

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
IKAN SEGAR DI PASAR KOTA BEKASI, JAWA BARAT**

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

Oleh :
YOHANES KRISTOPHER B
NIM. 125080470111003



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
IKAN SEGAR DI PASAR KOTA BEKASI, JAWA BARAT**

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 :
YOHANES KRISTOPHER B
NIM. 125080407111003



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN
IKAN SEGAR DI PASAR KOTA BEKASI, JAWA BARAT

Oleh:

YOHANES KRISTOPHER B

NIM. 125080407111003

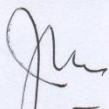
Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 13 April 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

SK Dekan No : _____

Tanggal : _____

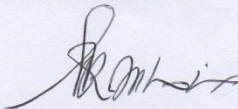
Dosen Pengujil



(Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS)
NIP. 196308201988021 001
TANGGAL : 16 MAY 2017

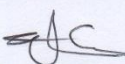
Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 001
TANGGAL : 16 MAY 2017

Dosen Pengujil



(Zainal Abidin, S.Pi, MBA, MP)
19779221 200212 1 001
TANGGAL : 16 MAY 2017

Dosen Pembimbing II



(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 196104171990031001
TANGGAL : 16 MAY 2017



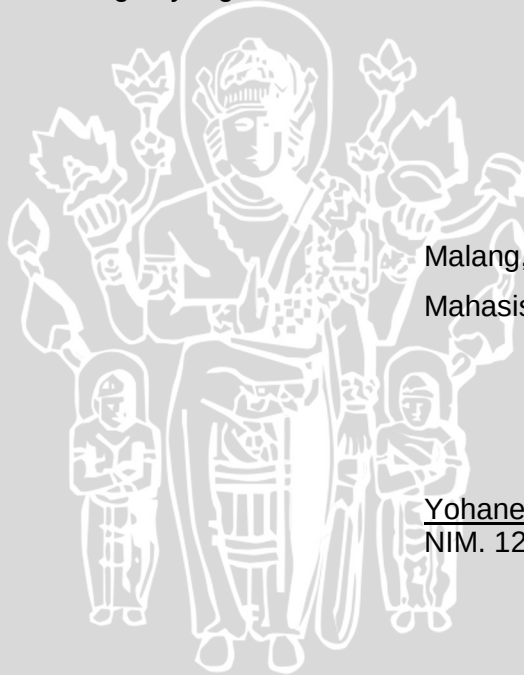
Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 196104171990031001
TANGGAL : 16 MAY 2017

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 disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.



Malang, 13 April 2017

Mahasiswa

Yohanes Kristopher B
NIM. 125080407111003

RINGKASAN

YOHANES KRISTOPHER B. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian ikan segar di pasar kota Bekasi, Jawa Barat (**Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP** dan **Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP**).

Potensi sumberdaya ikan yang melimpah di Indonesia menjadikan sektor perikanan sebagai salah satu bahan pangan yang dikonsumsi masyarakat, hal ini dikarenakan harga ikan yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia, kandungan gizi yang terdapat pada ikan juga dapat memenuhi kebutuhan gizi yang dibutuhkan manusia. Besarnya manfaat dari ikan tidak diikuti dengan tingkat konsumsi yang tinggi pula dapat dilihat dari cara pengambilan keputusan untuk membeli produk perikanan, sebagian besar masyarakat membeli produk perikanan berdasarkan harga bukan kualitas suatu produk. Masyarakat mempunyai preferensi sendiri sebelum memutuskan produk perikanan mana yang akan dibeli dan dikonsumsi, hal ini bergantung kepada perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk setelah melakukan hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Tujuan dari penelitian yaitu mengetahui dan menganalisis : (1) Karakteristik responden masing-masing pasar (2) Jumlah frekuensi pembelian ikan segar di pasar Kota Bekasi dalam satu bulan. (3) Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan segar di pasar Kota Bekasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana mengkaji seputar analisis perilaku konsumen terhadap pembelian ikan segar di pasar Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Artinya tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi dapat dijadikan sampel jika dipandang sesuai dan berkenan. Metode penentuan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan *linier time function*. Metode ini menentukan jumlah sampel berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan dalam melaksanakan penelitian karena populasi tidak diketahui jumlahnya dan didapati jumlah responden sebanyak 80 orang dimana 40 responden dari pasar Rawalumbu Bekasi dan 40 responden dari pasar Baru Bekasi.. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor Psikologis (X4) dan variabel terikat yaitu frekuensi pembelian (Y). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan untuk memperoleh data kuantitatif maka digunakan skala Likert model 5 poin. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji asumsi klasik tidak didapati masalah yang berarti. Model estimasi telah memenuhi uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan model pasar Rawalumbu bekasi $Y = -11,201 + 0,075X_1 - 0,955 X_2 + 0,920 X_3 + 0,727 X_4 + e$. Hasil tersebut menunjukkan koefisien regresi Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) bernilai positif sedangkan Faktor sosial (X2) bernilai negatif. Dan model regresi pasar Baru Bekasi $Y = -31,204 + 3,823X_1 - 0,313X_2 + 0,535 X_3 - 0,979 X_4 + e$. Hasil tersebut menunjukkan koefisien regresi Faktor Budaya (X1) dan Faktor Pribadi (X3) bernilai positif yang berarti bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang searah dengan frekuensi pembelian (Y) sedangkan indikator Faktor Sosial (X2) dan Faktor Psikologis (X4) bernilai negatif yang berarti bahwa indikator tersebut tidak searah dengan frekuensi pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini didapatkan nilai *Adjusted R Square* pasar Rawalumbu Bekasi sebesar 0,317 atau dapat disimpulkan bahwa 31,7% frekuensi pembelian ikan segar ditentukan oleh varians faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) sedangkan sisanya 68,3% frekuensi pembelian ikan segar tidak dipengaruhi oleh varians variabel-variabel yang tidak diikuti atau dimasukkan dalam model regresi namun dapat mempengaruhi responden dalam membeli ikan. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* pasar Baru Bekasi sebesar 0,466 atau dapat disimpulkan bahwa 46,6% frekuensi pembelian ikan segar ditentukan oleh varians faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) sedangkan sisanya 53,4% frekuensi pembelian ikan segar tidak dipengaruhi oleh varians variabel-variabel yang tidak diikuti atau dimasukkan dalam model regresi namun dapat mempengaruhi responden dalam membeli ikan.

Berdasarkan uji pengaruh secara bersama dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama secara nyata terhadap variabel dependen frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu dan pasar Baru Bekasi atau dapat dikatakan hasil analisis diatas dapat digunakan sebagai prediksi. Uji pengaruh parsial dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi adalah faktor sosial (X2), dan pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4), sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh nyata terhadap frekuensi pembelian ikan segar yaitu faktor budaya (X1). Variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Baru Bekasi adalah faktor budaya (X1) dan faktor psikologis (X4), sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh nyata terhadap frekuensi pembelian ikan segar yaitu faktor sosial (X2) dan pribadi (X3).

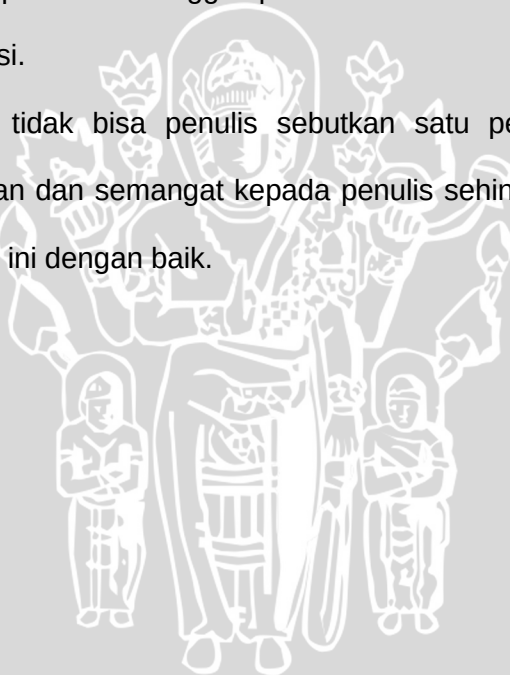
Saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian yaitu pedagang hendaknya meningkatkan pelayanan dan memperhatikan kualitas ikan segar yang dijual agar pengunjung mempunyai penilaian yang baik terhadap pasar dan ikan segar yang dijual dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang sehingga pembeli tidak membeli ikan segar ditempat lainnya dan menyarankan teman lainnya untuk membeli ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan laporan ini penulis selalu mendapatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih dan karunia kepada penulis sehingga penulis mampu melakukan penelitian dan menyelesaikan penulisan dengan baik.
2. Orang tua (Bapak Ir. Fitri Peranginangin dan Ibu Afloria br. Surbakti), Ayu Fitaria br. Bangun selaku kakak, dan Budiarto Meilando Bangun selaku adik yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis sehingga penulis semakin termotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Dr. Ir. Nuddin harahab, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam pembuatan skripsi juga memberikan pelajaran berharga dalam melakukan penelitian dan telah sabar dalam mendidik penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS dan Zainal Abidin, S.Pi, MBA, MP selaku dosen penguji yang telah menguji dan memberikan masukan sehingga ujian skripsi dapat berjalan dengan lancar.
5. Berlian Septyara Butarbutar yang memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis sehingga penulis semakin termotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teman – teman seperjuangan Agrobisnis Perikanan Triaga Pinem dan Hanis Tania br. Gurusinga yang memberikan semangat dan dukungan sehingga skripsi penulis dapat berjalan dengan baik.

7. Teman – teman seperjuangan Permata Malang 2012 Elisa Hagaina br. Peranginangin, Brian Kawalta Tarigan, Pebriyanti br. Purba, Adena Nioga Surbakti, Ekklesioga Kaban, Krisna Satria Pranata Purba, Brian D. Ginting, Helvera Nise Br. Bangun yang menjadi tempat bertukar pikiran dan memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi
8. Teman – teman Permata GBKP Perpulungan Malang yang menjadi teman bermain, teman beribadah, dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Keluarga besar Bangun Mergana yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis sehingga penulis semakin termotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



Malang, 13 April 2017

Yohanes Kristopher B

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, dan anugerahNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pembelian Ikan Segar Di Pasar Kota Bekasi, Jawa Barat”** dan dapat terselesaikan dengan baik.

Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang. Pokok bahasan dalam laporan ini meliputi: Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli ikan segar di Pasar Kota Bekasi dan jumlah frekuensi pembelian ikan segar yang dilakukan oleh pembeli dalam satu minggu atau satu bulan, sangat disadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun agar laporan ini dapat bermanfaat.

Malang, 13 April 2017

Yohanes Kristopher B

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR ORISINALITAS

RINGKASAN

UCAPAN TERIMA KASIH

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	6
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
2.3.1 Faktor Lingkungan Eksternal.....	7
2.3.2Faktor Lingkungan Internal.....	9
2.4Keputusan Pembelian	10
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.6 Kerangka Pemikiran.....	12

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitan	14
3.2 Jenis Penelitian	14
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	15
3.3.1 Populasi.....	15
3.3.2. Sampel.....	15
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	16
3.4.1 Data Primer	16
3.4.2 Data Sekunder.....	17
3.5 Teknik Pengambilan Data	17
3.6 Definisi Operasional Variabel	18

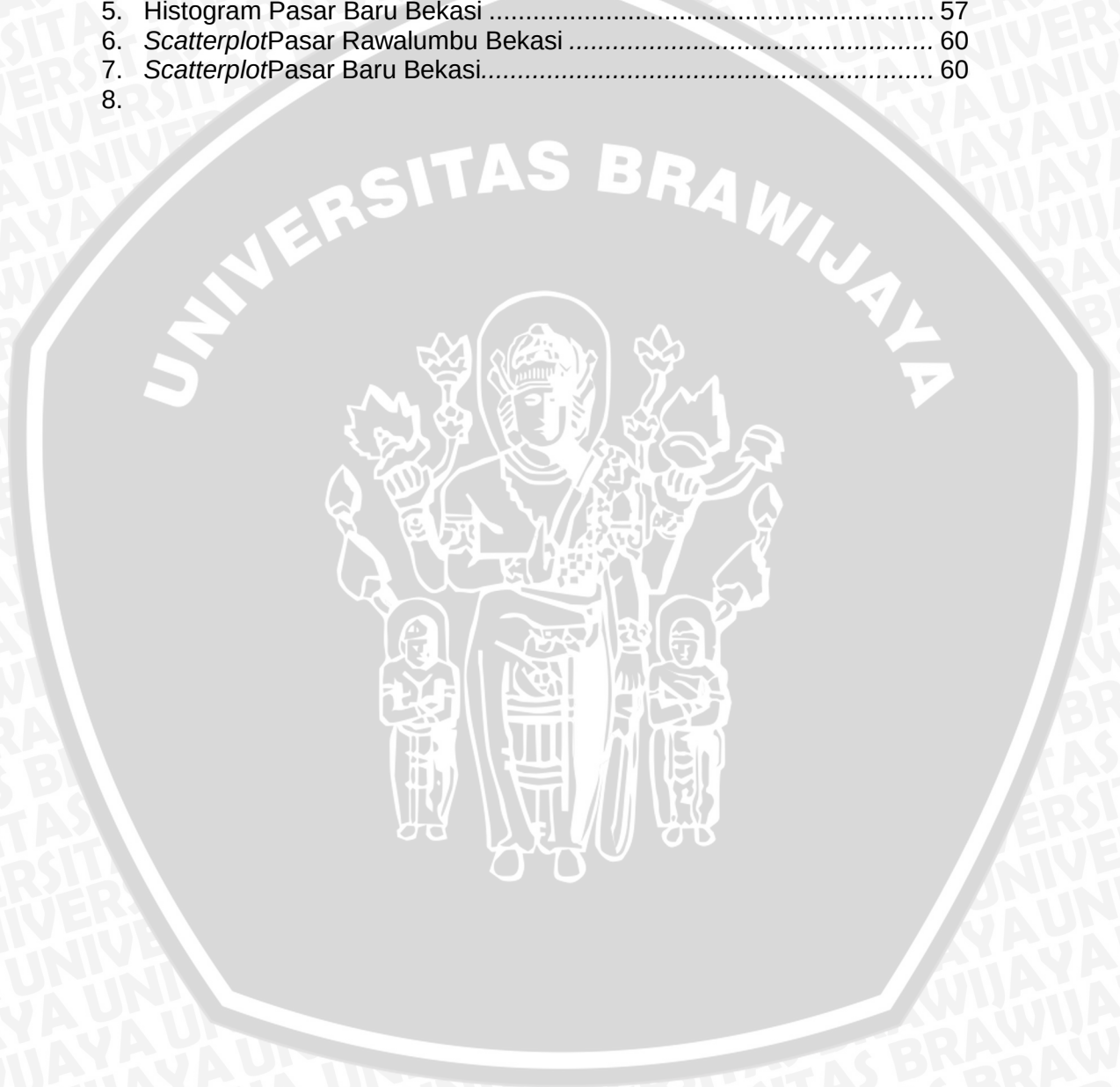
3.7 Variabel Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran.....	23
3.7.1 Variabel Indikator Penelitian	23
3.7.2 Skala Pengukuran	24
3.8 Analisis Data	25
3.8.1 Uji Statistik.....	26
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	27
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Letak Geografis dan Topografi	30
4.1.1 Kecamatan Rawalumbu.....	30
4.1.2 Kecamatan Bekasi Timur.....	31
4.2 Keadaan Penduduk.....	31
4.2.1 Kecamatan Rawalumbu.....	32
4.2.2 Kecamatan Bekasi Timur.....	32
4.3 Gambaran Umum Pasar Baru Bekasi dan Pasar Rawalumbu Bekasi ...	32
4.3.1 Gambaran Umum Pasar Baru Bekasi.....	32
4.3.2 Gambaran Umum Pasar Rawalumbu Bekasi.....	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	35
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan ...	38
5.2 Distribusi Jawaban Responden	39
5.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya	39
5.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial	42
5.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi	45
5.2.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis	47
5.3 Frekuensi Pembelian Ikan Segar.....	51
5.4 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	54
5.4.1 Uji Asumsi Klasik	54
5.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
5.4.3 Uji Statistik.....	69
5.5 Implikasi Penelitian.....	73
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Variabel dan Indikator Penelitian.....	1
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	38
6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya di Pasar Rawalumbu Bekasi.....	39
7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya di Pasar Baru Bekasi.....	40
8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial di Pasar Rawalumbu Bekasi.....	42
9. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial di Pasar Baru Bekasi.....	43
10. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi di Pasar Rawalumbu Bekasi.....	45
11. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi di Pasar Baru Bekasi.....	46
12. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis di Pasar Rawalumbu Bekasi	48
13. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis di Pasar Rawalumbu Bekasi	49
14. Frekuensi Pembelian Ikan Segar di Pasar Rawalumbu dan Pasar Baru ..	51
15. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S) Pasar Rawalumbu Bekasi	56
16. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S) Pasar Baru Bekasi	57
17. Uji Multikolenieritas pada Pasar Rawalumbu Bekasi.....	58
18. Uji Multikolenieritas pada Pasar Baru Bekasi.....	59
19. Uji Autokorelasi Durbin-Watson Pasar Rawalumbu Bekasi	61
20. Uji Autokorelasi Durbin-Watson Pasar Baru Bekasi	62
21. Hasil Regresi Berganda	63
22. Hasil Uji F pada Pasar Rawalumbu Bekasi	65
23. Hasil Uji F pada Pasar Baru Bekasi	66
24. Hasil Uji t pada Pasar Rawalumbu Bekasi	67
25. Hasil Uji t pada Pasar Baru Bekasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir Penelitian.....	13
2. Grafik Normal P-P Plot Pasar Rawalumbu Bekasi.....	55
3. Histogram Pasar Rawalumbu Bekasi.....	55
4. Grafik Normal P-P Plot Pasar Baru Bekasi.....	56
5. Histogram Pasar Baru Bekasi.....	57
6. ScatterplotPasar Rawalumbu Bekasi.....	60
7. ScatterplotPasar Baru Bekasi.....	60
8.	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Pengolahan Kuesioner Penelitian Pasar Rawalumbu Bekasi.....	80
2. Data Pengolahan Kuesioner Penelitian Pasar Baru Bekasi.....	82
3. Hasil SPSS 16.0 Pasar Rawalumbu Bekasi	84
4. Hasil SPSS 16.0 Pasar Baru Bekasi	86



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki panjang garis pantai 81.000 km, sehingga merupakan negara maritim dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada. Produksi perikanan Indonesia saat ini mencapai sekitar 6.5 juta ton/tahun, dan hasil ini menempatkan Indonesia sebagai Negara produsen ikan ke 5 terbesar di dunia. Apabila dikelola dengan baik dan benar, seharusnya Indonesia bisa memproduksi ikan sebanyak 9.5 ton/tahun (Pusat Data Statistik dan Informasi Sekretariat Jenderal Departemen Kelautan dan Perikanan, 2008). Potensi sumberdaya ikan yang melimpah di Indonesia, menjadikan sektor perikanan sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia.

Besarnya potensi perikanan Indonesia, menjadikan sumberdaya perikanan sebagai salah satu bahan pangan yang dikonsumsi masyarakat. Selain harga ikan yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia, kandungan gizi yang terdapat pada ikan juga dapat memenuhi kebutuhan gizi yang dibutuhkan manusia. Menurut Christwardana *et al.*, dalam Kristian (2015), bahwa nutrisi penting bagi manusia karena digunakan sebagai bahan pembentuk enzim dan hormon dalam tubuh. Kandungan gizi baik pada ikan segar ataupun ikan olahan sangat tinggi, rendah kolesterol, tinggi asam lemak tak jenuh (omega-3), memiliki kuantitas dan mutu protein yang tinggi (kelengkapan komposisi asam amino dan kemudahan untuk dicerna) dari pada bahan pangan sumber protein lainnya. Oleh karena itu, keunggulan gizi yang dimiliki oleh ikan dapat dijadikan sebagai sumber pangan masa depan yang mempunyai banyak manfaat (Wahyuni, 2007).

Besarnya manfaat dari ikan tidak diikuti dengan tingkat konsumsi ikan yang tinggi pula. Menurut Direktorat Pemasaran Dalam Negeri/PDN (2011),

penyediaan ikan untuk konsumsi di Indonesia pada tahun 2009 adalah 30,95 kg/kapita dengan tingkat konsumsi ikan 29.08 kg/kapita. Tingkat konsumsi ini masih di bawah tingkat konsumsi ikan di beberapa negara, di antaranya Jepang (110 kg/kapita), Korea Selatan (85 kg/kapita), Amerika Serikat (80 kg/kapita), Singapura (80 kg/kapita), Hongkong (85 kg/ kapita), Malaysia (45 kg/kapita), dan Thailand (35 kg/kapita). Provinsi Jawa Barat pada tahun 2006 tingkat konsumsinya masih tergolong rendah yaitu 24,04 kg/kapita (Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Barat, 2007).

Rendahnya apresiasi konsumen terhadap mutu produk perikanan, dapat dilihat dari cara pengambilan keputusan untuk membeli produk perikanan. Sebagian besar masyarakat membeli produk perikanan berdasarkan pada harga bukan kualitas dari suatu produk, sehingga seringkali tidak memperhatikan kelayakan untuk dikonsumsi atau tidak (Harlin, 2008). Sedangkan, mengkonsumsi makanan dengan gizi dan kualitas yang baik akan berdampak pada kesehatan, kecerdasan dan produktivitas masyarakat. Setiap konsumen selalu mempunyai preferensi sendiri sebelum memutuskan produk perikanan mana yang akan dibeli dan dikonsumsi, hal ini bergantung kepada perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003). Memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen bukan masalah yang sederhana. Para konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya.

Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam sehingga mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler, 2004).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian menurut Sunyoto (2014) adalah faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal. Yang terdiri dari faktor lingkungan eksternal adalah faktor budaya (kebudayaan) dan faktor sosial (kelas sosial, keluarga). Sedangkan yang terdiri dari faktor lingkungan internal adalah faktor pribadi (kepribadian, konsep diri, sikap) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pembelian Ikan Segar Di Pasar Kota Bekasi, Jawa Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana karakteristik responden dari masing-masing pasar?
2. Berapa jumlah frekuensi pembelian ikan segar di Pasar Kota Bekasi dalam satu bulan?
3. Bagaimana pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi ikan segar di pasar Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Karakteristik responden masing-masing pasar
2. Jumlah frekuensi pembelian Ikan Segar di Pasar Kota Bekasi dalam satu bulan.
3. Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Kota Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lembaga Akademis dan Perguruan Tinggi
Sebagai bahan informasi dan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan, serta untuk memperluas wawasan dan mampu mengaplikasikan teori-teori tentang perilaku konsumen terhadap konsumsi ikan segar.
2. Pemerintah
Sebagai sumber informasi, sehingga membantu dalam mengambil kebijakan-kebijakan terlebih dalam hal konsumsi ikan segar dalam negeri.
3. Pedagang Ikan
Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pedagang ikan dalam memasarkan ikan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hayangua (2013) didapatkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ayam goreng KFC di Malang. Peneliti menggunakan metode penelitian *sampling* aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian ayam goreng KFC adalah eksternal dan kualitas, brand referensi, dan kebudayaan, sedangkan faktor yang berpengaruh negatif adalah demografi konsumen dan karakteristik individu.

Menurut penelitian yang dilakukan Kristian (2015) didapatkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik responden, menganalisis jenis ikan yang diminati, dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan analisis data regresi logistik dengan menggunakan 3 variabel yaitu pendapatan (X1), pendidikan (X2), dan usia (X3). Berdasarkan hasil penelitian di pasar merjosari didapatkan kesimpulan bahwa ikan lele merupakan ikan yang paling diminati dan variabel pendapatan, pendidikan, usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pendapatan yang memiliki pengaruh paling dominan sedangkan di pasar Oro-oro Dowo ikan lele juga merupakan ikan yang paling diminati dan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan (X1) dan Usia (X3) dengan variabel yang dominan adalah usia (X3).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erlisah (2013) didapatkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut produk yang

dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk wingko, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk wingko, norma subyektif konsumen terhadap pembelian produk wingko dan perilaku konsumen dalam pembelian produk wingko. Peneliti menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertemuan antara responden dengan peneliti pada saat responden membeli produk. Analisis data menggunakan metode *Cochran Q Test* , uji validitas, uji realibilitas, analisis *multiciri fishbein*, dan analisis *reasoned action*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk wingko adalah merek, rasa, harga, kemasan, promosi, dan aroma.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Swastha dan Hani (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Olson (2013), Perilaku konsumen merupakan suatu dinamika interaksi yang berpengaruh antara perilaku, kesadaran dan lingkungan dalam aspek-aspek kehidupan manusia, sehingga perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan dalam proses konsumsi seperti lingkungan yang mempengaruhi pemikiran,

perasaan, dan tindakan yaitu: komentar konsumen lain, iklan, tampilan produk, adanya promosi dan lain lain.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa alasan yang membuat tiap individu tidak sama dengan individu lainnya. Menurut Swastha dan Hani (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor lingkungan internal yang mempengaruhi lingkungan konsumen terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan sikap.

Menurut Sunyoto (2014) faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, motivasi, persepsi, belajar, dan kepribadian dan konsep diri.

2.3.1 Faktor Lingkungan Eksternal

Menurut Swastha dan Hani (2012) perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

a. Kebudayaan

Manusia adalah makhluk yang memiliki akal budinya dan dapat mengembangkan perilaku untuk keperluan hidup, maka dari itu proses belajar menjadikan cara hidup manusia dan perilaku menjadi suatu

kebudayaan. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia sehingga perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang terdapat pada cara hidup, tradisi dan kebiasaan dalam permintaan barang dan jasa di pasar.

b. Kelas Sosial

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

c. Kelompok sosial

Manusia sejak lahir memiliki dua keinginan sehingga mereka hidup berkelompok yaitu: keinginan untuk berinteraksi satu sama lain dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam dan sekelilingnya karena duakeinginan tersebutlah maka individu-individu saling berinteraksi satu sama lain yang memiliki hubungan dengan mereka dan tujuan yang sama dan akhirnya terbentuklah sebuah kelompok sosial, karena hubungan yang sangat erat antar kelompok maka perilaku kelompok tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu dalam kelompok tersebut

d. Keluarga

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

2.3.2 Faktor Lingkungan Internal

Menurut Sunyoto (2014) faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran.

c. Belajar

Belajar didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak. Proses belajar terjadi karena ada interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada satu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan ataupun sebaliknya.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

e. Sikap

Sikap adalah menggambarkan penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan suatu kondisi dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pemecahan masalah konsumen yang melibatkan beberapa sasaran (pilihan) yang berbeda (Setiadi, 2003). Menurut Sunyoto (2014), saat konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli, mereka akan melalui beberapa tahapan tertentu. Tahapan-tahapan yang umum adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Jadi keputusan pembelian adalah serangkaian proses pemecahan masalah dalam hal ini adalah memilih dimana tersedia beberapa pilihan, yaitu pilihan produk, merk, penyalur, jumlah dan cara pembayaran.

Konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan. Proses keputusan pembelian menurut Sunyoto (2014) adalah :

- Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mulai menyadari kebutuhannya. Proses ini terjadi ketika konsumen menyadari ada perbedaan antara keadaan mereka yang sekarang dengan kondisi ideal yang diinginkan.

- Pencarian Informasi

Konsumen terus mencari informasi sebanyak-banyaknya, memusatkan perhatian pada informasi yang ditemui atau melakukan pencarian informasi secara aktif ke beberapa sumber yang lain.

- Evaluasi Alternatif

Tahap ini konsumen akan mencerna informasi untuk mendapatkan beberapa pilihan, dan membandingkan pilihan –pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan sendiri.

- Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini konsumen telah menentukan pilihannya, melakukan pembelian dan mengkonsumsinya. Pembelian bisa dilakukan oleh orang lain atau konsumen itu sendiri. Maka disini terdapat perbedaan pada pembeli dan konsumen. Pembeli adalah pihak yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu produk tapi tidak menggunakan (mengkonsumsi), sedangkan konsumen adalah pihak yang menggunakan suatu produk dan merasakan manfaatnya.

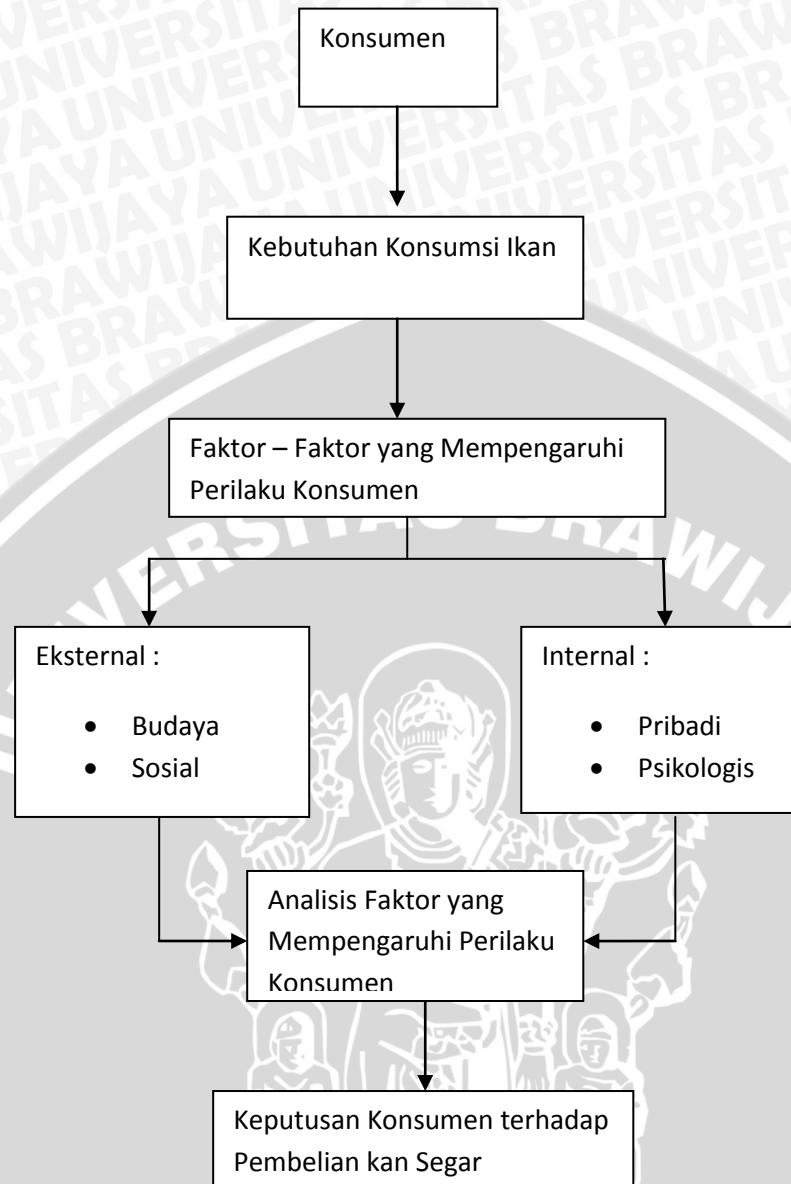
- Perilaku Pasca pembelian

Tahapan selanjutnya setelah membeli dan mengonsumsi suatu produk, dimana tindakan ini berdasarkan puas atau tidak puas dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang merasa puas seringkali akan melakukan pembelian ulang, dan menceritakan dari orang ke orang dan konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain dan mencari pilihan produk yang lain.

2.5 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tertentu akan menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya, sedangkan produsen berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya. Ada dua elemen yang penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2014). Dengan adanya pengetahuan konsumen mengenai manfaat ikan sehingga konsumen membutuhkan dan mengkonsumsi ikan segar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ikan segar dibagi menjadi dua yaitu, faktor eksternal mencakup budaya dan sosial. Untuk mencakup faktor internal mencakup pribadi dan psikologis. Untuk menganalisis faktor-faktor tersebut digunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, analisis ini berguna untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap perilaku konsumen eksternal dan internal. Dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian ikan segar dapat dilihat dari frekuensi pembelian konsumen dalam satu bulan. Untuk mengetahui kerangka pemikiran dapat dilihat di gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan selesai di Pasar Baru Kota Bekasi dan Pasar Rawalumbu Bekasi. Pertimbangan dalam memilih lokasi di Pasar Baru Kota Bekasi dan Pasar Rawalumbu Bekasi adalah karena letak kedua pasar ini terletak di komunitas masyarakat yang berbeda, dapat dilihat dari Pasar Baru Kota Bekasi berada di pusat kota sehingga masyarakatnya beragam kelasnya dari kelas menengah bawah, menengah, dan menengah atas dan Pasar Baru Kota Bekasi berada di sebelah terminal Bekasi sehingga menjadi titik pertemuan antara masyarakat sekitar dan masyarakat pendatang sedangkan Pasar Rawalumbu Bekasi berada di suatu wilayah kecamatan dan perumahan nasional, sehingga kelasnya menengah hingga menengah atas.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis deskriptif. Menurut Nazir (2014), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dimana mengkaji seputar analisis perilaku konsumen terhadap pembelian ikan segar di Pasar Baru Kota Bekasi dan Pasar Rawalumbu Bekasi.

3.3 Populasi dan sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Pasar Baru Kota Bekasi dan Pasar Rawalumbu Bekasi, karena besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga sulit untuk mengetahui berapa jumlah populasi yang tepat.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sedangkan menurut Sunyoto (2014) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Linear Time Function*. Menurut Saridalam Kristian (2015) untuk mengstimasi “n” dengan kendala waktu dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

T = waktu yang tersedia untuk penelitian (10 hari x 4 jam/hari
= 40 jam)

t₀ = waktu tetap yang tidak bergantung pada jumlah sampel
atau waktu pengambilan sampel (4 jam/hari x 5 hari = 20 jam)

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

$$n = \frac{40-20}{0,25} = 80 \text{ orang responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel minimum yaitu 80 responden dimana 40 responden dari Pasar Baru Kota Bekasi dan 40 responden dari Pasar Rawalumbu Bekasi.

Teknik sampling yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling*. Menurut Sunyoto (2014) accidental sampling adalah pemilihan responden berdasarkan karena responden berada ditempat saat riset sedang dilakukan. Dengan responden adalah pembeli ikan segar baik pria maupun wanita yang berumur 20 sampai 55 tahun, karena pada usia tersebut responden sudah dianggap mampu mengambil keputusan dan memiliki pendirian berdasarkan pemikirannya sendiri.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data pada peneliti ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Dharman (2008) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung.

Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Pendapatkan responden dalam 1 bulan
- Pendidikan terakhir dari responden
- Usia responden
- Jawaban dari kuesioner tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli ikan segar

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian yang telah ada, dihimpun dan telah ditulis oleh pihak lain. Sumber data dapat berasal dari internet, buku, jurnal, perpustakaan umum, website, lembaga pendidikan yang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder (Dharman,2008). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data mengenai Pasar Baru Kota Bekasi dan Rawalumbu Bekasi, dan dokumen-dokumen yang terkait.

3.5 Teknik Pengambilan Data

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

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi *dalam* Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dari segi proses observasi, dapat dibedakan menjadi 2 yaitu observasi berperan serta dan observasi tidak terlibat.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi tidak terlibat dimana hanya mengamati dan mencakup lokasi penelitian dan keadaan lokasi penelitian.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.

Kuesioner pada penelitian ini akan dibagi dalam beberapa bagian pertama mengenai identitas responden. Kedua mengenai pendapatan responden dalam satu bulan. Ketiga mengenai pendidikan terakhir responden. Keempat mengenai usia dari responden. Kelima mengenai kepribadian responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2014), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) antara lain : faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) dan yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y). Berikut definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian :

1. Frekuensi Pembelian (Y)

Jumlah frekuensi pembelian ikan segar yang dilakukan oleh pembeli di Pasar Kota Bekasi. Variabel ini diukur dalam frekuensi membeli ikan dalam satu bulan.

2. Faktor Kebudayaan (X1)

a. Budaya (X1.1)

Menurut Kotler (2004), budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam budaya, konsumen mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.

Pada penelitian ini budaya didefinisikan sebagai perilaku konsumen terhadap kebiasaan membeli ikan segar di pasar. Variabel ini diukur dari orang dilingkungan sekitar dan tradisi orang tua yang membeli ikan segar di pasar.

b. Kelas Sosial (X1.2)

Menurut Kotler (2004), kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sederajat dalam suatu masyarakat. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

Pada penelitian ini, kelas sosial didefinisikan sebagai faktor yang mempertimbangkan dalam pembelian ikan segar. Variabel ini diukur dari penghasilan dan pendidikan konsumen yang dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi dalam pembelian ikan segar di pasar.

3. Faktor Sosial (X2)

a. Kelompok (X2.1)

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2004).

Pada penelitian ini, kelompok didefinisikan sebagai salah satu faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan segar. Variabel ini diukur dari informasi dan pengaruh teman konsumen yang dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi dalam pembelian ikan segar.

b. Keluarga (X2.2)

Menurut Kotler (2004), keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

Pada penelitian ini, keluarga didefinisikan sebagai faktor yang menentukan konsumen membeli ikan dipasar. Variabel ini diukur dari dorongan dan kegemaran keluarga konsumen dalam membeli ikan segar di pasar.

4. Faktor Pribadi (X.3)

a. Situasi Ekonomi (X3.1)

Menurut Kotler (2004), situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya karena pemasar akan berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok profesi dan kelompok-kelompok ekonomi tertentu sehingga dapat menentukan pasar sasaran.

Pada penelitian ini, situasi ekonomi didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan segar di pasar. Variabel ini diukur dari keadaan ekonomi konsumen saat itu yang dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi pembelian ikan segar tersebut.

b. Gaya Hidup (X3.2)

Menurut Kotler (2004), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Pada penelitian ini, gaya hidup didefinisikan sebagai faktor yang mendukung responden dalam membeli ikan segar di pasar. Variabel ini diukur dari pola hidup responden yang gemar membeli ikan dan

lingkungan sekitar yang mempengaruhi pembelian ikan segar di pasar.

5. Faktor Psikologis (X4)

a. Motivasi (X4.1)

Menurut Kotler (2004), motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Penjual harus berusaha untuk menghindari ketidakpuasan dan berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pada penelitian ini, motivasi didefinisikan sebagai faktor utama yaitu kebutuhan konsumen dalam membeli ikan segar. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan konsumen dalam membeli ikan untuk mencari kepuasan. Variabel ini diukur dari kebutuhan primer konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar dan kepuasan konsumen terhadap kualitas ikan yang tergolong halal dan sehat.

b. Persepsi (X4.2)

Menurut Kotler (2004), persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia (keseluruhan) yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Pada penelitian ini, persepsi didefinisikan sebagai penginterpretasian informasi terhadap ikan segar yang ada di pasar. Variabel ini diukur dari respon konsumen terhadap ikan segar yang

ada di pasar banyak dijual dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ikan segar tersebut.

c. Pembelajaran (X4.3)

Menurut Kotler (2004), pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Saat seseorang bertindak, mereka menambah pengetahuannya.

Pada penelitian ini, pembelajaran didefinisikan sebagai salah satu faktor konsumen membeli ikan segar di pasar. Hal ini dikarenakan pembelajaran yang didapat dari konsumen dapat mengubah perilakunya terhadap manfaat mengkonsumsi ikan. Variabel ini diukur dari respon konsumen tentang pengetahuan manfaat mengkonsumsi ikan dan penilaian terhadap ikan segar di pasar.

3.7 Variabel Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran

3.7.1 Variabel Indikator Penelitian

Menurut Kivetz dan Simonson *dalam* Mamang dan Sopiah (2013), Variabel penelitian diklasifikasikan berbagai macam-macam menjadi variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), variabel moderator (memengaruhi variabel bebas dan terikat), variabel intervensi (tidak bias diamati) dan variabel kontrol. Variabel dan indikator penelitian dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator/sub Variabel	Item
Keputusan membeli (Y)	1. Frekuensi Pembelian (Y)	1. Frekuensi membeli ikan segar di Pasar Bekasi dalam 1 bulan
Faktor Kebudayaan (X1)	1. Budaya (X1.1) 2. Kelas Sosial (X1.2)	1. Orang dilingkungan sekitar sering membeli ikan di Pasar Bekasi 2. Tradisi orang tua yang membeli ikan segar di Pasar Bekasi 3. Penghasilan sesuai untuk melakukan pembelian ikan segar di Pasar Bekasi. 4. Pendidikan sesuai untuk pembelian ikan segar
Faktor Sosial (X2)	1. Kelompok (X2.1) 2. Keluarga (X2.2)	1. Adanya informasi dari teman tentang ikan segar di Pasar Bekasi. 2. Adanya pengaruh dari teman untuk membeli Ikan segar di Pasar Bekasi 3. Dorongan dari keluarga untuk membeli ikan segar di Pasar Bekasi. 4. Adanya kegemaran keluarga dalam mengkonsumsi ikan di Pasar Bekasi.
Faktor Pribadi (X3)	1. Situasi Ekonomi (X3.1) 2. Gaya Hidup (X3.2)	1. Keadaan ekonomi mempengaruhi pembelian ikan segar di Pasar Bekasi 2. Harga ikan segar di Pasar Bekasi tergolong murah 3. Pola hidup yang gemar membeli ikan di Pasar Kota Bekasi 4. Adanya lingkungan sekitar yang mempengaruhi pembelian ikan segar di Pasar Kota Bekasi
Faktor Psikologi (X4)	1. Motivasi (X4.1) 2. Persepsi (X4.2) 3. Pembelajaran (X4.3)	1. Adanya kebutuhan primer untuk membeli ikan segar ke Pasar Bekasi. 2. Kualitas Ikan segar di Pasar Bekasi tergolong halal dan sehat. 3. Ikan segar di Pasar Bekasi banyak dijual sehingga memudahkan konsumen untuk membeli. 4. Kepuasan membeli dibandingkan tempat yang lainnya 5. Adanya kandungan gizi yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh, kesehatan otak, dan menambah sistem kekebalan tubuh 6. Adanya penilaian yang baik terhadap ikan segar tentang Pasar Bekasi.

3.7.2 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti mengukur keputusan pembelian ikan segar terhadap konsumen sehingga skala pengukuran ini akan lebih menekankan terhadap pengukuran sikap dengan menggunakan skala sikap yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2015), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

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

1. Jawaban sangat setuju (SS) dengan skor 5
2. Jawaban Setuju (S) dengan skor 4
3. Jawaban ragu-ragu (R) dengan skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) dengan skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

3.8 Analisis Data

Menurut Nazir (2014), analisis adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Langkah pertama dalam analisis adalah membagi data atau kelompok atau kategori-kategori. Kategori harus sesuai dengan masalah penelitian, sehingga kategori tersebut dapat mencapai tujuan penelitian dalam memecahkan masalah, dengan demikian analisis yang dibuat akan sesuai dengan keinginan untuk memecahkan masalah.

Menurut Gudono (2012), Analisis regresi merupakan teknik pengolahan data yang populer karena beberapa alasan yaitu pada saat belajar statistika tingkat dasar sering sudah diperkenalkan dengan teknik regresi linear sederhana, teknik regresi cukup fleksibel untuk menguji hubungan antar variabel

yang bersifat dependen dan memiliki beberapa varian (jenis), dengan teknik regresi seorang peneliti dapat melihat dengan segera dampak perubahan nilai variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, dimana variabel independen (bebas) pada penelitian ini adalah faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah frekuensi pembelian (Y). Maka model regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

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

dimana:

Y= Frekuensi pembelian

a= Konsanta

b1,b2,b3= Koefisien regresi untuk masing-masing faktor

X1= Faktor budaya

X2= Faktor sosial

X3=Faktor pribadi

X4=faktor psikologi

Dalam hal ini metode analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu menganalisis jumlah frekuensi pembelian ikannya, juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan segar.

3.8.1 Uji Statistik

Uji statistik fungsinya untuk melihat hubungan antara variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Jenis uji statistik adalah:

1. Uji R^2 (Coefficient of Determination)

Menurut Gudono (2012) Uji R^2 (Coefficient of Determination) adalah untuk mengukur proporsi penurunan variabilitas Y sebagai akibat penggunaan variabel-variabel independen (bebas) didalam model regresi.

Uji R^2 ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat). Sifat-sifat koefisien determinasi R^2 adalah diantara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)

2 Uji F (Goodness of Fit Model Regresi)

Menurut Gudono (2012) uji F pada hakekatnya mengukur efektivitas model atau mengukur berapa persen variasi Y yang bias dijelaskan oleh seluruh variabel independen (bebas) yang digunakan.

Uji ini dipakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama terhadap variabel dependen (terikat) dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- ✓ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maksudnya adalah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) sehingga dapat diartikan hipotesis diterima.
- ✓ Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maksudnya adalah variabel independen (bebas) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) sehingga dapat diartikan hipotesis ditolak.

3 Uji t (Korelasi Parsial)

Menurut Gudono (2012) seringkali selain ingin menguji kekuatan pengaruh sebuah variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) untuk menunjukkan suatu nilai koefisien, korelasi antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dengan mengendalikan terlebih dahulu pengaruh variabel independen (bebas) lainnya.

Uji ini dipakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial dengan variabel dependen (terikat). Dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- ✓ Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maksudnya adalah variabel independen (variabel bebas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) sehingga dapat diartikan hipotesis diterima.
- ✓ Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maksudnya adalah variabel independen (bebas) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) sehingga dapat diartikan hipotesis ditolak.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik (Analisis Residual)

Menurut Gudono (2012) Uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual. Disebut demikian karena penelitian mengenai pelanggaran terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dengan mengamati pola nilai residual karena residual bias dianggap representasi variabel dependen (terikat) yang tidak bisa dijelaskan oleh model yang diusulkan. Pembahasan mengenai asumsi yang ada pada analisis residual adalah:

1) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana varians (dalam hal ini varians residual) tidak stabil (konstan). Heterokedastisitas dapat terjadi bilamana efek variabel independen (bebas) pada variabel dependen (bebas) berbeda pada dua kelompok sampel yang berbeda.

Ada beberapa cara untuk mengetahui apakah eror term mengalami heterokedastisitas, salah satunya adalah menggunakan **Goldfelt-Quant (GQ) test**. Caranya adalah dengan melakukan langkah-langkah berikut:

1. Mengurutkan data sesuai dengan nilai variabel independen.
2. Kemudian data dibagi dalam 3 kelompok dan setelah itu kelompok tengah dihilangkan.

3. Lakukan analisis regresi untuk data bawah dan data atas sehingga ada dua garis regresi.
4. Hitunglah SSE untuk kelompok bawah dan kelompok atas dan setelah itu hitung nilai F.
5. Bandingkan dengan nilai F tabel, jika lebih tinggi nilai F hasil hitungan diatas maka bisa disimpulkan ada heterkedastisitas.

2. Uji Multikolenieritas

Salah satu cara untuk menguji adanya multikolenieritas adalah dengan menghitung *Variance inflation factor (VIF)*. Secara manual VIF dapat dihitung melalui dua tahap yaitu:

1. Buatlah model regresi dimana salah satu variabel independen (bebas), misalnya X_j , diperlakukan sebagai fungsi variabel independen lainnya: $X_j = f(X_1, X_2, \dots, X_{k-1})$ dimana k adalah jumlah variabel independen didalam model, setelah itu hitung R^2 .
2. Lakukan langkah yang sama untuk variabel-variabel independen (bebas) lainnya dan hitung nilai R modelnya.
3. Nilai VIF suatu variabel, misalnya 11,11, maka akan dianggap signifikan (ada multikolenieritas) karena dianggap signifikan apabila nilai $VIF > 10$.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya adalah berhubungan dengan dirinya sendiri. Istilah lain yang sering juga digunakan adalah korelasi serial. Autokorelasi bersifat positif ataupun negatif. Korelasi serial tidak akan berakibat pada konsistensi koefisien regresi tetapi standar error yang diperoleh dari gari regresi lebih rendah dari standar error yang sesungguhnya. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi digunakan Durbin-Watson (DW) dengan pedoman umum yang digunakan adalah sebagai berikut:

- ✓ $1,65 < DW < 2,35$ maksudnya adalah tidak terjadi autokorelasi

- ✓ $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maksudnya adalah tidak dapat disimpulkan
- ✓ $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maksudnya adalah terjadi autokorelasi

4. Uji Normalitas

Uji normalitas nama lainnya adalah distribusi normal dan analisis regresi berganda mensyaratkan bahwa populasi residual berdistribusi normal sehingga sebarannya akan terlihat berantakan, jika digambar dengan *normal probability plot* dan apabila *normal probability* menggelembung menjauhi garis normal maka distribusinya asimetris atau tidak normal.



IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografis

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Baru Kota Bekasi dan Pasar Rawalumbu Bekasi yang merupakan bagian dari kota Bekasi. Pasar Rawalumbu Bekasi terletak di Kecamatan Rawalumbu sedangkan pasar Baru Bekasi terletak di Kecamatan Bekasi Timur.

4.1.1 Kecamatan Rawalumbu

Menurut Kecamatan Rawalumbu Dalam Angka (2014), Kecamatan Rawalumbu merupakan bagian dari kota Bekasi yang terletak di wilayah selatan Kota Bekasi yang berperan juga sebagai penyangga Ibu Kota Jakarta. Secara geografis Kota Bekasi terletak di bagian utara Provinsi Jawa Barat antara $106^{\circ}55'$ BT dan $6^{\circ}7' - 6^{\circ}15'$ LS, dengan memiliki luas wilayah 21.049 ha. Batas-batas wilayah Kecamatan Rawalumbu adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Bekasi Timur
- Sebelah Selatan : Kecamatan Bantar Gebang
- Sebelah Barat : Kecamatan Bekasi Selatan
- Sebelah Timur : Kecamatan Mustika Jaya

Kecamatan Rawalumbu terdiri dari empat kelurahan yaitu Kelurahan Pengasinan, Kelurahan Bojong Rawalumbu, Kelurahan Bojong Menteng dan Kelurahan Sepanjang Jaya. Kecamatan Rawalumbu terdiri dari 617 RT dan 96 RW.

4.1.2 Kecamatan Bekasi Timur

Menurut Kecamatan Bekasi Timur Dalam Angka (2014), Kecamatan Bekasi Timur memiliki luas wilayah 12,78 km² dengan memiliki koordinat antara $107,04^{\circ} - 107,27^{\circ}$ BT dan $6,44^{\circ} - 6,67^{\circ}$ LS dengan ketinggian 19 meter dari permukaan

laut. Suhu udara di Kecamatan Bekasi Timur cenderung panas sekitar 24°C - 33°C . Batas-batas wilayah Kecamatan Bekasi Timur adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Tambun Utara
- Sebelah Selatan : Kecamatan Rawalumbu
- Sebelah Barat : Kecamatan Bekasi Selatan
- Sebelah timur : Kecamatan Tambun Selatan

Kecamatan Bekasi Timur terdiri dari empat kelurahan yaitu Kelurahan Margahayu, Kelurahan Bekasi Jaya, Kelurahan Duren Jaya, Kelurahan Aren Jaya. Kelurahan terluas di Kecamatan Bekasi timur yaitu Kelurahan Margahayu sedangkan wilayah yang paling kecil terdapat di Kelurahan Aren Jaya. Kecamatan Bekasi Timur terdiri dari 708 RT dan 82 RW.

4.2 Keadaan Penduduk

Kota Bekasi merupakan wilayah yang tergolong padat penduduknya, hal ini disebabkan karena fungsi Kota Bekasi yang pada awalnya sebagai wilayah yang berada diluar kawasan pelestarian alam, bergeser menjadi wilayah penyeimbang Ibu Kota Negara republik Indonesia, sebagai pusat pemerintahan, bisnis, dan perdagangan, serta kegiatan jasa dan usaha lainnya menjadi daya tarik bagi pendatang untuk mencari kerja maupun bertempat tinggal, sehingga memiliki pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Jumlah penduduk Kecamatan Rawalumbu dan Kecamatan Bekasi Timur dijelaskan di bawah ini.

4.2.1 Kecamatan Rawalumbu

Menurut Kecamatan Rawalumbu Dalam Angka (2014), Penduduk Kecamatan Rawalumbu berjumlah 188.509 Jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 93.939 dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 94.570. Kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu Kelurahan Bojong Rawalumbu dengan jumlah penduduk sebanyak 66.681 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak

32.807 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 33.874 jiwa. Sedangkan kelurahan dengan jumlah penduduk terendah yaitu Kelurahan Sepanjang Jaya berjumlah 32.067 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 16.212 jiwa sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 15.855 jiwa.

Penduduk Kecamatan Rawalumbu merupakan kecamatan yang heterogen, terdiri dari berbagai suku bangsa dan agama. Meskipun demikian, kerukunan hidup antar umat beragama dan suku bangsa terjalin cukup baik tanpa adanya kondisi yang dapat mengganggu stabilitas di wilayah Kecamatan Rawalumbu. Penduduk Kecamatan Rawalumbu mayoritas beragama Islam dan sebagian kecil beragama Protestan, Katolik, Hindu dan Budha.

4.2.2 Kecamatan Bekasi Timur

Menurut Kecamatan Bekasi Timur Dalam Angka (2014), Penduduk Kecamatan Bekasi Timur berjumlah 259.270 Jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 131.816 dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 127.454. Kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu Kelurahan Duren Jaya dengan jumlah penduduk sebanyak 76.067 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 38.849 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 37.218 jiwa. Sedangkan kelurahan dengan jumlah penduduk terendah yaitu Kelurahan Aren Jaya berjumlah 55.295 dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 27.932 jiwa sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 27.363 jiwa.

Penduduk kecamatan Bekasi timur merupakan kecamatan yang heterogen, terdiri dari berbagai suku bangsa dan agama. Meskipun demikian, kerukunan hidup antar umat beragama dan suku bangsa terjalin cukup baik tanpa adanya kondisi yang dapat mengganggu stabilitas di wilayah Kecamatan Bekasi Timur. Penduduk Kecamatan Bekasi Timur mayoritas beragama Islam dan sebagian kecil beragama Protestan, Katolik, Hindu dan Budha.

4.3 Gambaran Umum Pasar Baru Bekasi dan Pasar Rawalumbu Bekasi

4.3.1 Gambaran Umum Pasar Baru Bekasi

Pasar Baru Bekasi adalah pasar yang berada di pusat kota Bekasi sisi sebelah timur. Pasar Baru Bekasi beralamat di jalan Ir. H. Juanda kelurahan Margahayu, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Pasar Baru Bekasi merupakan sebuah pusat perbelanjaan tradisional semi modern. Pasar ini lokasinya bersebrangan dengan terminal Bekasi sehingga Pasar ini menjadi tempat persinggahan untuk masyarakat yang keluar atau datang ke Kota Bekasi. Komoditas yang dijual di Pasar Kota Bekasi diantaranya garmen (pakaian jadi), makanan, perhiasan, sembako, sepatu, tas, dan tekstil (barang tenun). Pasar Baru Bekasi merupakan pasar yang baru di relokasi tempatnya pada tahun 2009, sehingga Pasar Baru Bekasi memiliki lahan yang lebih luas dari sebelumnya. Dimana pasar sebelumnya berada disebelah terminal Bekasi sehingga lahan parkir tidak ada dan sering menyebabkan kemacetan, sedangkan di tempat yang sekarang lahan parkir yang tersedia luas sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan lebih nyaman memarkirkan kendaraannya.

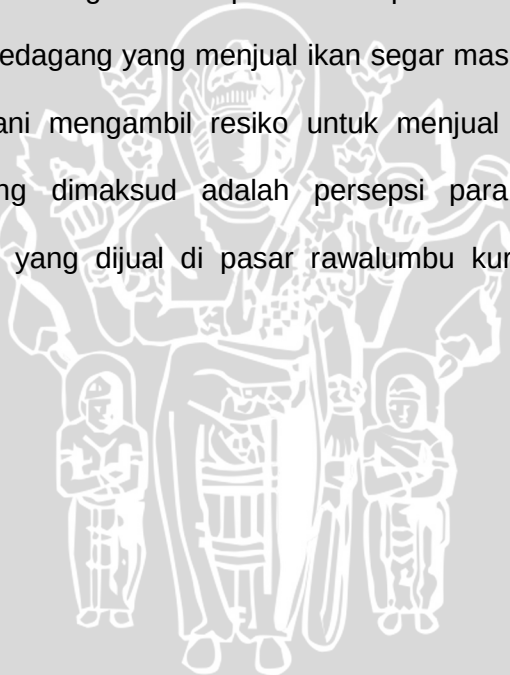
Aktivitas pasar untuk ikan laut segar beroperasi mulai pukul 18.00 sampai pukul 22.00. Hal ini dikarenakan ikan yang datang dari Muara Angke tiba pada sore hari. Disaat malam hari, ikan segar yang dijual merupakan ikan laut yang datang dari muara angke, sedangkan di pagi hari, ikan yang dijual adalah ikan tawar yang beroperasi mulai pukul 06.00 sampai pukul 10.00.

4.3.2 Gambaran Umum Pasar Rawalumbu Bekasi

Pasar Rawalumbu adalah pasar tradisional semi modern yang terletak di perumahan nasional Rawalumbu. Pasar Rawalumbu beralamat Jalan Dhasa Darma 5 nomor 64, Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Lahan parkir di Pasar Rawalumbu hanya tersedia

untuk kendaraan bermotor roda dua sedangkan untuk kendaraan bermotor roda empat diparkirkan di pinggir jalan sekitar pasar. Komoditas yang dijual di Pasar Rawalumbu Bekasi diantaranya sembako, pakaian, sepatu, tas, dan perhiasan.

Pasar Rawalumbu beroperasi mulai pukul 05.00 WIB sampai 17.00 WIB. Aktivitas pasar untuk ikan segar beroperasi mulai pagi hari hingga siang hari yaitu pukul 05.00 sampai pukul 10.00 . Ikan segar yang dijual merupakan ikan tawar yang dipasok dari pembudidaya yang berada di daerah Kabupaten Bekasi, sedangkan ikan laut jarang dijual dan hanya dilakukan seminggu sekali hal ini dikarenakan adanya hambatan dalam proses pengiriman ikan laut dari Muara Angke dimana Muara Angke merupakan tempat distribusi ikan laut. Hambatannya adalah pedagang yang menjual ikan segar masih sedikit dan para pedagang kurang berani mengambil resiko untuk menjual ikan laut kepada konsumen, resiko yang dimaksud adalah persepsi para pedagang yang menganggap ikan laut yang dijual di pasar rawalumbu kurang diminati oleh konsumen.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik pembeli ikan segar di pasar Baru Bekasi dan pasar Rawalumbu Bekasi didapatkan melalui responden yang diwakili sejumlah 80 orang responden yang dibagi rata menjadi 40 responden untuk tiap-tiap lokasi baik di pasar Baru Bekasi maupun pasar Rawalumbu Bekasi. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pembahasan karakteristik konsumen dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan konsumen.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat menggambarkan seseorang dalam mengambil atau menentukan keputusan. Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan oleh konsumen diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Pasar Rawalumbu Bekasi		Pasar Baru Bekasi	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	19	47,5	8	20
Perempuan	21	52,5	32	80
Jumlah	40	100	40	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 2, responden di pasar Rawalumbu Bekasi dan Pasar Baru Bekasi mayoritas adalah perempuan, dimana jumlah responden perempuan di pasar Rawalumbu Bekasi sebanyak 21 responden dengan persentase 52,5% dan jumlah laki-laki sebanyak 19 responden dengan

persentase 47,5%, sedangkan di pasar Baru Bekasi jumlah responden perempuan sebanyak 32 responden dengan persentase 80% dan jumlah laki-laki sebanyak 8 responden dengan persentase 20%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung perempuan lebih banyak membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi dibandingkan dengan pengunjung laki-laki.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat menggambarkan pengambilan keputusan, hal ini berkenaan dengan kematangan seseorang dalam berfikir untuk menentukan pilihannya. Kematangan seseorang yang masih anak-anak sangat berbeda dengan kematangan berfikir orang dewasa, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Pasar Rawalumbu Bekasi		Pasar Baru Bekasi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20-29 Tahun	1	2,5	3	7,5
2.	30-39 Tahun	4	10	5	12,5
3.	40-49 Tahun	20	50	19	47,6
4.	>50 Tahun	15	37,5	13	32,4
Jumlah		40	100	40	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 40-49 tahun lebih dominan di pasar Rawalumbu Bekasi dengan persentase 50%, sedangkan yang dominan di pasar Baru Bekasi berusia 40-49 tahun dengan persentase 47,6%. Dalam hal ini yang menjadi tingkat pembeli ikan segar terbanyak di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi adalah tingkat usia yang berkisar 40-49 tahun dengan jumlah persentase yang berbeda antara kedua pasar.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

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

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Pasar Rawalumbu Bekasi		Pasar Baru Bekasi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	2	5	2	5
2.	SMA	15	37,4	16	40
3.	Diploma	1	2,5	2	5
4.	Sarjana	19	47,6	20	50
5.	Pasca Sarjana	3	7,5	0	0
Jumlah		40	100	40	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir dari responden di pasar Rawalumbu Bekasi sebagian besar adalah lulusan Sarjana sebanyak 19 responden dengan persentase 47,6%, sedangkan di pasar Baru Bekasi tingkat pendidikan terakhir yang terbanyak adalah lulusan Sarjana dengan jumlah 20 responden dengan persentase 50%. Dalam hal ini jenjang pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjukkan bahwa yang menjadi pembeli ikan segar di pasar memiliki latar belakang yang berbeda-beda.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan oleh pembeli diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Pasar Rawalumbu Bekasi		Pasar Baru Bekasi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	5	12,5	9	22,5
2.	Rp 2.500.001-Rp 3.500.000	7	17,5	9	22,5
3.	Rp 3.500.001-Rp 4.500.000	15	37,6	7	17,5
4.	Rp 4.500.001-Rp 5.500.000	11	27,4	10	25
5.	>Rp 5.500.001	2	5	5	12,5
Jumlah		40	100	40	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan responden yang terbesar di pasar Rawalumbu Bekasi ialah sebesar Rp 3.500.001- Rp 4.500.000 sebanyak 15 responden dengan persentase 37,6%, sedangkan di pasar Baru Bekasi jumlah pendapatan responden terbesar ialah Rp 4.500.001- Rp 5.500.000 sebanyak 10 responden dengan persentase 25%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi pasar Baru Bekasi berada di dekat terminal sehingga banyak pengunjung yang datang, sehingga pendapatan responden lebih beragam dibandingkan pasar Rawalumbu Bekasi, dimana letak pasar tersebut berada di perumahan Nasional, sehingga pembeli yang ada di pasar tersebut berasal dari rumah tangga dan jumlah pendapatannya tidak beragam.

5.2 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden digunakan untuk mengetahui sikap dari masing-masing responden dalam memberikan penilaian terhadap pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi. Terdapat 5 skala, antara lain Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Kemudian jawaban Sangat Setuju (5) dan Setuju (4) dijadikan

dalam satu kategori dan jawaban Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1) dijadikan dalam satu kategori.

5.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Budaya

Berdasarkan hasil pengisian jawaban responden terhadap pernyataan faktor budaya yang ada pada kuesioner diperoleh distribusi jawaban responden terhadap faktor budaya di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya (X1) di Pasar Rawalumbu Bekasi

Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Budaya						
Orang dilingkungan sekitar saya sering membeli ikan	3	22	11	4	0	40
	7,5%	55%	27,5%	10%	0%	100%
	62,5%		27,5%	10%		
Tradisi orang tua saya membeli ikan segar di Pasar	13	13	11	3	0	40
	32,5%	32,5%	27,5%	7,5%	0%	100%
	65%		27,5%	7,5%		
Kelas Sosial						
Penghasilan saya sesuai untuk membeli ikan segar di Pasar	14	20	2	4	0	40
	35%	50%	5%	10%	0%	100%
	85%		5%	10%		
Saya berbelanja di Pasar karena sesuai dengan pendidikan saya	5	5	8	11	11	40
	12,5%	12,5%	20%	27,5%	27,5%	100%
	25%		20%	55%		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Gambaran sikap responden yang ditunjukkan pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pasar Rawalumbu Bekasi memilih kategori jawaban setuju dan dari empat pernyataan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan segar di

pasar Rawalumbu Bekasi karena lingkungan disekitar serta tradisi orang tua dan penghasilan yang sesuai dengan responden sedangkan pendidikan tidak mempengaruhi responden dalam membeli ikan segar di pasar karena dilihat pernyataan keempat responden sebagian besar memilih jawaban tidak setuju.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya (X1) di Pasar Baru Bekasi

Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Budaya						
Orang dilingkungan sekitar saya sering membeli ikan	13	22	4	1	0	40
	32,5%	55%	10%	2,5%	0%	100%
	87,5%		10%	2,5%		
Tradisi orang tua saya membeli ikan segar di Pasar	23	11	6	0	0	40
	57,5%	27,5%	15,0%	0%	0%	100%
	85%		15%	0%		
Kelas Sosial						
Penghasilan saya sesuai untuk membeli ikan segar di Pasar	14	18	7	1	0	40
	35%	45%	17,5%	2,5%	0%	100%
	80%		17,5%	2,5%		
Saya berbelanja di Pasar karena sesuai dengan pendidikan saya	6	18	9	5	2	40
	15%	45%	22,5%	12,5%	5%	100%
	60%		22,5%	17,5%		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Gambaran sikap responden yang ditunjukkan pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pasar Baru Bekasi memilih kategori jawaban setuju terhadap keempat pernyataan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan segar di Pasar Baru bekasi karena lingkungan disekitar serta tradisi orang tua dan penghasilan serta pendidikan mempengaruhi pembelian ikan segar di pasar Baru Bekasi.

Dari tabel 6 dan tabel 7 diatas dapat dilihat perbedaan persentase responden antara pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi. Dimana pada sub variabel budaya persentase pasar Rawalumbu terhadap kedua pernyataan yang memilih jawaban setuju hanya 62,5% dan 65% sedangkan di pasar Baru Bekasi persentase terhadap kedua pernyataan yang memilih jawaban setuju adalah 87,5% dan 85%. Sedangkan untuk sub variabel kelas sosial, persentase pasar Rawalumbu terhadap kedua pernyataan yang memilih jawaban setuju adalah 85% dan 25% sedangkan di pasar Baru Bekasi persentase terhadap kedua pernyataan yang memilih jawaban setuju sebesar 80% dan 60%. Dilihat dari persentase kedua pasar, pernyataan responden terhadap variabel faktor budaya cukup beragam hanya perbedaan mencolok terlihat di pernyataan keempat yaitu pendidikan mempengaruhi pembeli dalam membeli ikan di pasar Rawalumbu Bekasi sebagian besar tidak setuju sedangkan di pasar Baru Bekasi sebagian besar setuju.

5.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Sosial

Berdasarkan hasil pengisian jawaban responden terhadap pernyataan faktor sosial yang ada pada kuesioner diperoleh distribusi jawaban responden terhadap faktor sosial di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi dapat dilihat pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial (X2) di Pasar Rawalumbu Bekasi

Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Kelompok						
Saya mendapat informasi dari teman mengenai ikan segar di Pasar	1	12	14	9	4	40
	2,5%	30%	35%	22,5%	10%	100%
	32,5%		35%	32,5%		
Saya membeli ikan segar di Pasar karena pengaruh teman saya	0	9	9	16	6	40
	0%	22,5%	22,5%	40%	15%	100%
	22,5%		22,5%	55%		
Keluarga						
Saya membeli ikan segar di Pasar karena dorongan dari keluarga	6	24	2	6	2	40
	15%	60%	5%	15%	5%	100%
	75%		5%	20%		
Saya mengonsumsi ikan dari Pasar karena kegemaran keluarga	13	22	1	4	0	40
	32,5%	55%	2,5%	10%	0%	100%
	87,5%		2,5%	10%		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pasar Rawalumbu Bekasi memilih kategori jawaban beragam dimana pada pernyataan pertama sebagian besar responden memilih jawaban ragu-ragu, sedangkan pada pernyataan kedua sebagian besar responden memilih jawaban tidak setuju dan untuk pernyataan ketiga dan keempat sebagian besar responden memilih jawaban setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pasar Rawalumbu Bekasi membeli ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi karena dorongan dari keluarga dan kegemaran keluarga mengonsumsi ikan segar sedangkan pengaruh dari teman tidak mempengaruhi responden dalam membeli ikan segar dan informasi dari teman sebagian besar memilih ragu-ragu

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial (X2) di Pasar Baru Bekasi

Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Kelompok						
Saya mendapat informasi dari teman mengenai ikan segar di Pasar	5	17	10	8	0	40
	12,5%	42,5%	25%	20%	0%	100%
	55%		25%	20%		
Saya membeli ikan segar di Pasar karena pengaruh teman saya	2	8	13	16	1	40
	5%	20%	32,5%	40%	2,5%	100%
	25%		32,5%	42,5%		
Keluarga						
Saya membeli ikan segar di Pasar karena dorongan dari keluarga	6	21	6	7	0	40
	15%	52,5%	15%	17,5%	0%	100%
	67,5%		15%	17,5%		
Saya mengonsumsi ikan dari Pasar karena kegemaran keluarga	12	23	4	0	1	40
	30%	57,5%	10%	0%	2,5%	100%
	87,5%		10%	2,5%		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pasar Baru Bekasi memilih jawaban setuju pada pernyataan pertama, ketiga, dan keempat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi karena informasi dari teman serta dorongan dari keluarga dan kegemaran keluarga dalam membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi, sedangkan pengaruh dari dari teman tidak mempengaruhi responden dalam membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi karena dilihat di pernyataan kedua responden sebagian besar memilih jawaban tidak setuju.

Dari tabel 8 dan tabel 9 diatas dapat dilihat perbedaan persentase responden antara pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi. Dimana

pada sub variabel kelompok persentase terbesar di pasar Rawalumbu terhadap kedua pernyataan adalah 35% untuk jawaban ragu-ragu dan 55% untuk jawaban tidak setuju sedangkan di pasar Baru Bekasi persentase terhadap kedua pernyataan adalah 55% untuk jawaban setuju dan 42,5% untuk jawaban tidak setuju. Sedangkan untuk sub variabel keluarga, persentase terbesar di pasar Rawalumbu terhadap kedua pernyataan adalah 75% dan 87,5% untuk jawaban setuju sedangkan di pasar Baru Bekasi persentase terbesar terhadap kedua pernyataan sebesar 67,5% dan 87,5% untuk jawaban setuju. Dilihat dari persentase terbesar kedua pasar, pernyataan responden terhadap variabel faktor sosial cukup beragam dimana perbedaan terlihat di pernyataan pertama, di pasar Rawalumbu Bekasi sebagian besar cukup merata hanya jawaban ragu-ragu lebih sedikit dibandingkan jawaban lainnya sedangkan di pasar Baru Bekasi pernyataan pertama sebagian besar memilih tidak setuju. Untuk pernyataan yang lain sebagian besar jawaban dari responden sama dimana di pernyataan kedua responden lebih banyak memilih jawaban tidak setuju dan di pernyataan ketiga dan keempat responden memilih jawaban setuju.

5.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil pengisian jawaban responden terhadap pernyataan faktor pribadi yang ada pada kuesioner diperoleh distribusi jawaban responden terhadap faktor pribadi di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi dapat dilihat pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi (X3) di Pasar Rawalumbu Bekasi

Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Situasi Ekonomi						
Keadaan ekonomi saya mempengaruhi pembelian ikan segar di Pasar	2	20	10	6	2	40
	5%	50%	25%	15%	5%	100%
	55%		25%	20%		
Menurut saya harga ikan segar di Pasar tergolong murah	19	11	7	3	0	40
	47,5%	27,5%	17,5%	7,5%	0 %	100%
	75%		17,5%	7,5%		
Gaya Hidup						
Pola hidup saya yang gemar membeli ikan segar di Pasar	13	16	8	2	1	40
	32,5%	40%	20%	5%	2,5%	100%
	72,5%		20%	7,5%		
Adanya lingkungan sekitar saya yang mempengaruhi pembelian ikan segar di Pasar	5	12	10	10	3	40
	12,5%	30%	25%	25%	7,5%	100%
	42,5%		25%	32,5%		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel 10, menunjukkan bahwa sebagian besar responden pasar Rawalumbu Bekasi memilih jawaban setuju pada keempat pernyataan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi karena keadaan ekonomi responden dan harga ikan segar di pasar tergolong murah serta pola hidup responden dan lingkungan sekitar mempengaruhi responden dalam membeli ikan segar di Pasar Rawalumbu Bekasi.

Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi (X3) di Pasar Baru Bekasi

Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Situasi Ekonomi						
Keadaan ekonomi saya mempengaruhi pembelian ikan segar di Pasar	9	23	6	0	2	40
	22,5%	57,5%	15%	0%	5%	100%
	80%		15%	5%		
Menurut saya harga ikan segar di Pasar tergolong murah	7	25	6	2	0	40
	17,5%	62,5%	15%	5%	0%	100%
	80%		15%	5%		
Gaya Hidup						
Pola hidup saya yang gemar membeli ikan segar di Pasar	14	21	1	4	0	40
	35%	52,5%	2,5%	10%	0%	100%
	87,5%		2,5%	10%		
Adanya lingkungan sekitar saya yang mempengaruhi pembelian ikan segar di Pasar	8	18	10	4	0	40
	20%	45%	25%	10%	0%	100%
	65%		25%	10%		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel 11, menunjukkan bahwa sebagian besar responden pasar Baru Bekasi memilih jawaban setuju pada keempat pernyataan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi karena keadaan ekonomi responden dan harga ikan segar di pasar tergolong murah serta pola hidup responden dan lingkungan sekitar mempengaruhi responden dalam membeli ikan segar di Pasar Baru Bekasi.

Dari tabel 10 dan tabel 11 diatas dapat dilihat perbedaan persentase responden antara pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi. Dimana pada sub variabel situasi ekonomi persentase terbesar di pasar Rawalumbu terhadap kedua pernyataan adalah 55% dan 75% untuk jawaban setuju

sedangkan di pasar Baru Bekasi persentase terhadap kedua pernyataan adalah 80% dan 80% untuk jawaban setuju. Sedangkan untuk sub variabel gaya hidup, persentase terbesar di pasar Rawalumbu terhadap kedua pernyataan adalah 72,5% dan 42,5% untuk jawaban setuju sedangkan di pasar Baru Bekasi persentase terbesar terhadap kedua pernyataan sebesar 87,5% dan 65% untuk jawaban setuju. Dilihat dari persentase terbesar kedua pasar, sebagian besar jawaban responden setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan mempengaruhi responden dalam membeli ikan segar di masing-masing pasar karena dilihat dari persentase terbesar responden memilih jawaban setuju hanya perbedaan mencolok terlihat di pernyataan keempat dimana persentase responden pasar Rawalumbu Bekasi di bawah 50% yang berarti jawaban responden merata terhadap jawaban lainnya.

5.2.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis

Berdasarkan hasil pengisian jawaban responden terhadap pernyataan faktor psikologis yang ada pada kuesioner diperoleh distribusi jawaban responden terhadap faktor psikologis di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi dapat dilihat pada Tabel 12 dan Tabel 13.

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis (X4) di Pasar Rawalumbu Bekasi

Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Motivasi						
Ikan segar merupakan kebutuhan primer bagi saya	7	17	7	7	2	40
	17,5%	42,5%	17,5%	17,5%	5%	100%
	60%		17,5%	22,5%		
Menurut saya kualitas ikan segar di Pasar tergolong halal dan sehat	10	21	6	3	0	40
	25%	52,5%	15%	7,5%	0%	100%
	77,5%		15%	7,5%		
Persepsi						
Menurut saya ikan segar di Pasar banyak dijual sehingga memudahkan saya untuk membeli	13	18	7	2	0	40
	32,5%	45%	17,5%	5%	0%	100%
	77,5%		17,5%	5%		
Kepuasan saya membeli dibandingkan tempat yang lainnya	5	19	13	3	0	40
	12,5%	47,5%	32,5%	7,5%	0%	100%
	60%		32,5%	7,5%		
Pembelajaran						
Menurut saya kandungan gizi ikan dapat meningkatkan kesehatan tubuh, kesehatan otak, dan menambah sistem kekebalan tubuh	22	15	2	0	1	40
	55%	37,5%	5%	0%	2,5%	100%
	92,5%		5%	2,5%		
Menurut saya ikan segar di Pasar mendapat penilaian yang baik	11	23	2	4	0	40
	27,5%	57,5%	5%	10%	0%	100%
	85%		5%	10%		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel 12, menunjukkan bahwa sebagian besar responden pasar Rawalumbu Bekasi memilih jawaban setuju pada keenam pernyataan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi karena ikan segar merupakan kebutuhan responden serta kualitas ikan segar di pasar Rawalumbu tergolong halal dan sehat, serta persepsi responden terhadap ikan segar di pasar banyak dijual sehingga mampu memberikan kepuasan membeli dibandingkan ditempat yang lain serta pengetahuan responden akan manfaat kandungan gizi ikan dan penilaian yang baik terhadap pasar Rawalumbu Bekasi.

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis (X4) di Pasar Baru Bekasi

Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Motivasi						
Ikan segar merupakan kebutuhan primer bagi saya	14	18	5	3	0	40
	35%	45%	12,5%	7,5%	0%	100%
	80%		12,5%	7,5%		
Menurut saya kualitas ikan segar di Pasar tergolong halal dan sehat	12	24	3	1	0	40
	30%	60%	7,5%	2,5%	0%	100%
	90%		7,5%	2,5%		
Persepsi						
Menurut saya ikan segar di Pasar banyak dijual sehingga memudahkan saya untuk membeli	15	23	1	1	0	40
	37,5%	57,5%	2,5%	2,5%	0%	100%
	95%		2,5%	2,5%		
Kepuasan saya membeli dibandingkan tempat yang lainnya	8	27	5	0	0	40
	20%	67,5%	12,5%	0%	0%	100%
	87,5%		12,5%	0%		
Pembelajaran						
Menurut saya kandungan gizi ikan dapat meningkatkan kesehatan tubuh, kesehatan otak, dan menambah sistem kekebalan tubuh	28	12	0	0	0	40
	70%	30%	0%	0%	0%	100%
	100%		0%	0%		
Menurut saya ikan segar di Pasar mendapat penilaian yang baik	13	23	4	0	0	40
	32,5%	57,5%	10%	0%	0%	100%
	90%		10%	0%		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Gambaran responden yang ditunjukkan pada tabel 13, menunjukkan bahwa sebagian besar responden pasar Baru Bekasi memilih jawaban setuju pada keenam pernyataan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi karena ikan segar

merupakan kebutuhan responden serta kualitas ikan segar di pasar Baru tergolong halal dan sehat, serta persepsi responden terhadap ikan segar di pasar banyak dijual sehingga mampu memberikan kepuasan membeli dibandingkan ditempat yang lain serta pengetahuan responden akan manfaat kandungan gizi ikan dan penilaian yang baik terhadap pasar Rawalumbu Bekasi.

Dari tabel 12 dan tabel 13 diatas tidak terlihat perbedaan persentase responden yang mencolok antara pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi. Dimana pada sub variabel motivasi persentase terbesar di pasar Rawalumbu terhadap kedua pernyataan adalah 60% dan 77,5% untuk jawaban setuju sedangkan di pasar Baru Bekasi persentase terhadap kedua pernyataan adalah 80% dan 90% untuk jawaban setuju. Sedangkan untuk sub variabel persepsi, persentase terbesar di pasar Rawalumbu terhadap kedua pernyataan adalah 77,5% dan 60% untuk jawaban setuju sedangkan di pasar Baru Bekasi persentase terbesar terhadap kedua pernyataan sebesar 95% dan 87,5% untuk jawaban setuju. Sedangkan untuk sub variabel pembelajaran, persentase terbesar di pasar Rawalumbu Bekasi terhadap kedua pernyataan adalah 92,5 dan 85% untuk jawaban setuju dan di pasar Baru Bekasi sebesar 100% dan 90% untuk jawaban setuju. Dilihat dari persentase terbesar kedua pasar, sebagian besar jawaban responden setuju. Dilihat dari persentase kedua pasar, pernyataan responden terhadap variabel psikologis tidak ada perbedaan yang mencolok karena dilihat dari persentase jawaban setuju semua diatas 50%.

5.3 Frekuensi Pembelian Ikan Segar (Y)

Frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi terhadap konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Frekuensi Pembelian Ikan Segar (Y) Di Pasar Rawalumbu Bekasi Dan Pasar Baru Bekasi

No	Frekuensi Pembelian Ikan segar?	Pasar Rawalumbu Bekasi		Pasar Baru Bekasi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Setiap Hari	5	12,5	7	17,5
2.	Seminggu Sekali	16	40	15	37,5
3.	Seminggu Dua Kali	6	15	3	7,5
4.	Seminggu Tiga Kali	4	10	9	22,5
5.	Sebulan Sekali	5	12,5	4	10
6.	Sebulan Dua Kali	4	10	2	5
Jumlah		40	100	40	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 14 diatas, dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian ikan segar terbesar di pasar Rawalumbu Bekasi yaitu seminggu sekali (sebulan empat kali) dengan jumlah responden sebanyak 16 responden dengan persentase 40% dan yang frekuensi pembelian ikan segar terendah yaitu sebulan dua kali, jumlah responden 4 responden dengan persentase 10%. Sedangkan frekuensi pembelian ikan segar di pasar Baru Bekasi yaitu seminggu sekali (sebulan empat kali) dengan jumlah responden 15 responden dengan persentase 37,5%, sedangkan frekuensi pembelian ikan segar terendah yaitu sebulan dua kali dengan jumlah responden 2 responden dengan persentase 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi maupun di pasar Baru Bekasi yaitu seminggu sekali (sebulan empat kali). Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden mewajibkan keluarganya untuk mengkonsumsi ikan segar karena dilihat dari faktor psikologis dimana pada sub variabel pembelajaran responden mengkonsumsi ikan karena kandungan gizi ikan dapat meningkatkan kesehatan tubuh, kesehatan otak, dan menambah sistem kekebalan tubuh.

Frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi diamati dari pernyataan yang ada di kuesioner dan alasan-alasan yang dipertimbangkan dalam membeli ikan. Pada pasar Rawalumbu Bekasi pernyataan di variabel faktor budaya terlihat faktor yang dipertimbangkan dalam frekuensi pembelian ikan segar adalah karena orang yang dilingkungan sekitar konsumen, tradisi orang tua yang membeli ikan segar di pasar dan penghasilan konsumen sesuai untuk membeli ikan segar. Untuk variabel faktor sosial terlihat faktor yang dipertimbangkan dalam frekuensi pembelian ikan segar yaitu karena dorongan dari keluarga konsumen sehingga membeli ikan segar di pasar dan karena dorongan dari keluarga untuk membeli ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi. Untuk variabel faktor pribadi terlihat faktor yang dipertimbangkan dalam frekuensi pembelian ikan segar adalah keadaan ekonomi dan lingkungan sekitar konsumen dapat mempengaruhi pembelian ikan segar di pasar, harga ikan segar di pasar tergolong murah dan pola hidup konsumen yang gemar membeli ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi. Untuk variabel faktor psikologi terlihat faktor yang dipertimbangkan dalam frekuensi pembelian ikan segar adalah menurut konsumen ikan segar merupakan kebutuhan primer dan kualitas ikan segar di pasar tergolong halal dan sehat, ikan segar di pasar banyak dijual sehingga memudahkan konsumen untuk membeli, kepuasan konsumen membeli ikan segar di pasar dibandingkan pasar modern lainnya, kandungan gizi ikan dapat meningkatkan kesehatan tubuh, kesehatan otak dan menambah sistem kekebalan tubuh dan ikan segar di pasar mendapat penilaian yang baik dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi. Faktor yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen dalam variabel faktor budaya adalah konsumen berbelanja di pasar kurang mementingkan pendidikan karena membeli dan mengonsumsi ikan menurut konsumen disebabkan karena selera dan faktor yang kurang dipertimbangkan

oleh konsumen dalam faktor sosial adalah menurut konsumen informasi dari teman tidak mempengaruhi dia dalam membeli ikan segar di pasar rawalumbu Bekasi.

Pada pasar Baru Bekasi pernyataan di variabel faktor budaya terlihat faktor yang dipertimbangkan dalam frekuensi pembelian ikan segar adalah karena orang yang dilingkungan sekitar konsumen, tradisi orang tua yang membeli ikan segar di pasar, penghasilan konsumen sesuai untuk membeli ikan segar, dan berbelanja di pasar sesuai dari pendidikan yang didapat sehingga konsumen beranggapan pasar tradisional tidak berbeda jauh dengan pasar modern dalam tingkat kebersihan. Untuk variabel faktor sosial terlihat faktor yang dipertimbangkan dalam frekuensi pembelian ikan segar yaitu karena konsumen mendapatkan informasi mengenai ikan segar dari teman, dorongan dari keluarga konsumen sehingga membeli ikan segar di pasar dan karena dorongan dari keluarga untuk membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi. Untuk variabel faktor pribadi terlihat faktor yang dipertimbangkan dalam frekuensi pembelian ikan segar adalah keadaan ekonomi dan lingkungan sekitar konsumen dapat mempengaruhi pembelian ikan segar di pasar, harga ikan segar di pasar tergolong murah dan pola hidup konsumen yang gemar membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi. Untuk variabel faktor psikologi terlihat faktor yang dipertimbangkan dalam frekuensi pembelian ikan segar adalah menurut konsumen ikan segar merupakan kebutuhan primer dan kualitas ikan segar di pasar tergolong halal dan sehat, ikan segar di pasar banyak dijual sehingga memudahkan konsumen untuk membeli, kepuasan konsumen membeli ikan segar di pasar dibandingkan pasar modern lainnya, kandungan gizi ikan dapat meningkatkan kesehatan tubuh, kesehatan otak dan menambah sistem kekebalan tubuh dan ikan segar di pasar mendapat penilaian yang baik dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian ikan segar di pasar Baru

Bekasi. Faktor yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen dalam variabel faktor sosial adalah menurut konsumen pengaruh dari teman kurang mempengaruhi dalam frekuensi pembelian ikan segar karena yang mempengaruhi pembelian ikan segar adalah lingkungan sekitar.

5.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka dilakukan analisis dan interpretasi dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji statistik yang dijelaskan pada uraian tersebut :

5.4.1 Uji Asumsi Klasik

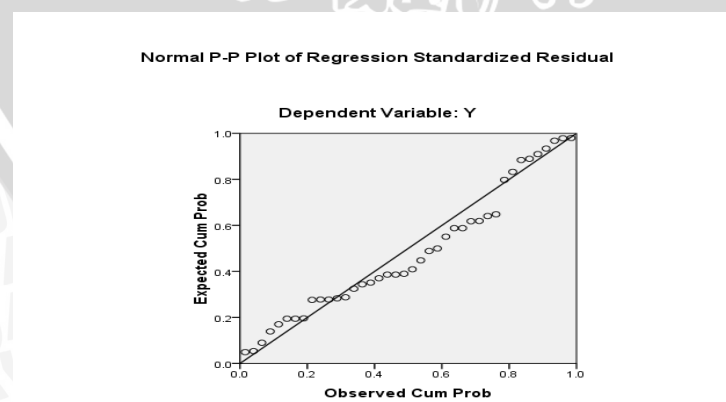
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak, jika digambar dengan *normal probability plot* dan apabila normal probability menggelembung menjauhi garis normal maka distribusinya asimetris atau tidak normal.

a. Uji normalitas data pada pasar Rawalumbu Bekasi

❖ Analisis Grafik

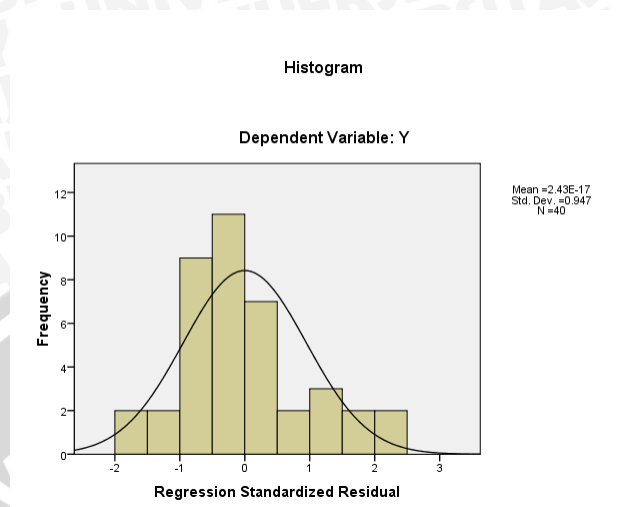
Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik dapat dilihat pada gambar 2 dan gambar 3.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

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



Gambar 3. Histogram

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa histogram berbentuk lonceng sehingga dapat diartikan data terdistribusi secara normal.

❖ Analisis Statistik

Analisis statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* untuk memastikan data terdistribusi normal atau tidak. Jika signifikan $<0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan tidak normal. Sebaliknya jika signifikansi $>0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan statistic dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji *Kolmogorov_Smirnov (K-S)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.52202085
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.605

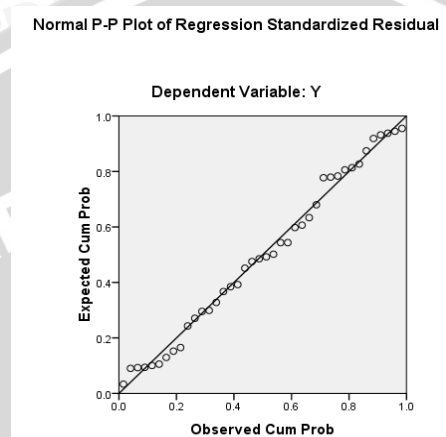
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Yang Diperoleh, 2016

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* diperoleh nilai *Asymp.sig* sebesar 0,605, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai *Asym.Sig* > 0,05.

b. Uji normalitas data pada pasar Baru Bekasi

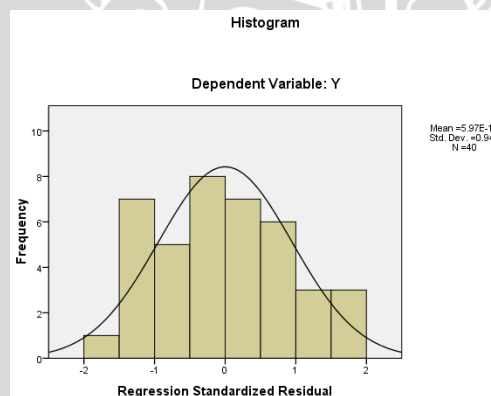
❖ Analisis Grafik



Gambar 4. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

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



Gambar 5. Histogram

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa histogram berbentuk lonceng sehingga dapat diartikan data terdistribusi secara normal.

❖ Analisis Statistik

Tabel 16. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^a		Mean
		Std. Deviation
Most Extreme Differences		Absolute
		Positive
		Negative
Kolmogorov-Smirnov Z		
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* diperoleh nilai *Asymp.sig* sebesar 0,904, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai *Asym.Sig* > 0,05.

2. Uji Multikolenieritas

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

a. Uji multikolenieritas pada pasar Rawalumbu Bekasi

Tabel 17. Uji Multikolenieritas pada pasar Rawalumbu Bekasi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-11.201	7.306		-1.533	.134		
X1	.075	.643	.024	.117	.907	.408	2.448
X2	-.955	.487	-.314	-1.961	.058	.683	1.464
X3	.920	.528	.330	1.741	.090	.486	2.058
X4	.727	.353	.378	2.059	.047	.520	1.922

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 17, untuk menguji ada tidaknya Multikolinieritas pada model regresi linier dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas. Apabila nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* diatas 0,1 maka model regresi tidak mengalami Multikolinieritas.

Pada Tabel 17 bagian *Coefficients*, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bebas lebih kecil daripada 10, yaitu nilai VIF variabel X_1 sebesar 2,448; nilai VIF variabel X_2 sebesar 1,464; nilai VIF variabel X_3 sebesar 2,508 dan nilai VIF variabel x_4 sebesar 1,922. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak ada korelasi atau terjadi multikolinieritas pada model regresi linier.

Diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas lebih besar daripada 0,1, yaitu nilai *Tolerance* variabel X_1 0,408; nilai *Tolerance* variabel X_2 sebesar 0,683; nilai *Tolerance* variabel x_3 sebesar 0,486 dan nilai *Tolerance* variabel X_4 sebesar 0,520. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak ada korelasi atau terjadi multikolinieritas pada model regresi linier.

b. Uji multikolenieritas pada pasar Baru Bekasi

Tabel 18. Uji Multikolenieritas pada pasar Baru Bekasi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-31.204	12.583		-2.480	.018		
	X1	3.823	.734	.802	5.206	.000	.577	1.732
	X2	-.313	.606	-.082	-.516	.609	.541	1.848
	X3	.535	.630	.124	.850	.401	.642	1.558
	X4	-.979	.544	-.258	-1.800	.080	.666	1.502

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

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

Pada Tabel 18 bagian *Coefficients*, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bebas lebih kecil daripada 10, yaitu nilai VIF variabel X_1 sebesar 1,732; nilai VIF variabel X_2 sebesar 1,848; nilai VIF variabel X_3 sebesar 1,558

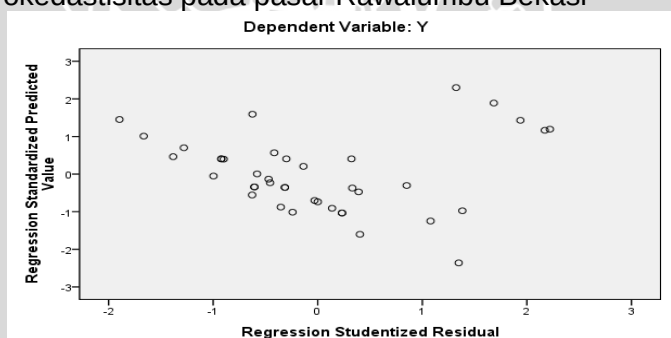
dan nilai VIF variabel x_4 sebesar 1,502. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak ada korelasi atau terjadi multikolinieritas pada model regresi linier.

Diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas lebih besar daripada 0,1, yaitu nilai *Tolerance* variabel X_1 0,577; nilai *Tolerance* variabel X_2 sebesar 0,541; nilai *Tolerance* variabel x_3 sebesar 0,642 dan nilai *Tolerance* variabel X_4 sebesar 0,666. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak ada korelasi atau terjadi multikolinieritas pada model regresi linier.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas didapat pada diagram *scatterplot* data menyebar diatas 0 dan di bawah 0 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil Uji Heterokedasitas di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi:

a. Uji Heterokedastisitas pada pasar Rawalumbu Bekasi

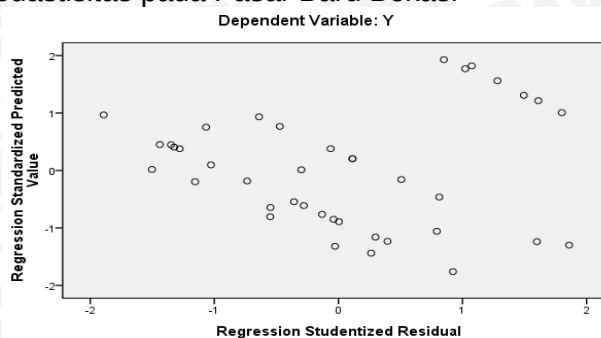


Gambar 6. *ScatterPlot* pasar Rawalumbu

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Dari gambar 6 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Uji heterokedastisitas pada Pasar Baru Bekasi



Gambar 7. ScatterPlot pasar Baru Bekasi

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari gambar 7 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Gudono (2012), Autokorelasi artinya adalah berhubungan dengan dirinya sendiri. Istilah lain yang sering juga digunakan adalah korelasi serial. Autokorelasi bersifat positif ataupun negatif. Korelasi serial tidak akan berakibat pada konsistensi koefisien regresi tetapi standar error yang diperoleh dari gari regresi lebih rendah dari standar error yang sesungguhnya. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi digunakan *Durbin-Watson (DW)* dengan pedoman umum yang digunakan adalah sebagai berikut:

- ✓ $1,65 < DW < 2,35$ maksudnya adalah tidak terjadi autokorelasi
- ✓ $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maksudnya adalah tidak dapat disimpulkan
- ✓ $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maksudnya adalah terjadi autokorelasi

Berikut adalah hasil perhitungan untuk uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson* :

a. Uji autokorelasi pasar Rawalumbu Bekasi

Tabel 19. Uji Autokorelasi *Durbin-Watson* Pasar Rawalumbu Bekasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.387	.317	6.885	2.042

Sumber: Data Primer Yang Diperoleh, 2016

Berdasarkan tabel 19 diatas, nilai *Durbin Watson* sebesar 2,042. Diketahui $1,65 < DW < 2,35$ maksudnya adalah tidak terjadi autokorelasi, sehingga $1,65 < 2,042 < 2,35$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear tersebut tidak terjadi autokorelasi.

b. Uji autokorelasi pasar Baru Bekasi

Tabel 20. Uji Autokorelasi *Durbin-Watson* Pasar Baru Bekasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.466	6.729	1.760

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 20 diatas, nilai *Durbin Watson* sebesar 1,760. Diketahui $1,65 < DW < 2,35$ maksudnya adalah tidak terjadi autokorelasi, sehingga $1,65 < 1,760 < 2,35$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear tersebut tidak terjadi autokorelasi.

5.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan teknik pengolahan data yang populer karena beberapa alasan yaitu pada saat belajar statistika tingkat dasar sering sudah diperkenalkan dengan teknik regresi linear sederhana, teknik regresi cukup fleksibel untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat dependen dan memiliki beberapa varian (jenis), dengan teknik regresi seorang peneliti dapat melihat dengan segera dampak perubahan nilai variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) terhadap frekuensi pembelian ikan segar (Y). hasil regresi linier berganda pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Hasil Regresi Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Variabel	Notasi	Pasar Rawalumbu Bekasi			Pasar Baru Bekasi		
		Nilai Koefisien	T Hitung	Sig	Nilai Koefisien	T Hitung	Sig
Konstanta	A	-11,201	-1,533	0,134	-31,024	-2,480	0,018
Faktor Budaya	X1	0,075	0,117	0,907	3,823	5,206	0,000
Faktor Sosial	X2	-0,955	-1,961	0,058	-0,313	-0,516	0,609
Faktor Pribadi	X3	0,920	1,741	0,090	0,535	0,850	0,401
Faktor Psikologis	X4	0,727	2,059	0,047	-0,979	-1,800	0,080
F Hitung		5,532			9,512		
Adjusted R Square		0,317			0,466		

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

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

Pasar Rawalumbu Bekasi :

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = -11,201 + 0,075X_1 - 0,955 X_2 + 0,920 X_3 + 0,727 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apabila faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dianggap 0 atau tidak ada maka frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi akan menurun 11,201

2. Apabila input faktor budaya ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output frekuensi pembelian ikan segar (Y) sebesar 0,075
3. Apabila input faktor sosial ditambah sebesar satu satuan, maka akan mengurangi output frekuensi pembelian ikan segar (Y) sebesar 0,955
4. Apabila input faktor pribadi ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output frekuensi pembelian ikan segar (Y) sebesar 0,920

Apabila input faktor psikologis ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output frekuensi pembelian ikan segar (Y) sebesar 0,727

Pasar Baru Bekasi :

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = -31,204 + 3,823X_1 - 0,313X_2 + 0,535 X_3 - 0,979 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apabila faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dianggap 0 atau tidak ada maka frekuensi pembelian ikan segar di pasar Baru Bekasi akan menurun 31,204
2. Apabila input faktor budaya ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output frekuensi pembelian ikan segar (Y) sebesar 3,823
3. Apabila input faktor sosial ditambah sebesar satu satuan, maka akan mengurangi output frekuensi pembelian ikan segar (Y) sebesar 0,313
4. Apabila input faktor pribadi ditambah sebesar satu satuan, maka akan menambah output frekuensi pembelian ikan segar (Y) sebesar 0,535
5. Apabila input faktor psikologis ditambah sebesar satu satuan, maka akan mengurangi output frekuensi pembelian ikan segar (Y) sebesar 0,979

5.4.3 Uji Statistik

1. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat). Sifat-sifat koefisien determinasi R^2 adalah diantara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Berdasarkan uji R^2 yang didapat dengan menggunakan SPSS, berdasarkan tabel 21, didapat nilai R^2 di pasar Rawalumbu sebesar 0,317 artinya 31,7% frekuensi pembelian ikan segar ditentukan oleh varians faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4). Sedangkan sisanya yaitu 68,3 % frekuensi pembelian ikan segar tidak dipengaruhi oleh varians variabel-variabel yang tidak diikuti atau dimasukkan dalam model regresi namun juga dapat mempengaruhi responden dalam membeli ikan. Sedangkan untuk pasar Baru Bekasi didapat bahwa nilai R^2 sebesar 0,466 artinya 46,6% frekuensi pembelian ikan segar ditentukan oleh varians faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4). Sedangkan sisanya yaitu 53,4 % frekuensi pembelian ikan segar tidak dipengaruhi oleh varians variabel-variabel yang tidak diikuti atau dimasukkan dalam model regresi namun juga dapat mempengaruhi responden dalam membeli ikan.

2. Uji F (Bersama)

Uji F dipakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama terhadap variabel dependen (terikat) dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- ✓ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maksudnya adalah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) sehingga dapat diartikan hipotesis diterima.

- ✓ Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maksudnya adalah variabel independen (bebas) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) sehingga dapat diartikan hipotesis ditolak.

Tabel. 22. Hasil Uji F pada Pasar Rawalumbu Bekasi
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048.842	4	262.210	5.532	.001 ^a
	Residual	1658.933	35	47.398		
	Total	2707.775	39			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS, pada pasar Rawalumbu Bekasi didapatkan nilai F 5,532. Pada derajat signifikansi 5%, dengan nilai $df_{n_1} = 4$ dan $n_2 = 35$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,64. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,532 > 2,64$) berpengaruh signifikan secara bersama terhadap variabel terikat (frekuensi pembelian ikan) sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan uji signifikansi, data dikatakan signifikan jika nilai $sig < 5\%$. Dilihat dari nilai sig sebesar 0,001 yaitu $< 5\%$ dapat dikatakan hasil analisis signifikan atau dapat digunakan sebagai prediksi.

Tabel 23. Hasil Uji F pada Pasar Baru Bekasi
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1722.797	4	430.699	9.512	.000 ^a
	Residual	1584.803	35	45.280		
	Total	3307.600	39			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS, pada pasar Besar Bekasi didapatkan nilai F 9,512. Pada derajat signifikansi 5%, dengan nilai $df_{n_1} = 4$ dan $n_2 = 35$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,64. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,512 > 2,64$) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (frekuensi pembelian ikan) sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan uji signifikansi, data dikatakan signifikan jika nilai $sig < 5\%$. Dilihat

dari nilai sig sebesar 0,000 yaitu $< 5\%$ dapat dikatakan hasil analisis signifikan atau dapat digunakan sebagai prediksi.

3. Uji t (Parsial)

Uji t dipakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial dengan variabel dependen (terikat).

Dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- ✓ H_1 ditolak Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha=10\%$
- ✓ H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha=10\%$

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) = $40-5= 35$. Dengan derajat signifikan 10%, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,30621. Jika dilihat dari tabel signifikan, variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai signifikannya $< 10\%$. Uji t pada pasar Rawalumbu dapat dilihat pada tabel 23 sebagai berikut :

Tabel 24. Hasil Uji t pada Pasar Rawalumbu Bekasi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-11.201	7.306		.134
	X1	.075	.643	.024	.907
	X2	-.955	.487	-.314	.058
	X3	.920	.528	.330	.090
	X4	.727	.353	.378	.047

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 24 diatas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu adalah faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4), sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh nyata terhadap frekuensi pembelian ikan segar yaitu faktor budaya (X1).

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

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Frekuensi Pembelian Ikan Segar di Pasar Rawalumbu Bekasi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pasar Rawalumbu pada variabel faktor budaya (X1) sebesar 0,117. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (0,117) < t_{tabel} (1,30621) dengan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar 0,907 > 0,1 maka H_1 ditolak, artinya secara statistik variabel faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyarto (2010) dengan judul "Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited CDMA di DKI Jakarta" menunjukkan bahwa faktor budaya diperoleh nilai t_{hitung} 1,361 < t_{tabel} 1,980 dengan nilai sig 0,177 > 0,1 yang artinya tidak signifikan, hal ini berarti faktor budaya tidak mempengaruhi perilaku konsumen untuk keputusan pembelian paket layanan data unlimited CDMA di DKI Jakarta.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Frekuensi Pembelian Ikan Segar di Pasar rawalumbu Bekasi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pasar Rawalumbu pada variabel faktor sosial (X2) sebesar -1,961. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (1,961) > t_{tabel} (1,30621) dengan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar 0,058 < 0,1 maka H_1 diterima, artinya secara statistik variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi. Nilai koefisien t negatif berarti bahwa variabel faktor sosial memiliki hubungan yang tidak searah dan signifikan secara parsial terhadap frekuensi pembelian ikan segar.

Hasil uji pengaruh parsial (Uji t) tentang pengaruh variabel faktor sosial terhadap frekuensi pembelian ikan segar diperoleh keterangan bahwa konsumen menganggap informasi dari teman, pengaruh teman, dorongan keluarga dan kegemaran keluarga mengkonsumsi ikan berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian ikan segar secara signifikan artinya informasi dari teman, pengaruh teman, dorongan keluarga dan kegemaran keluarga mengkonsumsi ikan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi, apabila faktor sosial meningkat yang terdiri dari informasi dari teman, pengaruh teman, dorongan keluarga, dan kegemaran keluarga mengkonsumsi ikan meningkat maka frekuensi pembelian ikan segar akan menurun di pasar Rawalumbu Bekasi.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2014) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buku Di Gramedia Kota Makassar" menunjukkan bahwa faktor sosial diperoleh nilai $t_{hitung} 2,409 < t_{tabel} 1,661$ dengan nilai sig $0,000 > 0,05$ yang artinya signifikan, hal ini berarti faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Gramedia.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Frekuensi Pembelian Ikan Segar di Pasar Rawalumbu Bekasi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pasar Rawalumbu pada variabel faktor pribadi (X3) sebesar 1,741. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (1,741) > t_{tabel} (1,30621)$ dengan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar $0,090 < 0,1$ maka h_1 diterima, artinya secara statistik variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi. Nilai koefisien t positif berarti bahwa variabel faktor pribadi memiliki hubungan yang searah signifikan secara parsial terhadap frekuensi pembelian

ikan segar artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel faktor pribadi maka frekuensi pembelian ikan segar akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni (2012) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang” menunjukkan bahwa faktor pribadi diperoleh nilai $t_{hitung} 2,861 > t_{tabel} 1,9977$ dengan nilai $sig 0,006 < 0,1$ yang artinya signifikan, hal ini berarti faktor pribadi berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Frekuensi Pembelian Ikan Segar di Pasar Rawalumbu Bekasi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pasar Rawalumbu pada variabel faktor psikologis (X4) sebesar 2,059. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (2,059) > t_{tabel} (1,30621)$ dengan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar $0,047 < 0,1$ maka h_1 diterima, artinya secara statistik variabel faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi. Nilai koefisien t positif berarti bahwa variabel faktor psikologis memiliki hubungan yang searah signifikan secara parsial terhadap frekuensi pembelian ikan segar artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel faktor psikologis maka frekuensi pembelian ikan segar akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni (2012) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang” menunjukkan bahwa faktor psikologi diperoleh nilai $t_{hitung} 3,605 > t_{tabel} 1,9977$ dengan nilai $sig 0,001 < 0,1$ yang artinya signifikan, hal ini berarti faktor psikologi berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Sedangkan Uji t pada pasar Baru Bekasi dapat dilihat pada tabel 24 sebagai berikut :

Tabel 25. Hasil Uji t pada Pasar Baru Bekasi

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-31.204	12.583		.018
	X1	3.823	.734	.802	.000
	X2	-.313	.606	-.082	.609
	X3	.535	.630	.124	.401
	X4	-.979	.544	-.258	.080

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 25 diatas, diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Baru Bekasi adalah faktor budaya (X1) dan faktor psikologis (X4), sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh nyata terhadap frekuensi pembelian ikan segar yaitu faktor sosial (X2) dan faktor pribadi (X3). Pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel bebas lebih jelasnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Frekuensi Pembelian Ikan Segar di Pasar Baru Bekasi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pasar Baru Bekasi pada variabel faktor budaya (X1) sebesar 5,206. hal ini berarti bahwa t_{hitung} (5,206) > t_{tabel} (1,30621) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar $0,000 < 0,1$ maka h_1 diterima, artinya secara statistik variabel faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Baru Bekasi. Nilai koefisien t positif berarti bahwa variabel budaya memiliki hubungan yang searah signifikan secara parsial terhadap frekuensi pembelian ikan segar artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel faktor budaya maka frekuensi pembelian ikan segar akan mengalami peningkatan di pasar Baru Bekasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni (2012) dengan judul "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi

Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang” menunjukkan bahwa faktor budaya diperoleh nilai $t_{hitung} 2,019 > t_{tabel} 1,9977$ dengan nilai $sig 0,048 < 0,1$ yang artinya signifikan, hal ini berarti faktor budaya berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Frekuensi Pembelian Ikan Segar di Pasar Baru Bekasi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pasar Baru Bekasi pada variabel faktor sosial (X2) sebesar -0,516. hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (0,516) < t_{tabel} (1,30621)$ dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar $0,609 > 0,1$ maka H_1 ditolak, artinya secara statistik variabel faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Baru Bekasi.

Hasil uji pengaruh parsial (Uji t) tentang pengaruh variabel faktor sosial terhadap frekuensi pembelian ikan segar diperoleh keterangan bahwa konsumen menganggap informasi dari teman, pengaruh teman, dorongan keluarga dan kegemaran keluarga mengkonsumsi ikan berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian ikan segar artinya informasi dari teman, pengaruh teman, dorongan keluarga dan kegemaran keluarga mengkonsumsi ikan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi, apabila faktor sosial meningkat yang terdiri dari informasi dari teman, pengaruh teman, dorongan keluarga, dan kegemaran keluarga mengkonsumsi ikan meningkat maka frekuensi pembelian ikan segar akan menurun di pasar Baru Bekasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyarto (2010) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited CDMA di DKI Jakarta” menunjukkan bahwa faktor budaya diperoleh nilai $t_{hitung} 1,475 < t_{tabel} 1,980$

dengan nilai sig $0,144 > 0,1$ yang artinya tidak signifikan, hal ini berarti faktor sosial tidak mempengaruhi perilaku konsumen untuk keputusan pembelian paket layanan data unlimited CDMA di DKI Jakarta.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Frekuensi Pembelian Ikan Segardi Pasar Baru Bekasi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pasar Baru Bekasi pada variabel faktor pribadi (X3) sebesar 0,850. hal ini berarti bahwa t_{hitung} (0,850) < t_{tabel} (1,30621) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar $0,401 > 0,1$ maka h_1 ditolak, artinya secara statistik variabel faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Baru Bekasi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisha (2008) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM Dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU" menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,903 < t_{tabel} 1,96 dengan nilai sig $0,60 > 0,05$ artinya faktor pribadi tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA).

4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Frekuensi Pembelian Ikan Segar di Pasar Baru Bekasi

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} pasar Baru Bekasi pada variabel faktor psikologis (X4) sebesar -1,800. hal ini berarti bahwa t_{hitung} (1,800) > t_{tabel} (1,30621) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar $0,080 < 0,1$ maka h_1 diterima, artinya secara statistik variabel faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Baru Bekasi. Nilai koefisien t negatif berarti bahwa variabel psikologis memiliki hubungan yang tidak searah dan signifikan secara parsial terhadap frekuensi pembelian ikan segar artinya apabila terjadi peningkatan pada atau variabel faktor psikologis maka

frekuensi pembelian ikan segar akan mengalami penurunan di pasar Baru Bekasi.

Hasil uji pengaruh parsial (Uji t) tentang pengaruh variabel faktor psikologis terhadap frekuensi pembelian ikan segar diperoleh keterangan bahwa konsumen menganggap ikan segar merupakan kebutuhan primer, kualitas ikan segar di pasar tergolong halal dan sehat, ikan segar banyak dijual dipasar, kepuasan konsumen membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi, kandungan gizi ikan dapat berguna untuk kesehatan tubuh dan ikan segar di pasar Baru Bekasi dapat penilaian yang baik berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian ikan segar secara signifikan artinya motivasi, persepsi, dan pembelajaran dapat memengaruhi konsumen untuk membeli ikan segar di pasar Baru Bekasi, apabila faktor psikologis meningkat yang terdiri dari konsumen menganggap ikan segar merupakan kebutuhan primer meningkat, kualitas ikan segar meningkat maka frekuensi pembelian ikan segar akan menurun di pasar Baru Bekasi.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2014) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buku Di Gramedia Kota Makassar" menunjukkan bahwa faktor psikologis diperoleh nilai $t_{hitung} 2,232 < t_{tabel} 1,661$ dengan nilai $sig 0,000 > 0,05$ yang artinya signifikan, hal ini berarti faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Gramedia.

5.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi pembelian ikan segar yang paling sering dilakukan di dua lokasi penelitian yaitu pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi adalah seminggu sekali, hal ini disebabkan karena konsumen seminggu sekali mengonsumsi ikan segar untuk keluarga. Dari hasil penelitian

dapat diketahui bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis ada yang mempengaruhi dan tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi.

Dilihat dari hasil penelitian, diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap frekuensi pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan di pasar Baru Bekasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap frekuensi pembelian ikan segar adalah faktor budaya dan faktor psikologis. Dari kedua pasar terlihat hasil yang berbeda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga faktor tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap frekuensi pembelian ikan segar.

Bagi pedagang, berikut adalah hal-hal yang dapat diperhatikan untuk meningkatkan pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen, yaitu pedagang tidak mengurangi jumlah dan jenis ikan segar yang dijual melainkan menambah karena dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan tingkat frekuensi pembelian ikan segar terhadap konsumen. Untuk meningkatkan faktor sosial terhadap perilaku konsumen, pedagang harus meningkatkan kualitas ikan segar dan pelayanan terhadap pembeli agar pembeli memiliki penilaian yang baik terhadap ikan segar yang dijual dan merasa puas terhadap pembelian ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi maupun pasar Baru Bekasi. Untuk meningkatkan faktor pribadi terhadap perilaku konsumen, pedagang harus menjangkau harga ikan segar yang dijual agar pembeli ikan segar di pasar tingkat pembeliannya tetap tinggi sehingga dapat menguntungkan pedagang, dan untuk meningkatkan faktor psikologis pada konsumen adalah pedagang harus meningkatkan pelayanan, menjaga kualitas ikan segar dan kebersihan pasar agar pembeli tetap memiliki penilaian yang baik terhadap pasar dan ikan

segar yang dijual dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang sehingga pembeli tidak membeli ikan segar di pasar lainnya.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pembelian Ikan Segar Di Pasar Kota Bekasi, Jawa Barat didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden di pasar Rawalumbu Bekasi berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata usia 40-49 tahun. sebagian besar berpendidikan lulusan sarjana dengan rata-rata memiliki penghasilan kelas menengah. Sedangkan responden di pasar Baru Bekasi sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata usia 40-49 tahun, sebagian besar berpendidikan lulusan sarjana dengan rata-rata memiliki penghasilan kelas menengah keatas.
2. Berdasarkan jumlah frekuensi pembelian ikan segar di pasar oleh responden, sebagian besar responden di pasar Rawalumbu Bekasi membeli ikan segar dengan jumlah frekuensi pembelian seminggu sekali, sedangkan di pasar Baru Bekasi sebagian besar responden membeli ikan segar dengan jumlah frekuensi pembelian seminggu sekali.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar Rawalumbu Bekasi adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis pada tingkat signifikasi 10%, sedangkan faktor budaya tidak mempengaruhi perilaku konsumen pasar Rawalumbu Bekasi, sedangkan di pasar Baru Bekasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya dan faktor psikologis, sedangkan faktor sosial dan faktor pribadi tidak mempengaruhi perilaku konsumen pasar Baru Bekasi.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pembelian Ikan Segar Di Pasar Kota Bekasi, Jawa Barat didapat saran sebagai berikut :

1. Perguruan Tinggi dan Mahasiswa

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk berhati-hati dan lebih teliti dan menyusun kuesioner dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan faktor-faktor yang belum diteliti untuk meningkatkan nilai R^2

2. Pedagang

Pedagang hendaknya meningkatkan pelayanan dan memperhatikan kualitas ikan segar yang dijual agar pengunjung mempunyai penilaian yang baik terhadap pasar dan ikan segar yang dijual dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang sehingga pembeli tidak membeli ikan segar ditempat lainnya dan menyarankan teman lainnya untuk membeli ikan segar di pasar Rawalumbu Bekasi dan pasar Baru Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, Novi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM Dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Barat. 2007. *Data Produksi dan Konsumsi Ikan di Jawa Barat tahun 2002-2006*. Dinas Perikanan dan Ilmu Kelautan Provinsi Jawa barat. Bandung.
- Direktorat Pemasaran Dalam Negeri. 2011. *Peta Tingkat Konsumsi Ikan Tahun 2008 dan 2009*. Direktorat Pemasaran Dalam Negeri. Jakarta
- Dharman, Surya. 2008. *Pengolahan dan Analisis Data Penelitian*. Direktorat Tenaga Kependidikan. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Erlisah. 2013. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Wingko*. Universitas Brawijaya. Malang
- Ghoni, Abdul. 2012. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang*. STIE Widya Manggala. Semarang
- Gudono. 2012. *Analisis Data Multivariat*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Harlin. 2008. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perikanan*. Universitas Terbuka. Jakarta
- Hayangua, Yandres. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian di KFC Cabang Malang*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management*. PT.INDEKS. Jakarta
- Kristian. Immanuel Arnanto. 2015. *Analisis Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Segar di Pasar Kota Malang*. Universitas Brawijaya. Malang
- Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi OFFSET Yogyakarta. Yogyakarta.
- Muhammad. Andi Fitrah Makmun. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buku Di Gramedia Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin. Makassar
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Noviyarto, Handy. 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited CDMA di DKI Jakarta*. Universitas Mercu Buana. Jakarta
- Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Pusat Data Statistik dan Informasi Sekretariat Jenderal Departemen Kelautan dan Perikanan. 2008. *Peranan UKM dalam Sektor Perikanan*. BPS. Jakarta
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dharmmesta dan Hani, T.H. 2012. *Manajemen Pemasaran*. BPFE- Yogyakarta. Yogyakarta.
- Wahyuni. 2007. *Pemanfaatan hasil Perikanan Secara Efisien Menuju Perbaikan Daya Saing Produk Melalui Pengembangan Teknologi Pengolahan non Konvensional*. Departemen Kelautan dan Perikanan. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Pengolahan Kuesioner pasar Rawalumbu Bekasi

No	X1	X2	X3	X4	Y
1	16	14	15	28	8
2	15	12	13	24	4
3	12	16	14	23	4
4	15	14	17	19	4
5	19	18	18	28	4
6	13	12	12	23	2
7	19	18	18	28	8
8	19	18	18	28	4
9	19	18	18	28	12
10	15	16	12	24	4
11	12	10	12	14	8
12	16	14	18	23	4
13	12	11	12	17	1
14	11	11	15	22	8
15	15	15	15	22	8
16	13	12	12	23	2
17	9	9	10	13	2
18	13	7	9	21	4
19	15	12	18	29	12
20	13	15	12	22	4

Lampiran 1. Data Pengolahan Kuesioner pasar Rawalumbu Bekasi (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	Y
21	13	15	12	22	4
22	10	13	9	14	4
23	17	15	12	25	1
24	14	13	20	30	28
25	14	11	14	30	28
26	16	12	17	29	28
27	9	11	14	27	4
28	15	14	17	19	4
29	17	11	20	30	28
30	15	12	13	23	4
31	12	7	17	23	4
32	14	14	15	22	12
33	12	16	15	22	4
34	12	16	14	22	1
35	14	14	12	21	12
36	15	12	14	26	1
37	10	10	10	23	8
38	18	14	19	27	28
39	16	12	17	26	2
40	12	14	15	24	1

Lampiran 2. Data Pengolahan Kuesioner pasar Baru Bekasi

No	X1	X2	X3	X4	Y
1	17	16	16	25	4
2	13	10	14	23	2
3	18	13	16	24	28
4	16	14	14	25	1
5	15	13	19	28	4
6	15	13	15	25	2
7	15	14	16	25	4
8	15	16	14	27	4
9	13	12	13	24	4
10	15	12	12	23	4
11	17	12	12	27	1
12	12	12	11	16	1
13	18	13	15	26	12
14	14	12	16	26	12
15	20	15	17	30	28
16	16	12	16	24	12
17	16	12	16	24	12
18	17	16	17	26	12
19	17	12	14	23	12
20	14	10	16	24	4

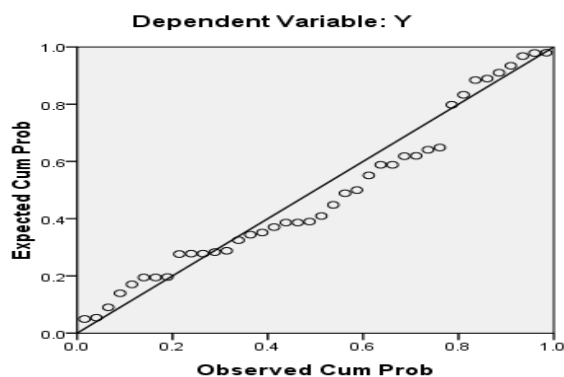
Lampiran 2. Data Pengolahan Kuesioner pasar Baru Bekasi (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	Y
21	20	20	14	25	28
22	14	17	19	26	4
23	15	11	13	29	12
24	17	16	19	29	4
25	16	16	19	27	4
26	15	14	18	28	4
27	17	16	14	28	12
28	16	13	16	25	8
29	16	14	18	29	12
30	17	14	15	23	8
31	18	17	19	25	28
32	19	14	17	25	28
33	18	19	18	29	4
34	18	14	16	26	4
35	15	13	13	25	1
36	18	18	17	25	28
37	14	11	14	24	8
38	20	18	16	26	28
39	17	14	18	27	4
40	17	16	17	26	4

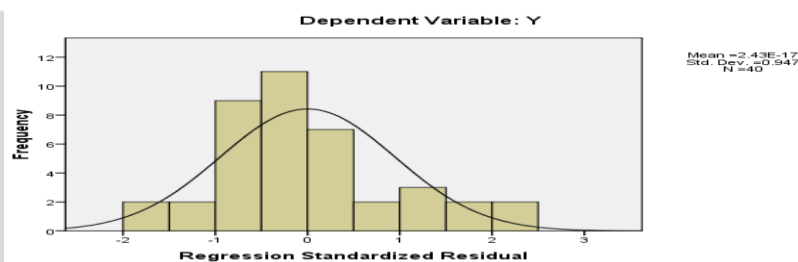
Lampiran 3. Hasil SPSS 16.0 Pasar Rawalumbu Bekasi

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.52202085
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.605

a. Test distribution is Normal.

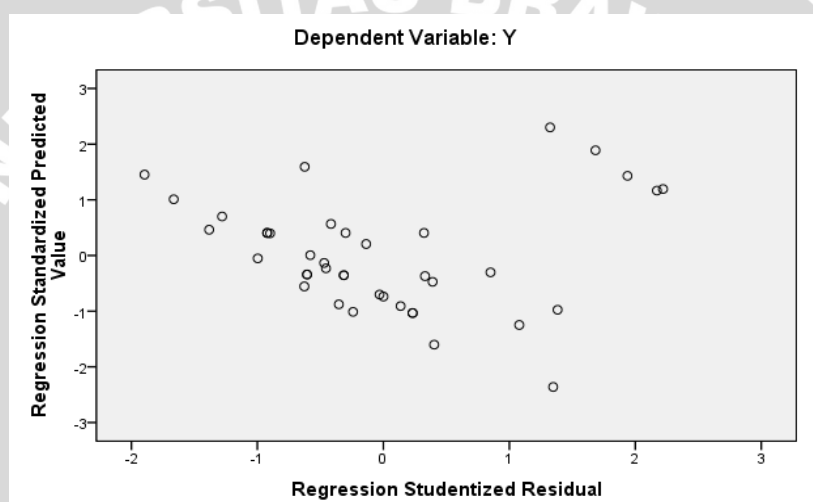
2. Uji

Multikolenieritas dan uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-11.201	7.306		-1.533	.134		
X1	.075	.643	.024	.117	.907	.408	2.448
X2	-.955	.487	-.314	-1.961	.058	.683	1.464
X3	.920	.528	.330	1.741	.090	.486	2.058
X4	.727	.353	.378	2.059	.047	.520	1.922

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas



4. Uji Autokorelasi dan uji R² (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.387	.317	6.885	2.042

5. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048.842	4	262.210	5.532	.001 ^a
	Residual	1658.933	35	47.398		
	Total	2707.775	39			

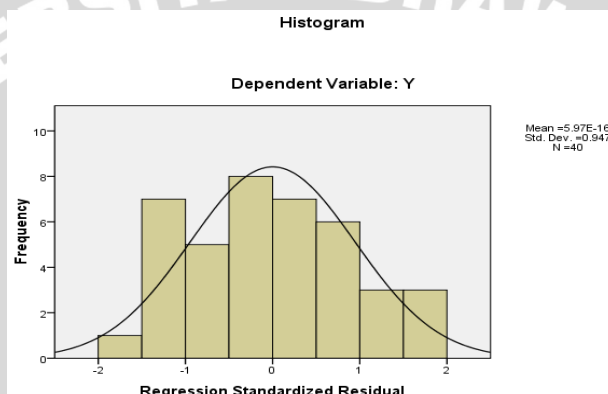
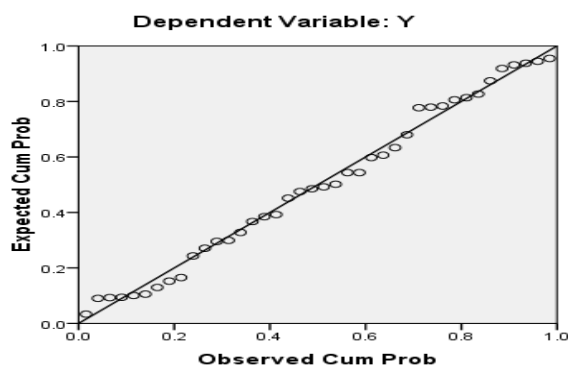
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4. Hasil SPSS 16.0 Pasar Baru Bekasi

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.37463581
Most Extreme Differences		
	Absolute	.090
	Positive	.073
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904

a. Test distribution is Normal.

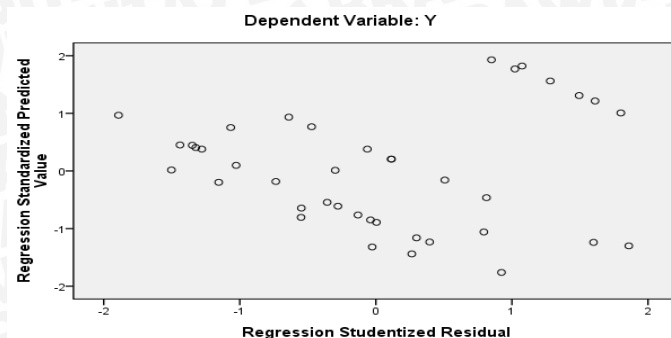
2. Uji Multikolenieritas dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-31.204	12.583		-2.480	.018		
	X1	3.823	.734	.802	5.206	.000	.577	1.732
	X2	-.313	.606	-.082	-.516	.609	.541	1.848
	X3	.535	.630	.124	.850	.401	.642	1.558
	X4	-.979	.544	-.258	-1.800	.080	.666	1.502

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas



4. Uji Autokorelasi dan uji R^2 (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.466	6.729	1.760

5. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1722.797	4	430.699	9.512	.000 ^a
	Residual	1584.803	35	45.280		
	Total	3307.600	39			

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

b. Dependent Variable: Y