletin Peternakan*. Vol **34(2)** : 123-130.
- Ikasari. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nurwantoro. 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.
- Lutfiadi, R. 2013. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian Ikan Hias Air Laut di Bunaken Akuarium Kota Bekasi. *Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol **4**: 2.
- Mercy, 2014. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang. *Economic Education*. Vol **2**: 2.
- Nugraha, A. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember. Jember
- Peter, J.P, dan J.C. Olson. 1999. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Puspitarini, D. 2013. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Santoso,D.T. 2013. Pengaruh Faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk operator seluler indosat-M3 di kecamatan pringapus, kab. Semerang. *Among M Akarti*. Vol **6**: 12.

Sasangka, A.L. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Energi. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Soehartono, I. 2011. Metode Penelitian Sosial. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sugiyono. 2009. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Suharjo, B. 2008. Analisis regresi terapan dengan SPSS. Edisi 1. Graha ilmu. Yogyakarta.

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

Swasta, B dan Handoko, H. 1997. Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Wibowo, M.R.A. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta. Naskah Publikasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

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.



Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Tempat Parkir Pasar Ikan



Lokasi Kios Pedagang Ikan Hias

Lampiran 2. Kegiatan Pengisian Kuesioner



Lampiran 3. Kuesioner



KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KAPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN HIAS DI PASAR SPLENDID, 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 Brla Sukmasari, Mahasiswi S-1, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya.

Demi tercapainya hasil penelitian ini, dimohon kesediaannya untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenarnya. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Isilah pertanyaan dibawah ini!

Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat asal :
3. Usia :Tahun

Berilah tanda silang (X) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini.

1. Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
2. Pendidikan terakhir :
() SD () SMP () SMA () Diploma () Sarjana () Pasca Sarjana
3. Pekerjaan :
() Pelajar () Mahasiswa/i () Wiraswasta
() Ibu Rumah Tangga () BUMN/PNS () Lainnya
4. Rata-rata pendapatan/penerimaan per bulan :
() < Rp. 500.000 () Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000
() Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 () Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000
() Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 () > Rp. 5.000.000

Coba pikirkan pernyataan berikut ini, dan pilihlah salah satu pernyataan yang paling sesuai menurut pendapat Anda pada kolom jawaban dibawah ini dengan tanda silang (X) sesuai dengan keterangan berikut.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. Pernyataan untuk variabel Kebudayaan (X_1)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya membeli ikan hias dipasar Splendid karena orang dilingkungan saya biasanya membeli ikan hias disini.					
Saya membeli ikan hias di pasar Splendid karena harga ikan disana sesuai dengan penghasilan saya.					

2. Pernyataan untuk variabel Sosial (X_2)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya mendapatkan saran atau informasi dari teman untuk membeli ikan hias di pasar Splendid.					
Saya mendapatkan dorongan dari keluarga saya untuk membeli ikan hias di pasar Splendid.					

3. Pernyataan untuk variabel Pribadi (X_3)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya membeli ikan hias di pasar Splendid karena harganya murah.					
Saya membeli ikan hias di pasar Splendid karena saya biasa membeli disini.					

4. Pernyataan untuk variabel Psikologi (X_4)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya membeli ikan hias di pasar Splendid karena ada kebutuhan untuk membeli ikan hias.					
Saya memiliki penilaian yang baik terhadap pasar ikan Splendid.					
Pasar ikan hias Splendid lebih mampu memberikan kepuasan dalam membeli dibanding tempat lainnya.					

5. Pernyataan untuk variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya membeli ikan hias di pasar Splendid karena banyak pilihan dan ikan yang dijual masih dalam keadaan sehat.					
Saya membeli ikan hias di pasar Splendid karena tempatnya mudah diakses dan nyaman untuk membeli ikan disini.					
Saya akan mengulangi membeli ikan hias di pasar Splendid.					

