

Andriyansah



Monograf:

Pemetaan Nilai Produk Kebutuhan Nelayan Berlayar



Monograf:
Pemetaan Nilai Produk Kebutuhan Nelayan Berlayar
Andriyansah

Editor
Rulinawaty

Penerbit



Monograf:
Pemetaan Nilai Produk Kebutuhan Nelayan Berlayar
Desember-2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

vi+79hlm: 15.5x31cm

ISBN

978-623-6026-71-7

Penulis:

Andriyansah

Editor:

Rulinawaty

Cover dan layout:

Tim Brimedia

Penerbit:

CV Brimedia Global

Redaksi:

Perum Bukit Timur

Jl. Timur Indah Ujung gang TPU

No.38 Kota Bengkulu. Telp: (0736) 23526

Email: cvbrimedia03@gmail.com

Instagram/Facebook: Brimedia Global

Anggota IKAPI

Bengkulu: No.006/Bengkulu/2020



Prakata

Alhamduillah penulis ucapkan sebagai bentuk syukur atas nikmat dan pengetahuan yang dititipkan, setelah bertahun-tahun terlewatkan akhirnya buku monograf dari skripsi tahun 2011 dapat terselesaikan.

Buku ini mengangkat nilai dari suatu produk, penulis berargumentasi bahwa nilai produk menjadi penting ketiga konsumen ingin mendapat nilai tambah dari pembelian atau penggunaan produk dari sejumlah uang yang mereka tukarkan untuk mendapatkannya. Argumentasi penting yang perlu penulis kemukakan bahwa bahwa jarang sekali peneliti mengangkat tema nilai produk yang berkaitan dengan kebutuhan nelayan, umumnya yang diteliti adalah produk untuk memenuhi kebutuhan yang langsung dinikmati. Namun, penelitian ini mengambil sisi yang berbeda dengan sudut pandang nilai produk untuk kepentingan menjamin produk tetap baik dari sumbernya langsung sampai ketangan distributor atau pembeli langsung.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan kontribusi untuk selesai penulisan buku ini antara lain STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjungpandan di Kabupaten Belitung. Ucapan terimakasih disampaikan

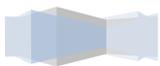


untuk dosen pembimbing Ibu Lukia Zuraida, ucapan terimakasih selanjutnya terkhusus untuk orang tua penulis Almarhum Suburian dan Ibu Suryati.

Semoga buku dengan format monograf ini bermanfaat untuk banyak pihak, Aaamiin.

Penulis

Andriyansah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Metode penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.3 Konsep Pemasaran.....	15
2.4 Teori Tingkah Laku.....	18
2.5 Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2.6 Dasar- dasar Perilaku Konsumen.....	23
2.7 Faktor- faktor Perilaku Konsumen.....	25
2.8 Model- Model Perilaku Konsumen.....	30
2.9 Pengertian Sikap.....	34
2.10 Ciri- ciri Sikap.....	35
2.11 Fungsi- fungsi Sikap.....	36
2.12 Macam- macam Sikap.....	37
2.13 Hubungan Sikap Terhadap Perilaku.....	38
2.14 Model Multi Atribut.....	40



BAB III Analisis Data Konsumen.....	42
3.1 Analisis Karakteristik Konsumen.....	42
3.2 Analisis Data Kualitatif.....	48
3.3 Analisis Data Secara Kuantitatif.....	58
BAB 4 KESIMPULAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	78

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir- akhir ini pemasaran ikan segar mendapat perhatian khusus dalam perdagangan internasional berhubung harga segar dingin dapat mencapai beberapa kali lipat dari harga produk segar beku yang akan diolah lebih lanjut. Gejala ini terlihat dengan meningkatnya perdagangan jenis- jenis ikan segar seperti Bawal, Tuna, Udang, Kepiting dan lainnya. Usaha penanganan dan pemasaran ikan basah segar pada dasarnya adalah awal dari cerita kesuksesan atau kegagalan dari pasca- panen perikanan, baik untuk pemasaran segar maupun suplai bahan mentah bagi industri pengolahan. Hasil pengolahan bermutu tinggi, pada awalnya hanya dapat diproduksi dari bahan mentah segar bermutu tinggi. Mutu kesegaran adalah milik sesuatu yang hidup. Mengingat secara praktis sukar menyuguhkan yang hidup kepada konsumen peminat, upaya yang perlu dilakukan adalah meneruskan kondisi kesegaran berikut segala cirri- cirinya pada penyerahan kepada konsumen walaupun ikan harus dimatikan. Teknik pematian yang tepat membebaskan daging ikan dari pengaruh senyawa yang menurunkan nilai kesegaran daging (seperti darah, pusat pembusukan bacterial dan lain-lain) justru meningkatkan mutu produk dan



memudahkan bagi konsumen akhir. Yang diserahkan ke konsumen hanyalah daging segar saja (*fillet* atau ikan yang sudah disiangi). Tetapi, dalam prakteknya, pembeli dipasar atau pabrik pengolahan ada yang minta ikan seutuhnya tanpa kurang sesuatu apa. Ikan segar ada yang diperdagangkan utuh, disiangi, dibantai, bentuk *fillet*, bentuk potongan atau lainnya. Teknik penanganan segar harus mampu memenuhi setiap bentuk produk yang diinginkan pembeli tetapi tetap memiliki kesegaran yang tinggi. (Ilyas,1998).

Untuk mendapatkan harga jual yang tinggi tentunya ikan harus terlihat segar setelah beberapa hari ditangkap dari laut. Untuk mengawetkan ikan tersebut agar terlihat segar, ada beberapa metode pengawetan yang bisa ditempuh oleh nelayan. Salah satu metode yang bisa mereka tempuh adalah metode pengawetan ikan dengan pendinginan es.

Ada beberapa nama es yang dikenal oleh masyarakat nelayan di Tanjung Pandan Kabupaten Belitung, tetapi ada dua nama es yang menjadi dominan pembeian diantaranya es yang berbentuk balok yang biasa disebut dengan nama *es balok*, es curah yaitu es yang diproduksi oleh Pelabuhan Perikanan Nusantara dengan kadar campuran kimia tertentu yang dikenal dengan nama *es perikanan*. Diantara kedua es yang menjadi dominan



pembelian mereka tentunya ada sikap yang mendorong mereka untuk membeli es tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan memasarkan produk, apalagi perusahaan tersebut merupakan perusahaan baru, tentunya tidak lepas dari riset pemasaran yang meriset tanggapan konsumen akan produk mereka.

Terbentuknya sikap konsumen terhadap produk sangat penting sekali bagi perusahaan untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan konsumen terhadap produk tersebut yang nantinya bisa meningkatkan volume penjualan produk dan sekaligus untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap nelayan terhadap produk es curah Pelabuhan Perikanan Nusantara berdasarkan atribut produk yaitu harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkannya.
2. Bagaimana pengaruh atribut produk yaitu harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkannya, terhadap sikap nelayan.
3. Bagaimana keeratan hubungan antara sikap nelayan dengan atribut produk yaitu harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkannya.



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut- atribut produk yaitu harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dalam penelitian ini nelayan yang membeli produk es curah.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh atribut- atribut produk yaitu harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkannya terhadap sikap konsumen dalam penelitian ini adalah nelayan.
- 1.3.3 Untuk mengetahui hubungan antara sikap konsumen dalam penelitian ini adalah nelayan dengan atribut produk yaitu harga, kalitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkannya.

1.4 Metode Penelitian

- 1.4.1 Populasi adalah sejumlah atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirri- cirinya akan kita teliti (Arikunto,1993). Sedangkan sampel adalah penelitian terhadap sebagian dari populasi karena dianggap sudah mewakili. Dalam hal ini populasinya adalah seluruh nelayan yang pernah membeli produk es curah untuk pengawetan ikan di Tanjung Pandan Kabuapten Belitung, sedangkan sampelnya adalah sejumlah 60 responden. Berdasarkan beberapa uraia diatas, maka teknik yang ditempuh untuk pengambilan



sampel individu ataupun kelompok yang kebetulan dijumpai dan terjadi pada saat penelitian dilaksanakan. (Hadi, 1978).

1.4.2 Sumber data dan metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan dua macam data yang meliputi :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti guna membantu memecahkan masalah, dengan menggunakan :

1. Wawancara

Yang mengadakan wawancara atau Tanya jawab secara langsung kepada responden yang bersangkutan.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan dan dibagikan kepada responden yang sifatnya tertutup, artinya bahwa setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya, dalam hal ini adalah atribut-atribut yang mempengaruhi sikap nelayan.

Dalam penyajian kuesioner masing-masing atribut dipecahkan menurut dimesninya masing-masing. Untuk mempermudah perhitungan, masing-masing jawaban responden akan



ditentukan skornya (*scalling*). Penulis memberi penilaian pada setiap jawaban responden sesuai dengan bobot likert sebagai berikut :

Table 1
Skala Likert

KETERANGAN	BOBOT	NILAI
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiono, (1999)

b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tak langsung dari obyek yang diteliti melalui studi pustaka yang relevan seperti buku- buku yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan cara riset kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku, literatur, majalah dan surat kabar.

1.5 Metode Analisis

1.5.1 Analisa Kualitatif



Analisa karakteristik dari suatu variabel yang diperoleh melalui kuesioner tanpa menggunakan angka, sehingga memerlukan penjabaran dari hasil analisa kuantitatif.

1.5.2 Analisa kuantitatif

Analisa ini digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari hasil jawaban responden kemudian diolah dengan menggunakan rumus atau metode statistik yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Alat analisa yang dipakai untuk menganalisa data kuantitati adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui penelitian konsumen terhadap atribut produk es curah pada Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan Kabupaten Belitung. Setelah mengkualifikasikan data- data dari analisa kualitatif, maka kemudian dilakukan analisa data dengan menggunakan :

a. Model Sikap Fishbein

Menghitung sikap nelayan terhadap produk es curah Pelabuhan Perikanan Nusantara dengan rumus (Engel,1994) :

$$A_o \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana :



A_o = sikap konsumen secara keseluruhan terhadap obyek tertentu.

b_i = keyakinan individu terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek.

e_i = evaluasi seseorang terhadap atribut (i) pada suatu obyek.

n = jumlah data

b. Analisis regresi Berganda

Alat analisis ini berfungsi untuk menghubungkan atau mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) dengan rumus (Musthafa,1995) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependent yaitu sikap nelayan

X_1 = variabel independent (harga)

X_2 = variabel independent (kualitas)

X_3 = variabel independent (efisiensi)

X_4 = variabel independent (kemudahan untuk mendapatkan)

c. Koefisien Korelasi Berganda

Alat analisis ini untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto dan Subagyo, 1996) :



$$r_{y,1,2..k} = \frac{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y + \dots + b_4 \sum X_4 y}{\sum Y^2}$$

dimana :

$r_{y,1,2..k}$ = koefisien korelasi berganda

$b_1 X_1$ = atribut harga

$b_2 X_2$ = atribut kualitas

$b_3 X_3$ = atribut efisiensi

$b_4 X_4$ = atribut kemudahan untuk
mendapatkan

1.5.3 Pengujian statistik

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4). Misalnya H_0 menyatakan bahwa harga, kualitas dan merek mempengaruhi setiap konsumen. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis (H_0) diterima, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis (H_a) ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen demikian pula sebaliknya. (Djarwanto P.S,1993).

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara



variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4). Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis (H_0) diterima berarti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen (Y). jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesi (H_a) ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). (Djarwanto P.S,1993).

c. Uji R^2

Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y). R^2 mempunyai harga yang besarnya antara nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 mendekati nol, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen kecil dan begitu juga sebaliknya, jika mendekati satu maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen semakin besar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran, harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan dan berkembang serta mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Untuk mendapatkan tanggapan yang baik tersebut, perusahaan harus memahami arti pemasaran itu sendiri.

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi pemasaran, yang kelihatannya agak berbeda tetapi sebenarnya sama, karena mereka melihat pemasaran dari sudut pandang yang berbeda. Beberapa definisi pemasaran dari ahli pemasaran.

Pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak barang- barang diproduksi dan tidak dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pandangan yang baik tersebut



hanya dapat dicapai jika segala yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumennya.

Definisi lain menerangkan secara jelas arti dari pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton (Dharmmesta,1984) sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Kottler (1997) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut The American Marketing (Dharmmesta, 1984) adalah sebagai berikut :



Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifisir kbtuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga, produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut.

Berbagai definisi diatas yang ada pada saat ini, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pemasaran dilkukan oleh individu- individu maupun oleh organisasi.
2. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memberikan kemungkinan memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan dari pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dalam bentuk produk dan jasa.

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Melalui



usaha pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk lebih memahami pemasaran, maka perlu diketahui pengertian manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Adapun pengertian Manajemen Pemasaran yang disetujui oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 1997) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan- tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa serta gagasan yang tergantung pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak- pihak yang terlibat.



2.3 Konsep Pemasaran

Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan yang telah menyadari hal tersebut akan menerapkan konsep pemasaran dalam seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara definitive, konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai berikut (Dharmmesta dan Handoko, 1987) :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran sudah semakin mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, perusahaan harus dapat menanggapi cara- cara atau kebiasaan dalam masyarakat.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui tiga unsure pokok konsep pemasaran (Dharmmesta dan Handoko, 1987) :

1. Orientasi Pada Konsumen



Perusahaan yang benar- benar memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen. Maka perusahaan harus memiliki kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda- beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang- barang dengan tipe model yang berbeda- beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlawanan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan dan lainnya serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Integral



Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa pada setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu, harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara prosuk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan saluran distribusi, harga, kualitas dan sebagainya. Usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dan harga yang layak.

Jadi secara definitif konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Karena untuk mendapatkan laba perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.



2.4 Teori Tingkah Laku

Perlu diketahui adanya berbagai macam yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari karena kelompok tersebut dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Motif-motif pembeli dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan yang berbeda dimana pembeli menyadari motif-motif pembeliannya dan kesediaan mereka untuk memberitahukannya. Kelompok-kelompok tersebut adalah :

1. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
2. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
3. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian yang sesungguhnya terhadap produk tertentu, biasanya pembelian mereka sangat sulit untuk diketahui.

Motif pembelian tidak hanya didorong satu motif saja, tentunya ada beberapa motif antara lain : biologis,



sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Selain itu perilaku mereka juga berubah- ubah karena adanya perubahan usia, pendapatan dan sebagainya.

Sebenarnya tidak ada teori tingkah laku yang diakui secara umum karena masing- masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Macam-macam teori tingkah laku :

1. Teori ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi klasik ini dikembangkan oleh ekonom klasik Adam Smith dan kawan- kawan. Konsep ini menganut teori kepuasan marjinal (*marginal utility*) yang menyatakan konsumen akan meneruskan pembelian terhadap produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang dikonsumsi.

2. Teori Psikologis

Ada beberapa macam teori yang termasuk kedalam teori psikologis :

1. Teori Belajar

Teori ini menekankan pada tindakan penafsiran dalam peramalan. Jadi penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelian.

2. Teori Psikoanalitis



Teori ini menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Jadi teori ini menyangkut kepribadian seseorang, seperti tindakan yang tidak direncanakan akan mudah sekali menimbulkan akibat- akibat yang kurang baik, namun tidak selalu kurang baik dapat pula sebaliknya.

3. Teori sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu- individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi, lebih mengutamakan tingkah laku kelompok, bukan individu.

4. Teori Anthropologis

Teori ini menitik beratkan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok- kelompok masyarakat yang diutamakan dalam teori ini bukan kelompok kecil seperti keluarga tetapi kebudayaan, kelas sosial dan lainnya.

2.5. Pengertian Perilaku Konsumen

Berdasarkan konsep pemasaran, memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, para konsumen amat beraneka ragam menurut jenis kelamin, usia, pendapatan,



pekerjaan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Bagi pemasar atau perusahaan, hal tersebut sangat bermanfaat untuk membedakan- bedakan kelompok konsumen yang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Definisi dari perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (1987) adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa- jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu :

- 3 Proses pengambilan keputusan
- 4 Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang- barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Engel,Blackwell dan Miniard (1994) menyatakan sebagai berikut :

Perilaku konsumen sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan,



mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Loundon dan della Bitta (Mangkunegara, 1998) menyebutkan :

Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan eputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang- barang dan jasa.

Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Zaltman dan Wallendorf (Mangkunegara,1998) adalah :

Perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber- sumber lainnya.

Dari beberapa pengertian tersebut, menggambarkan hal yang sama yaitu mengenai orang yang berusaha untuk mendapatkan kebutuhannya. Dalam pemenuhan kebutuhannya didahului dengan proses, dan proses itu dipengaruhi orang lain.



Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi seperti apa (*under what conditions*) barang dan jasa yang dibeli.

Tabel 2

Macam- macam Peranan dalam Perilaku Konsumen

Peranan	Keterangan
1. Initiator	Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau mempunyai kebutuhan/ keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer	Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Buyer	Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
4. User	Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sumber : dharmmesta dan handoko (1987)

2.6 Dasar- dasar Perilaku Konsumen

Seperti yang tampak dalam kehidupan sehari- hari, secara anatomi dan psikologis keadaan manusia itu adalah sama. Dengan demikian perilaku yang terjadi juga hampir sama antara individu yang satu dengan individu yang



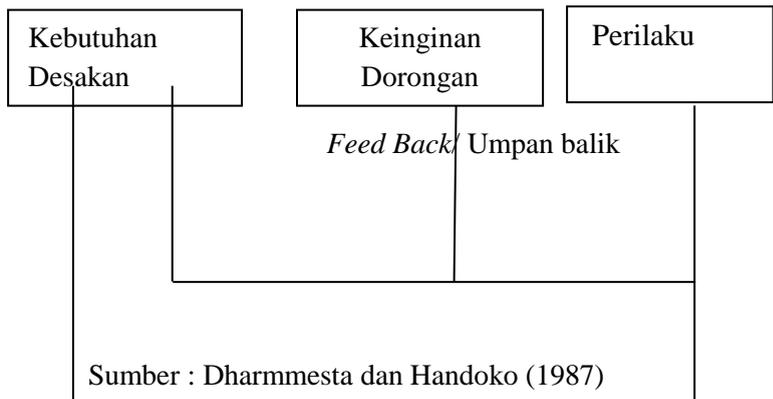
lainnya adalah proses psikologis yang terjadi pada individu tersebut.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1987), ada empat hal yang menimbulkan perilaku manusia, yaitu :

- a. Kebutuhan (*needs*)
- b. Desakan (*urge*)
- c. Keinginan (*wish*)
- d. Dorongan (*drive*)

Sebagai ilustrasi dari keempat perilaku diatas dapat dijelaskan dengan model sebagai berikut :

Gambar 1
Proses Perilaku Konsumen



2.7 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Banyak faktor yang dapat memberi alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor lingkungan ekstern dan faktor lingkungan intern (Dharmmesta dan Handoko,1987).

2.7.1 Faktor- Faktor lingkungan Ekstern

Faktor- faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Kebudayaan

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistim gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Hal tersebut berarti bahwa hampir seluruh tindakan manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang tidak perlu dibiasakan dengan belajar, yaitu hanya beberapa tindakan reflek, tindakan akibat fisiologi atau kelakuan apabila ia sedang membabi buta.

2. Kelas Sosial



Kelas sosiologi adalah kelas yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang. Sikap para anggota dalam jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat diperlukan untuk menyesuaikan masyarakat dengan keperluan-keperluan yang nyata. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas (*independent variable*) untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilakukonsumen. Kelompok ini biasanya terdiri dari kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Kelompok ini mempunyai peranan yang sangat besar, yaitu mempengaruhi orang dalam berperilaku dan bersikap serta dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku (Mangkunegara, 1988).

4. Keluarga

Keluarga merupakan bagian dalam masyarakat dalam unit yang lebih kecil, dimana perilakunya akan



mempengaruhi dan menentukan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Para anggota dapat member pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli seseorang. Macam- macam pembeli adalah :

- a. Keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga meliputi ayah, ibu dan anak- anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar, yaitu keluarga ini ditambah orang- orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

5. Situasi

Merupakan perilaku yang berubah ketika situasi berubah, kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain, perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dapat dimanfaatkan dalam strategi.

6. Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi adalah respon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.

2.7.2 Faktor-Faktor Lingkungan Intern

Faktor- faktor intern adalah faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, yang sangat mempengaruhi



dalam pembelian konsumen. Faktor- faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi merupakan suatu proses dari individu. Pengertian proses ini membantu kita untuk menerangkan perilaku yang kita amati untuk meramalkan perilaku- perilaku lain dari seseorang.

2. Pengamatan

Pengamatan berasal dari bermacam- macam hal, seperti mendengar, menyentuh, merasakan, mencium, dan melihat.

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dalam kehidupan sehari- hari proses ini terbentuk dari adanya berbagai rangsangan didalam lingkungan ekstern dan intern.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan- perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perubahan- perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan relatif fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan- rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu.



4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor- faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap, sifat, atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap- tiap individu yang nantinya akan mempengaruhi pembelian dan pemilihan terhadap produk tertentu.

Factor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*self concept*). Konsep ini menjadi pendekatan yang dikenal amat luas akhir- akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image, merek, image penjual atau tujuan.

5. Sikap

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat dimulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat kita gambarkan faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sebagai berikut :



Gambar 2
Faktor- Faktor Yang mempengaruhi Perilaku



Sumber : Kotler (1997)

2.8 Model- Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecendrungan untuk berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Adapun model- model perilaku konsumen tersebut yang cukup terkenal adalah :

1. Model howard – Sheth

Model ini menitik beratkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembeli selama satu periode. Model tersebut memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui prose belajar.

Dengan dilakukannya pembelian ulang, maka proses keputusannya menjadi lebih sederhana.

2. Model Engel, Kollat, dan Blackwell

Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dan kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerjasama dengan pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Selanjutnya baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

3. Model Nicosia

Model Nicosia didasarkan pada teknik gambar alias proses computer dengan umpan baliknya. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai pelajaran langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu. Jadi, dimulai dari sebelum terjadinya suatu pembelian.

4. Model Andreasen



Model ini menyebutkan bahwa kunci yang menyebabkan perubahan sikap ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi, baik sengaja maupun tidak disengaja. Selain itu model ini merupakan penyederhanaan dari model proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Aspek- aspek penting dari model ini adalah subyektifitas dari hubungan antar bidang (dimensional). Yaitu tercermin pada kesadaran adanya pengaruh faktor- faktor kualitatif yang menentukan keputusan untuk membeli dari konsumen.

5. Model Kerby

Model ini sederhana mengenai perilaku konsumen. Kesederhanaan model ini sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar- dasar perilaku konsumen. Situasi yang bersifat tidak rutin, akan menimbulkan motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif, dan dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilkan aktifitas yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang terarah. Aktifitas tersebut akan menjadi kebiasaan apabila dievaluasi sebagai respons yang selalu dapat memuaskan secara optimal.

6. Model Hierarki kebutuhan Maslow

Konsepnya menekankan adanya suatu hierarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih



rendah telah terpuaskan. Konsep ini digunakan sebagai dasar penelitian untuk menentukan bagaimana masing-masing tingkatan kebutuhan itu berkaitan dengan perilaku seseorang, termasuk dalam pembelian suatu produk. Model ini sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhan.

7. Model Markov

Model Markov memusatkan penelitian pada perilaku pemilihan akhir atau hasil yang tampak dari suatu keputusan pembelian. Model ini khusus meneliti, perilaku pemilihan merek suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merek pembelian.

8. Model Clawson model ini menitik beratkan pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi, yang berupa konflik berat. Konsumen individu mengumpulkan aspek-aspek atau valensi-valensi positif dan negative dari suatu produk yang hendak dibeli.

9. Model Perilaku Industri

Titik berat dari model ini adalah pada proses pengambilan keputusan bersama. Disini terdapat suatu



anggapan bahwa pemilihan supplier merupakan keputusan yang rasional dan proses pengambilan keputusannya harus sistematis.

2.9 Pengertian Sikap

Sikap menurut Pertini (1990) adalah kesiapan merespon yang sifatnya positif atau negatif terhadap obyek atau situasi. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Jika biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapi. Sikap yang dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau lainnya. Sikap biasa merupakan sikap positif atau negative terhadap produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan berfikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Definisi dari sikap menurut Dharmmesta dan Irawan (1990) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau kurang baik secara konsisten. Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap



seseorang dapat diharapkan menentukan apa yang akan dilakukan.

Sikap (*attitude*) menurut Peter dan Olson (1999) adalah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Evaluasi (*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relative rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh system efektif maupun kognitif. System pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan efektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap sebagai suatu tanggapan secara langsung pada rangsangan tertentu.

Sikap dapat diukur dengan mudah, yaitu dengan cara sederhana dan langsung bertanya dengan konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan misalnya, periset pemasaran dapat bertanya kepada konsumen untuk menentukan sikap mereka terhadap pembelian es curah pada Pelabuhan Perikanan Nusantara yang akan diteliti.

2.10 Ciri- ciri Sikap

Sikap menurut Dharmmesta dan Irawan (1990) merupakan jenis tingkah laku dalam hubungan dengan pesaing yang relevan, orang- orang atau kejadian-kejadian. Adapun ciri- ciri dari sikap yaitu :

1. Sikap itu dipelajari



Sikap merupakan hasil belajar, ini perlu dibedakan dari motif- motif psikologi lainnya.

2. Memilih kestabilan

Sikap semua dipelajari, kemudian menjadi lebih kuat tetap stabil melalui pengalaman.

3. Sikap mempunyai segi- segi motivasi dan segi- segi perasaan

Sikap inilah yang membedakan sikap dari pengetahuan atau kecakapan yang dimiliki seseorang.

2.11 Fungsi- fungsi Sikap

Empat fungsi sikap menurut Katz (Dharmmesta,1998) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pengetahuan

Sikap dapat bertindak sebagai standar yang membantu orang untuk memahami dirinya. Konsumen memilih semua informasi yang masuk dan informasi yang relevan disingkirkan. Fungsi pengetahuan juga dapat mengurangi ketidak pastian dan kebingungan.

2. Fungsi Instrumentalis atau fungsi manfaat

Fungsi ini menunjukkan konsep bahwa orang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh sesuatu dan menghindari sesuatu yang lain. Sikap dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsi ini mengidentifikasi suatu alat untuk suatu tujuan.

3. Fungsi Pertahanan diri



Dalam hal ini sikap sebagai suatu mekanisme pembelaan atau pertahanan. Sikap dapat melindungi ego dari ancaman dan kegelisahan. Jadi konsumen mengembangkan sikap positif terhadap merek- merek yang berkaitan dengan penerimaan masyarakat. Dengan kata lain, sikap berfungsi untuk memproteksi harga diri seseorang.

4. Fungsi Penggambaran nilai

Sikap juga merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai. Jadi fungsi konsep memungkinkan orang memperlihatkan nilai- nilai yang ada pada dirinya yang mengidentifikasi dan mendefinisikan secara unik.

2.12 Macam- macam Sikap

Sikap menurut Katz (Dharmmesta,1998) dibedakan dalam sikap social dan individual, adalah sebagai berikut :

a. Sikap sosial

Sikap sosial dinyatakan oleh seseorang saja tetapi diperhatikan oleh orang- orang sekelompoknya.

b. Sikap individual

Sikap individual hanya dimiliki secara individu seseorang terhadap seseorang obyek sosial.

Disamping pembagian tersebut diatas, sikap dibedakan atas :



a. Sikap positif

Sikap positif adalah sikap yang menunjukkan penerimaan, meyakini, menyetujui serta melaksanakan norma- norma yang berlaku dimana individu berada.

b. Sikap negative

Sikap negative adalah sikap yang menunjukkan penolakan atau tidak menyetujui norma- norma yang berlaku.

Sikap positif dan negative berhubungan dengan norma. Tanpa mengetahui norma yang berlaku tidak akan mengetahui apakah sikap seseorang itu positif atau negatif.

2.13 Hubungan Sikap Terhadap Perilaku

Sikap konsumen menurut Peter dan Olson (1999) telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu tidak heran jika sejumlah besar riset mencoba untuk membangun hubungan antara sikap dan perilaku. Berdasarkan ide tentang kekonsistenan sikap terhadap obyek tersebut, misalnya sebagian periset pasar percaya dan bekerja dibawah asumsi bahwa semakin sikap seseorang terhadap produk (merek), semakin tinggi kemungkinan orang tersebut untuk membeli atau menggunakan produk (merek) tersebut.

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipengang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada yang tingkat kepercayaan minimum, memiliki sikap secara umum, baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan produk yang bersangkutan.

Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena :

1. Dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipengang penuh dengan kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku.
2. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi resistan terhadap perubahan apabila dipengang dengan kepercayaan yang lebih besar.

2.14. Model Multi Atribut

Menurut Peter dan Olson (1999) sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Model ini disebut model sikap Multi Ciri (multi atribut attitude model), karena difokuskan pada



kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu merek atau produk. Untuk hal ini model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana seseorang cenderung menyukai obyek yang dihasilkan dengan cirri baik dan tidak menyukai obyek yang mereka percayai memiliki cirri buruk. Dalam model multiciri Fishbein ini sikap keseluruhan terhadap utama jika dikaitkan dengan obyek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut.

Model multiciri ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan/ keyakinan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh.

Produk mempunyai banyak sifat, bentuk, ciri dan sebagainya. Seseorang akan memproses informasi dan bentuk kepercayaan yang dimiliki untuk menentukan sikap secara keseluruhan terhadap suatu obyek, selain itu juga harus mempertimbangkan faktor- faktor lainnya, misalnya ukuran- ukuran verbal dengan ukuran- ukuran keperilakuan pokok, waktu dan situasi seseorang pada masa yang akan datang. Sikap tentang perilaku seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan atau keyakinan dan evaluasi dari akibat, akan tetapi dalam penyelesaiannya atau



menentukan sikap secara keseluruhan harus dioleh lebih lanjut. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh dari responden masih berupa kualitatif, yaitu skala sikap yang mempunyai dua kutub. Hal ini diwujudkan dalam formula matematis, padahal baik variabel konsekwensi yang mempengaruhi terhadap perilaku (dalam hal ini konsekwensi) dari penelitian yang kita peroleh masih berupa data kualitatif (bukan berwujud angka- angka) maka digunakan skala sikap bipolar (dua kutub) sehingga data itu dapat diselesaikan dengan bentuk formulasi matematis.



BAB III ANALISIS DATA KONSUMEN

Sikap dan selera konsumen tentunya akan mengalami perubahan, hal ini disebabkan factor pendapatan, frekuensi pembelian produk, pendidikan, pengaruh hubungan social (pergaulan) yang semakin luas, ini merupakan beberapa faktor yang memungkinkan perubahan sikap dan selera konsumen.

Perubahan lingkungan yang tercermin pada perubahan sikap konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan- kebutuhan konsumen sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan dimasa yang akan datang.

Perusahaan yang betul- betul memahami konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar, jika konsumen mereka menunjukkan sikapnya terhadap atribut produk seperti harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dari penelitian ini penulis menganalisa sebanyak 60 responden tentang bagaimana sikap nelayan terhadap produk es curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan dalam hal harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkannya.

3.1 Analisis Karakteristik Konsumen

Pada analisis ini akan dikemukakan mengenai karakteristik responden yang meliputi :karakteristik menurut usia, karakteristik menurut pekerjaan sebelum menjadi nelayan, karakteristik menurut pendidikan yang pernah



ditempuh, karakteristik menurut pendapatan konsumen per satu kali berangkat (3 -4) hari dilaut. Dari karakteristik responden tersebut penulis mengambil 60 responden yang dibatasi pada konsumen yang pernah membeli produk es curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan. Dengan demikian dari data- data penyebaran kuesioner yang diperoleh akan mendapatkan hasil yang dihaapkan.

3.1.1 Berdasarkan Usia

Faktor usia secara psikologis akan mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk. Orang yang usianya lebih tua relatif lebih selektif dalam memilih produk karena intensitas belajarnya dari pengalaman masa lalu relatif lebih dibandingkan dengan usia yang lebih muda. Disamping itu faktor usia mempengaruhi kebutuhan seseorang terhadap suatu produk. Karakteristik konsumen yang membeli produk es curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan, jika diklasifikasikan menurut usia akan terlihat pada tabel dibawah ini :



Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase
21- 30 tahun	6	10
31- 40 tahun	12	20
41- 50 tahun	33	55
51 tahun keatas	9	15
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer (2002)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa konsumen yang terbesar menurut usia adalah responden yang berusia antara 41 – 50 tahun, hal ini dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan responden yang berusia 41 -5- tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 55% dari seluruh responden, seangkan responden terkecil adalah responden yang berusia 21 -30 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 10 % dari seluruh responden.

3.1.2 Berdasarkan Pekerjaan

Untuk pekerjaan penulis membagi dalam beberapa pekerjaan yang terdapat dalam tabel berikut ini :



Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sebelum Menjadi Nelayan

PEKERJAAN SEBELUM MENJADI NELAYAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase
Pegawai Negeri Sipil	5	8,33
TNI/Polri	0	0
Karyawan PT. Timah	23	38,3
Karyawan PT. KIA	21	35
Lain- lain	11	18,3
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer (2002)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang terbesar adalah responden mantan karyawan PT. Timah sebanyak 23 orang atau sebesar 38,3% sebelum mereka menjadi nelayan, sdangkan responden yang terkecil adalah TNI/Polri 0% dengan kata lain tidak ada responden yang dulu bekerja sebagai aparat negara TNI/Polri yang sekarang menjadi nelayan.



3.1.3 Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa. Karena semakin tinggi pendidikan seseorang, akan semakin kritis dalam mengadakan pilihan terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan. Akan tetapi minat seseorang untuk membeli es curah Pelabuhan Perikanan Nusantara tidak tergantung pada tingkat pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase
SD/Sederajat	2	3,33
SLTP/Sederajat	26	43,33
SLTA/Sederajat	32	53,33
Akademi/Sederajat	0	0
Universitas/Sederajat	0	0
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang terbanyak adalah responden yang tingkat pendidikannya SLTA/Sederajat 32 orang responden atau sebesar 53,33%, sedangkan yang terkecil adalah responden yang tingkat pendidikannya Akademi dan Universitas/ Sederajat 0%, dengan kata lain tidak ada responden yang



pendidikannya sampai pada jenjang Akademi maupun Universitas/ Sederajat.

3.1.4 Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan merupakan factor utama dalam mempertimbangkan tingkat pembelian suatu barang atau jasa. Dengan mengetahui tingkat penghasilan konsumen, maka perusahaan dapat secara tepat dalam menentukan kebijakan harga jual.

Tingkat penghasilan sangat berpengaruh dalam kelas sosial dalam suatu masyarakat, walaupun hal ini bukanlah merupakan suatu hal yang mutlak, karena untuk penghasilan nelayan itu sendiri sangat tergantung pada musim. Tabel berikut menjelaskan tingkat penghasilan nelayan di Tanjung Pandan Kabupaten Belitung per satu kali keberangkatan :

Tabel 7
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

PENGHASILAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase
Kurang Dari Rp 100.000	2	3,33
Rp 100.000 - 300.000	8	13,33
Rp 300.000 - 500.000	22	36,67
Rp 500.000 - 700.000	26	43,33
Rp 700.000 keatas	2	3,33

Jumlah	60	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber : Data Primer (2002)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penghasilan konsumen dengan responden terbanyak adalah Rp.500.000- Rp.700.000,- sebanyak 26 orang atau sebesar 43,33%, sedangkan penghasilan yang terkecil adalah dari Rp.100.000,- sebanyak 2 orang atau sebesar 3,33% sama dengan penghasilan RP.700.000 keatas sebanyak 2 orang atau sebesar 3,33% dari seluruh responden.

3.2 Analisis Data Kualitatif

Metode ini diperoleh tanpa mempergunakan perhitungan melainkan mempergunakan perbandingan antara perilaku dan sikap konsumen terhadap nilai yang diberikan perusahaan. Untuk hasil penelitian analisis prosentase, carayang dipakai dalam analisis ini adalah distribusi frekuensi relatif, artinya dibagi kedalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau dikur dalam prosentase :

1. Keyakinan konsumen terhadap atribut Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan. Hasil perhitungan dari 60 responden yang dimintai pendapatnya mengenai keyakinan responden terhadap atribut- atribut Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara tanjung Pandan terdiri atas harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkannya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :
 - a. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga



Tabel 8
Tingkat Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Harga

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Sangat setuju	33	55
Setuju	15	25
Netral	12	20
Tidak setuju	0	0
Sangat Tidak Seuju	0	0
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer diolah (2002)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 60 responden telah memberikan jawaban atas keyakina terhadap atribut harga sebanyak 33 responden atau 55% mnyatakan sangat setuju. Sebanyak 15 responden atau 25% menyatakan setuju. Sebanyak 12 responden menyatakan netral, sebanyak 0 responden atau 0 % tidak setuju dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap atribut harga sangat besar, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang bersifat positif atau setuju 80% dari jumlah keseluruhan responden.



b. Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas

Tabel 9
Tingkat Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Sangat setuju	31	51,67
Setuju	14	23,33
Netral	11	18,33
Tidak setuju	4	6,67
Sangat Tidak Seuju	0	0
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2002)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 60 responden yang telah memberikan jawaban atas keyakinan terhadap atribut kualitas sebanyak 31 responden atau 51,67% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 14 responden atau 23,33% menyatakan setuju. Sebanyak 11 responden atau 18,33% menyatakan netral. Sebanyak 4 responden atau 6,67% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas sangatlah besar, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden bersifat positif atau setuju yaitu 75% dari jumlah keseluruhan responden.

c. Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Efisiensi

Tabel 10
Tingkat Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Efisiensi

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Sangat setuju	29	48,33
Setuju	18	30
Netral	9	15
Tidak setuju	4	6,67
Sangat Tidak Sejuju	0	0
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2002)

Dari tabel diatas, dari 60 responden yang telah memberikan jawaban atas keyakinan terhadap atribut efisiensi, sebanyak 29 responden atau 48,33% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 18 responden atau 30% menyatakan setuju. Sebanyak 9 responden atau 15 % menyatakan netral dan sebanyak 4 responden atau 6,67% menyatakan tidak setuju serta 0 atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Maka dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kinsmen terhadap atribut efisiensi sangatlah besar, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang bersifat positif



atau setuju yaitu sebanyak 78,33% dari jumlah keseluruhan responden.

d. Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Kemudahan Untuk Mendapatkan

Tabel 11
Tingkat Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Kemudahan Untuk Mendapatkan

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Sangat setuju	21	35
Setuju	19	31,67
Netral	11	18,33
Tidak setuju	9	15
Sangat Tidak Sejuju	0	0
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2002)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 60 responden yang telah memberikan jawaban atas keyakinan terhadap atribut kemudahan untuk mendapatkan sebanyak 21 responden atau 35% menyatakan sangat setuju. sebanyak 19 responden atau 31,67% menyatakan setuju. Sebanyak 11 responden atau 18,33% menyatakan netral. Sebanyak 9 responden atau 15% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari



tabel tersebut terlihat bahwa keyakinan konsumen terhadap atribut kemudahan untuk mendapatkannya cukup besar, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang bersifat positif atau setuju terhadap atribut kemudahan untuk mendapatkan yaitu sebanyak 66,67% dari jumlah keseluruhan responden.

2. Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan
 Hasil perhitungan 60 responden yang dimintai pendapatnya mengenai tingkat evaluasi responden terhadap atribut Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan yang terdiri dari harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkan dapat dilihat pada tabel berikut :
 - a. Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Harga

Tabel 12
Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Harga

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Sangat setuju	36	60
Setuju	17	28,33
Netral	7	11,67
Tidak setuju	0	15
Sangat Tidak Sejuju	0	0
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2002)

Dari tabel diatas dpat diketahui bahwa dari 60 responden yang dimintai pendapatnya sebanyak 36 responden atau 60% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 17 responden menyatakan setuju dan sebanyak 7 responden atau 11,67% menyatakan netral serta sebanyak 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan evaluasi konsumen terhadap atribut harga sangatlah besar, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yaitu sebanyak 88,33% dari jumlahkeseluruhan responden.

b. Evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas

Tabel 13
Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kualitas

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Sangat setuju	33	55
Setuju	17	28,33
Netral	6	10
Tidak setuju	4	6,67
Sangat Tidak Seuju	0	0
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2002)

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 60 responden yang telah memberikan jawaban atas evaluasi konsumen terhadap taribus kualitas sebanyak 33 responden atau 55% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 17 responden atau 28,33% menyatakan setuju. Sebanyak 6 responden atau 10% menyatakan netral dan 4 responden atau 6,67% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut menunjukkan bahwa tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas sangat besar, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang bersifat positif atau setuju sebanyak 83,33% dari jumlah keseluruhan responden.

c. Evaluasi Konsumen Terhadap Efisiensi

Tabel 14
Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Efisiensi

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Sangat setuju	39	65
Setuju	12	20
Netral	9	15
Tidak setuju	0	0
Sangat Tidak Sejuju	0	0
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2002)



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang dimintai pendapatnya, sebanyak 39 responden atau 65% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 12 responden atau 20% menyatakan setuju. Sebanyak 9 responden atau 15% menyatakan netral dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut efisiensi sangat lah besar, yang dapat dilihat dari jawaban responden yang memberikan jawaban positif atau setuju sebanyak 85% dari jumlah keseluruhan responden.

- d. Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kemudahan untuk mendapatkan

Tabel 15
Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kemudahan Untuk Mendapatkan

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Sangat setuju	21	35
Setuju	17	28,33
Netral	12	20
Tidak setuju	9	15
Sangat Tidak Seuju	1	1,67
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2002)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dri 60 responden yang dimintai pendapatnya, sebanyak 21 atau 35%

menyatakan sangat setuju. Sebanyak 17 responden atau 28,33% menyatakan setuju. Sebanyak 12 responden atau 20% menyatakan netral. Sebanyak 9% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1,67% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut kemudahan untuk mendapatkan cukup besar, yang dapat dilihat dari jawaban responden yang bersifat positif atau setuju sebanyak 63,33% dari jumlah keseluruhan responden.

Tabel 16
Perbandingan Keyakinan dan Evaluasi

Atribut	Keyakinan positif (sebelum membeli)	Evaluasi positif (sesudah membeli)	Terjadi kenaikan (+)/ Penurunan(-)
Harga	80%	88,33%	+8,33%
Kualitas	75%	83,33%	+8,33%
Efisiensi	78,33%	85%	+6,67%
Kemudahan untuk mendapatkan	66,67%	63,33%	-3,34%

Sumber : Data Primer Diolah (2002)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keyakinan sebelum membeli dan evaluasi setelah membeli terjadi :



1. Untuk atribut harga terjadi kenaikan (+) sebesar 8,33% yang berarti konsumen menunjukkan sikap positif atau setuju terhadap atribut harga.
2. Untuk atribut kualitas terjadi kenaikan (+) sebesar 8,33% yang berarti bahwa konsumen menunjukkan sikap positif atau setuju terhadap atribut kualitas.
3. Untuk atribut efisiensi terjadi kenaikan (+) sebesar 6,67% yang berarti bahwa konsumen menunjukkan sikap positif atau setuju terhadap atribut efisiensi.
4. Untuk atribut kemudahan untuk mendapatkannya terjadi penurunan (-) sebesar 3,34% yang berarti bahwa konsumen menunjukkan sikap negative atau tidak setuju terhadap atribut kemudahan untuk mendapatkan.

3.3 Analisis Data Secara Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan menggunakan rumus yang disesuaikan dengan masalah yang diteliti yaitu Fishbein Attitude adalah model yang dipergunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama terhadap produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan digunakan analisis Regresi Linear Berganda. Sedangkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel



tidak bebas digunakan analisis Korelasi Berganda. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan atau tidak antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individual.

3.3.1 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan, Model Sikap Fishbein.

Sikap konsumen dari masing-masing atribut Es Curah dapat diketahui dengan cara member skor atau nilai pada masing-masing atribut, kemudian nilai tersebut dikalikan atau dijumlahkan kemudian dicari rata-rata tersebut kedalam skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan lima skala yaitu :

Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju

Nilai 4 untuk jawaban setuju

Nilai 3 untuk jawaban netral

Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju

Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Perhitungan yang digunakan dalam analisis sikap konsumen ini adalah model sikap Fishbein.

Data yang dibutuhkan dan kemudian akan ditampung pada lembaran jawaban kuesioner yang berisi empat variabel yaitu harga, kualitas, efisiensi dan kemudahan untuk mendapatkan dari



sebanyak 60 responden. Tiap jawaban yang diberikan akan diberi skala 1 sampai 5 dengan keterangan :

- 1 = Sangat setuju
- 2 = Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Tidak setuju
- 5 = Sangat tidak setuju.

Pengolahan Data dan Interpretasi

Data primer yang terkumpul dikelompokkan sesuai dengan jumlah jawaban tiap atribut dan kemudian diolah sehingga menghasilkan tabel :

Tabel 17
Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan

ATRIBUT	NILAI SKOR					RATA-RATA TERTIMBANG
	5	4	3	2	1	
Harga	33	15	12	0	0	4,35
Kualitas	31	14	11	4	0	4,20
Efisiensi	29	18	9	4	0	4,20
Kemudahan untuk mendapatkan	21	19	11	9	0	3,86667

Sumber : Data Primer Diolah (2002)

Tabel 18
Nilai Atribut Dari Variabel Evaluasi

ATRIBUT	NILAI SKOR					RATA-RATA TERTIMBANG
	5	4	3	2	1	
Harga	36	17	7	0	0	4,48333
Kualitas	33	17	6	4	0	4,316667
Efisiensi	39	12	9	0	0	4,50
Kemudahan untuk mendapatkan	21	17	12	9	1	3,80

Sumber : Data Diolah (2002)

Tabel 19
Mencari Nilai Sikap Konsumen

ATRIBUT	KEYAKINA N (B)	EVALUAS I (EI)	TOTAL = (BI x EI)
Harga	4,35	4,48	19,448
Kualitas	4,20	4,32	18,144
Efisiensi	4,20	4,50	18,9
Kemudahan untuk mendapatka n	3,87	3,80	14,706
Jumlah			71,238

Sumber : Data Diolah (2002)

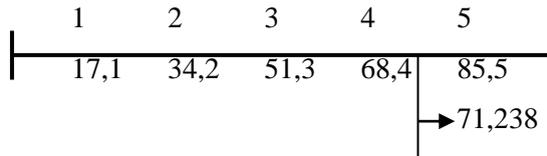
Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut harga yang paling besar jika dibandingkan dengan atribut lain, yakni 19,448. Untuk mengetahui sikap konsumen bernilai 71,238 berada pada skala penilaian yang mana, terlebih dahulu hitung skor ideal atau skor maksimum untuk sikap sebagai berikut :

Tabel 20
Skor Maksimum Untuk Sikap

ATRIBUT	KEYAKINAN IDEAL	EVALUASI (EI)	TOTAL
Harga	5	4,48	22,4
Kualitas	5	4,32	21,6
Efisiensi	5	4,50	22,5
Kemudahan untuk mendapatkan	5	3,80	19
Jumlah		17,1	85,5

Sumber : Data Primer diolah (2002)

Karena rentang skor 5 sebagai sangat baik dan 1 sebagai sangat tidak baik, maka rentang nilai sikap minimum 17,1 dan maksimum adalah 88,5.



Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa sikap konsumen positif, yaitu bernilai 71,238. Oleh karena itu hipotesis diterima yang berarti sikap konsumen terhadap Es Cerah berdasarkan atribut harga, kualitas, efisiensi dan kemudahan untuk mendapatkan produk Es Cerah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan adalah positif.

3.3.2 Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh positif antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas (X2), efisiensi (X3), dan kemudahan untuk mendapatkan (X4). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada lampiran.



Tabel 21
Koefisien Regresi

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	STANDAR EROR	T HITUNG
X ₁	0.195	0.40	4.837
X ₂	0.126	0,40	3.152
X ₃	0.244	0.48	5.048
X ₄	0.206	0.23	8.802
Constant	1.088	0.225	4.831

Sumber : Data Primer Diolah (2002)

$$R = 0.96^a \quad R^2 = 0.822$$

$$\text{Adjusted} = 0.809$$

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = 1.088 + 0.195x_1 + 0.126x_2 + 0.244x_3 + 0.206x_4 + e$$

3.3.2.1 Pengaruh Positif Antara harga (x₁) terhadap sikap konsumen (Y)

Pada lampiran diketahui bahwa harga (x₁) mempunyai koefisien regresi 0.195, artinya jika harga (x₁) naik dengan 1 satuan maka sikap konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0.195 satuan dengan asumsi x₂, x₃, dan x₄ tetap.

3.3.2.2 Pengaruh positif antara kualitas (x₂) terhadap sikap konsumen (Y)

Pada lampiran diketahui bahwa kualitas (x₂) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.12,6 artinya jika kualitas (x₂) naik sebesar 1 satuan maka sikap konsumen (Y) akan naik sebesar 0.126 satuan dengan asumsi x₁, x₃, dan x₄ tetap.



3.3.2.3 Pengaruh positif antara efisiensi (x_3) terhadap sikap konsumen (Y)

Pada lampiran diketahui bahwa efisiensi (x_3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.244, artinya jika efisiensi (x_3) naik sebesar 1 satuan maka sikap konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0.244 satuan dengan asumsi x_1 , x_2 , dan x_4 tetap.

3.3.2.4 Pengaruh positif antara kemudahan untuk mendapatkan (x_4) terhadap sikap konsumen (Y)

Pada lampiran bahwa kemudahan untuk mendapatkan (x_4) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.206 artinya jika kemudahan (x_4) untuk mendapatkan naik 1 satuan maka sikap konsumen (Y) akan naik sebesar 0.206 dengan asumsi x_1 , x_2 , x_3 tetap.

Pada lampiran diatas diperoleh persamaan bahwa :

$$Y = 1.088 + 0.195x_1 + 0.126x_2 + 0.244x_3 + 0.206x_4 + e$$

Dengan memperhatikan koefisien regresi berganda dari harga (x_1), kualitas (x_2), efisiensi (x_3), dan kemudahan untuk mendapatkan (x_4) yang bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif dengan setiap variabel dependen. Oleh karena itu hipotesis yang diterima berarti ada pengaruh positif antara atribut : harga, kualitas, efisiensi dan kemudahan untuk mendapatkan dengan sikap konsumen.

Namun dengan demikian koefisien regresi efisiensi mempunyai nilai paling besar 0.244 jika dibandingkan dengan koefisien regresi yang lain. Hal ini berarti bahwa



atribut efisiensi merupakan factor paling dominan dalam mempengaruhi sikap pembelian terhadap produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan.

3.3.3 Analisis Korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan positif antara harga, kualitas, efisiensi dan kemudahan untuk mendapatkan produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan dengan sikap konsumen. Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis korelasi berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil korelasi :

$$r_{y,1,2,\dots,k} = 0.906^a \text{ (lihat lampiran)}$$

menurut Sugiono (1999), koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan bergerak antara 0 sampai +1 atau 0 sampai -1, berarti terdapat hubungan positif sempurna. Berikut adalah pedoman interpretasi terhadap korelasi.

Tabel 22

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0.00 – 0.19999	Sangat Rendah
0.20 – 0.39999	Rendah
0.40 – 0.59999	Sedang
0.60 – 0.79999	Kuat

0.80 – 1.000	Sangat Kuat
--------------	-------------

Sumber : Sugiono (1999)

Pengelolaan data ini penulis menggunakan program SPSS untuk mempermudah perhitungan, sehingga didapat hasil olahan data angka koefisien korelasi antara sikap dan berbagai atribut yang dijadikan objek penelitian sebagai berikut :

3.3.3.1 Hubungan positif antara atribut harga (x_1) dengan sikap konsumen (Y)

Korelasi antara atribut harga (x_1) dengan sikap konsumen (Y) yang diketahui pada lampiran adalah sebesar 0.464. hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara atribut harga (x_1) dengan sikap konsumen (Y).

Secara keseluruhan hubungan positif antara atribut : harga, kualitas, efisiensi, dan kemudahan untuk mendapatkan produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan.

3.3.3.2 Hubungan Positif Antara Atribut Kualitas (x_2) Dengan Sikap konsumen (Y)

Korelasi antara kualitas (x_2) dengan sikap konsumen (Y) yang diketahui (lihat lampiran) sebesar 0.688. hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas (x_2) dengan sikap konsumen ((Y).



3.3.3.3 Hubungan positif antara efisiensi(x_3) dengan sikap konsumen (Y)

Korelasi antara atribut efisiensi (x_3) dengan sikap konsumen (Y) yang diketahui pada lampiran adalah 0.664. hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara atribut efisiensi(x_3) dengan sikap konsumen (Y).

3.3.3.4 Hubungan positif antara atribut kemudahan untuk mendapatkan (x_4) dengan sikap konsumen (Y).

Korelasi antara atribut kemudahan untuk mendapatkan (x_4) dengan sikap konsumen (Y) yang diketahui sesuai dengan lampiran sebesar 0.489. hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang bersifat sedang antara kemudahan untuk mendapatkan (x_4) dengan sikap konsumen (Y).

Dengan demikian sikap konsumen adalah kuat, hal ini dibuktikan dengan korelasi sebesar 0.906^a (lihat lampiran) yang berada pada posisi antara 0.80 – 1.000, dan korelasi kualitas mempunyai nilai paling besar 0.668 jika dibandingkan korelasi yang lain. Oleh karena itu hipotesis diterima, yang berarti ada hubungan positif antara atribut kharga, kualitas, efisiensi dan kemudahan untuk mendapatkan Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung pandan dengan sikap konsumen.

3.3.4 Pengujian Statistik

Setelah persamaan diketahui selanjutnya diadakan pengujian statistic dengan melakukan uji F dan uji t dengan ketentuan sebagai berikut :



1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama- sama terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama- sama terhadap variabel dependen (Y).
3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima yang berarti bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel dependen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y).
4. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak yang berarti tidak ada hubungan positif yang signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y).

Dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$ dan pengujian duarah diterima luas masing- masing sebesar 0.025 atau secara keseluruhan menjadi $\alpha = 0.05$. maka diperoleh $t_{tabel} = 1.645$, sedangkan F_{tabel} yang diperoleh dengan $df = 55$ adalah 2.51 dilakukan pengujian sebagai berikut :



3.3.4.1 Uji F

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , terhadap sikap konsumen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: ada pengaruh positif antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap sikap konsumen (Y).

2. Tingkat signifikan $\alpha = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= (k ; n - k - 1) \\ &= (4 ; 60 - 4 - 1) \\ &= (4 ; 55) \end{aligned}$$

3. Dari hasil penentu didapatkan :

$$F \text{ hitung (lihat lampiran)} = 63.336$$

$$F \text{ tabel} = 2.51$$

4. Kesimpulan

Karena f hitung (63.366) $>$ dari F tabel (2.51) maka hipotesis diterima. Jadi ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen harga, kualitas, efisiensi produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan secara bersama- sama terhadap variabel dependen yaitu sikap konsumen.

4.3.4.2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh positif antara harga (x_1), kualitas (x_2), efisiensi (x_3) dan kemudahan untuk mendapatkan (x_4) terhadap sikap konsumen (Y). dari perhitungan uji regresi dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh positif antara harga (x_1) dengan sikap konsumen (Y)

Untuk menganalisis harga (x_1), langkah- langkah pengujiannya dengan menggunakan uji t test adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 = b_1 = 0$: tidak ada pengaruh positif antara harga (x_1) terhadap sikap konsumen (Y).

$H_a \neq b_1 \neq 0$: ada pengaruh positif antara harga (x_1) terhadap sikap konsumen (Y).

- b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= n - k - 1 \\ &= 60 - 4 - 1 \\ &= 55 \end{aligned}$$

- c. Dari hasil penentu didapatkan :

$$t_1 \text{ hitung} = 4.837$$

$$t_2 \text{ tabel} = 1.645$$

- d. Kesimpulan :

Karena t_1 hitung $>$ dari t_2 tabel maka hipotesis diterima. Jadi ada pengaruh positif yang signifikan antara harga (x_1) dengan sikap konsumen (Y).

2. Pengaruh kualitas (x_2) terhadap sikap konsumen (Y)

Untuk menganalisis kualitas (x_2) langkah- langkah pengujiannya dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_2 = 0$; tidak ada hubungan positif antara kualitas (x_2) dengan sikap konsumen (Y).

$H_a : b_2 \neq 0$: ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas (x_2) dengan sikap konsumen (Y).



b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= n - k - 1 \\ &= 60 - 4 - 1 \\ &= 55 \end{aligned}$$

c. Dari hasil penentu didapatkan :

$$t_1 \text{ hitung} = 3.152$$

$$t_2 \text{ tabel} = 1.645$$

d. Kesimpulan :

Karena t_1 hitung $>$ dari t_2 tabel maka hipotesis diterima. Jadi ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas (x_2) dengan sikap konsumen (Y).

3. Pengaruh positif antara efisiensi (x_3) dengan sikap konsumen (Y)

Untuk menganalisis efisiensi (x_3) langkah- langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. H_0 $b_3 = 0$; tidak ada hubungan positif antara efisiensi (x_3) dengan sikap konsumen (Y).

H_a : $b_3 \neq 0$: ada hubungan positif yang signifikan antara efisiensi (x_3) dengan sikap konsumen (Y).

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= n - k - 1 \\ &= 60 - 4 - 1 \\ &= 55 \end{aligned}$$

c. Dari hasil penentu didapatkan :

$$t_3 \text{ hitung} = 5.048$$

$$t_3 \text{ tabel} = 1.645$$

d. Kesimpulan :



Karena t_3 hitung (5.048) > dari t_3 tabel maka hipotesis diterima.
Jadi ada pengaruh positif yang signifikan antara efisiensi (x_3) dengan sikap konsumen (Y).

4. Pengaruh positif antara kemudahan untuk mendapatkan (x_4) dengan sikap konsumen (Y).

Untuk menganalisis efisiensi (x_4) langkah- langkah yang digunakan adalah menggunakan uji t sebagai berikut :

a. H_0 $b_4 = 0$; tidak ada hubungan positif antara kemudahan untuk mendapatkan (x_4) dengan sikap konsumen (Y).

H_a : $b_4 \neq 0$: ada hubungan positif yang signifikan antara kemudahan untuk mendapatkan (x_4) dengan sikap konsumen (Y).

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= n - k - 1 \\ &= 60 - 4 - 1 \\ &= 55 \end{aligned}$$

c. Dari hasil penentu didapatkan :

$$t_4 \text{ hitung} = 8.802$$

$$t_4 \text{ tabel} = 1.645$$

d. Kesimpulan :

Karena t_3 hitung (8.802) > dari t_4 tabel maka hipotesis diterima.
Jadi ada pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan untuk mendapatkan (x_4) dengan sikap konsumen (Y).

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, semua atribut yang ada mempengaruhi sikap konsumen secara



signifikan terhadap produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan.

3.3.4.2 Uji R^2

Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari atribut harga, kualitas, efisiensi dan kemudahan untuk mendapatkan, mampu menjelaskan variasi dari sikap konsumen. Dari perhitungan regresi yang dilakukan diperoleh R^2 sebesar 0.822 (lihat lampiran) yang berarti 82.2 % variasi sikap konsumen dipengaruhi variasi harga, kualitas, efisiensi, kemudahan untuk mendapatkan Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan. Sedangkan 17.8 sisanya dikarenakan adanya variasi variabel lain yang tidak masuk dalam model (model pengganggu).

BAB IV KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 4.1.1 Mayoritas konsumen dalam hal ini nelayan yang menggunakan produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan adalah mereka mantan karyawan PT. Timah dengan karakteristik tingkat usia 41-50 tahun dengan pendapatan persatu kali keberangkatan (3 – 4 hari) Rp. 500.000 – Rp.700.000,- yang sangat tergantung pada musim.
- 4.1.2 Sikap konsumen terhadap produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan berdasarkan atribut harga, kualitas, efisiensi dan kemudahan untuk mendapatkan adalah positif. Hal ini dibuktikan dengan sikap konsumen terhadap atribut harga memiliki total sebesar 19.448 dibandingkan dengan atribut lain dan dengan menggunakan analisis Fishbein menunjukkan nilai sebesar 71.238 yang berada pada posisi setuju dan sangat setuju.
- 4.1.3 Berdasarkan Analisis Regresi Linear Berganda terdapat pengaruh positif antara atribut harga, kualitas, efisiensi dan kemudahan untuk mendapatkan produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan terhadap sikap konsumen. Dari ke- empat atribut tersebut yang



paling besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen adalah atribut efisiensi. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi atribut efisiensi yang paling besar yaitu 0.244.

- 4.1.4 Berdasarkan analisis korelasi berganda diketahui bahwa :
Hubungan antara keempat atribut produk Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan yaitu harga, kualitas, efisiensi dan kemudahan untuk mendapatkan dengan sikap konsumen adalah positif dan bersifat erat. Hal ini dibuktikan dengan korelasi kualitas yang paling besar sebesar 0.668 dan koefisien korelasi sebesar 0.906^a yang mendekati + 1.
- 4.1.5 Berdasarkan analisis regresi berganda dengan uji F, uji t dan uji R²
1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut harga (x_1), kualitas (x_2), efisiensi (x_3) dan kemudahan untuk mendapatkan (x_4) secara bersama- sama terhadap sikap konsumen (Y). hal ini terbukti dengan F hitung sebesar 63.366 dan f tabel 2.51, sehingga f hitung > f tabel.
 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut harga (x_1) terhadap sikap konsumen (Y). ini terbukti dari perhitungan t hitung pada koefisien harga (x_1) sebesar 4.837 sedangkan f tabel sebesar 1.645 sehingga t hitung > t tabel.
 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut kualitas (x_2) terhadap sikap konsumen (Y). ini terbukti dari perhitungan t hitung pada koefisien harga (x_2) sebesar 3.152 sedangkan f tabel sebesar 1.645 sehingga t hitung > t tabel.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut efisiensi (x_3) terhadap sikap konsumen (Y). ini terbukti dari perhitungan t hitung pada koefisien efisiensi (x_3) sebesar 5.048 sedangkan f tabel sebesar 1.645 sehingga t hitung > t tabel.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut kemudahan untuk mendapatkan (x_4) terhadap sikap konsumen (Y). ini terbukti dari perhitungan t hitung pada koefisien kemudahan untuk mendapatkan (x_4) sebesar 8.802 sedangkan f tabel sebesar 1.645 sehingga t hitung > t tabel.

Terdapat R^2 sebesar 0.822 atau 82% variasi sikap konsumen dipengaruhi variasi harga, kualitas, efisiensi, kemudahan untuk mendapatkan Es Curah Pelabuhan Perikanan Nusantara Tanjung Pandan. Sedangkan 17.8% sisanya dikarenakan adanya variasi variabel lain yang tidak masuk dalam model (model pengganggu).



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi,(1993), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,Jakarta : PT. RINEKA CIPTA
- Dharmmesta,B.S,(1984), *Azas- AzasMarketing*,edisi 3, Yogyakarta : LIBERTY
- Dharmmesta,B.S dan Hani Handoko,(1987),*Manajemen Pemasaran : Perilaku Konsumen*,jilid 1,Yogyakarta :LIBERTY
- Dharmmesta, B.S dan Irawan,(1990), *Manajemen Pemasaran Internasional*, edisi 2, Yogyakarta : LIBERTY
- Dharmmesta,B.S, (1998), Theory Of Planned Behavior : “Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen”, *kelola*, No.18,edisi VII, Jakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY BUSINESS
- Djarwanto,Subagyo P,(1993), *Statistik Induktif*, edisi ke empat, Yogyakarta :LP3ES
- Engel F. James, Blackwell D Ranger dan Miniard, W. Paul,(1994), *Perilaku Konsumen, jilid I*,edisi keenam,Jakarta : BINARUPA AKSARA
- Hadi, Sutrisno,(1978),*Metode Research I*,Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM
- Ilyas, Sofyan,(1988),”Meraih Nilai Maksimum Pemasaran Ikan Segar”,*Prosiding Pertemuan Teknis Peranan Metode Pendingin dalam Mendukung Pemasaran Ikan Segar*,Jakarta : Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian



- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT. PRENHALLINDO
- Mangkunegara, A.A Anwar, P, (1988), *Perilaku Konsumen*, Bandung : PT. ERESKO
- Mustafa, Zaenal, (1995), *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, edisi kedua, Yogyakarta : UII
- Partini, Siti, (1990), *Psikologi sosial*, Yogyakarta : PERCETAKAN STUDING
- Peter, J Paul dan Olson Jerry C, (1990), *Customer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, edisi 4, Yogyakarta : ERLANGGA
- Sugiono, (1999), *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan kedua, Bandung : CV. ALFABETA





Monograf: Pemetaan Nilai Produk Kebutuhan Nelayan Berlayar



Andriyansah, Lahir di Tanjungpandan, Belitung pada Desember 1979. Menyelesaikan Studi pada Program Doktor Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro selama 3,8 tahun pada tahun 2018 dengan pendidikan S-1 Pada STIE Widya Wiwaha tahun 2002 dan S-2 pada Universitas Islam Indonesia tahun 2004.

Penulis merupakan dosen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Prestasi yang dimiliki penulis antara lain Sebagai lulusan terbaik Fakultas Ekonomi Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro tahun 2018, Dosen Berprestasi ke Dua tahun 2013, Penulisan Artikel Terbaik kedua tahun 2018 dan Dosen Berprestasi tahun 2019 di lingkungan Universitas Terbuka. Hasil karya ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal bereputasi dan karya buku penulis dapat mengunjungi blog penulis tersebut andri.staff.ut.ac.id



CV Brimedia Global
Email: cvbrimedia03@gmail.com
Instagram/Fb: Brimedia Global
Telp: (0736) 23526
Cetakan Pertama, Desember 2021

ISBN 978-623-6026-71-7

