

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian *Frozen Food* di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan

Sulastri Alaida Putri & *Novi Diana Badrut Tamami
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

UD Mitra Abadi merupakan usaha yang bergerak dibidang pengolahan ikan yang berada di Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. Tingginya persaingan usaha pengolahan ikan menuntut produsen untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen produk frozen food dan aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk frozen food UD Mitra Abadi. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan UD Mitra Abadi merupakan satu-satunya industri pengolahan ikan frozen food yang ada di Kecamatan Maduran sehingga pemilikingin memenangkan persaingan diantara banyaknya industri pengolahan ikan lain yang ada di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang melakukan pembelian pada produk frozen food UD Mitra Abadi mayoritas adalah perempuan berusia 17-25 tahun yang bekerja sebagai wiraswasta, berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 dan berpendidikan terakhir SMA/ sederajat. Secara simultan (bersama-sama) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk frozen food UD Mitra Abadi.

Kata kunci: Frozen Food, Perilaku Konsumen

Factors that Influence Consumer Behavior in Purchasing Frozen Food at UD Mitra Abadi Maduran District Lamongan Regency

ABSTRACT

UD Mitra Abadi is a business engaged in fish processing located in Maduran District, Lamongan Regency. The high competition in the fish processing business requires producers to understand the characteristics and behavior of consumers. This study aims to determine consumer characteristics of frozen food products and aspects that influence consumer behavior in purchasing decisions for frozen food products at UD Mitra Abadi. The choice of research location was determined deliberately with the consideration that UD Mitra Abadi is the only frozen food fish processing industry in Maduran District so that the owner wants to win the competition among the many other fish processing industries in Lamongan Regency. This research uses descriptive analysis method, validity and reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression test. The results showed that the majority of consumers who made purchases of frozen food products at UD Mitra Abadi were women aged 17-25 years who worked as entrepreneurs, earned less than Rp. 1,000,000 and had a high school education or equivalent. Simultaneously (together) cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors influence consumer purchasing decisions on frozen food products at UD Mitra Abadi.

Keywords: Frozen Food, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Jawa Timur memiliki wilayah laut dan pesisir yang tersebar di 22 Kabupaten/Kota dengan potensi perikanan sangat besar dan beragam (BPS Provinsi Jawa Timur, 2018). Sebut saja dari produksi perikanan Jawa Timur pada 2017 sebesar 414.644 ton dan merupakan produksi paling banyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (BPS, 2018). Kabupaten Lamongan adalah salah satu kabupaten dengan potensi perikanan terbesar di Jawa Timur baik perikanan tangkap maupun perikanan laut. Kabupaten Lamongan juga menghasilkan produksi perikanan sebanyak 73.433 ton pada 2017 (BPS, 2018). Adapun PDRB menurut lapangan usaha pada sektor perikanan tahun 2016 berkontribusi Rp4.130,9 Miliar. Selain itu pada tahun 2016 Kabupaten Lamongan menyumbang PDRB sebanyak Rp23.623,8 miliar atau sebesar 1,66 persen dari total PDRB Jawa Timur sebanyak Rp1.405.236,1 miliar (BPS Provinsi Jawa Timur, 2017).

Tingginya potensi perikanan yang dihasilkan maka perlu adanya upaya agar nilai komoditas ikan menjadi bertambah dan perekonomian masyarakat dapat lebih meningkat, upaya yang bisa dilakukansalah satunya yaitu adanya usaha pengolahan ikan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mampu memberi kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional senilai 13,98 persen pada periode 2012-2017 (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2017). Jika ditilik lebih lanjut, pada tahun 2020 industri pengolahan ikan yang ada di Kabupaten Lamongan terdapat 1.238 unit usaha (Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan, 2020). Diantara UMKM yang memproduksi produk berbahan dasar ikan adalah UD Mitra Abadi yang berlokasi di Desa Duriwetan Kecamatan Maduran.

Tabel 1 mengimplementasikan permintaan dan penawaran *frozen food* di UD Mitra Abadi setiap tahunnya mengalami kenaikan maupun penurunan yang tidak menentu. Hal tersebut dikarenakan UD Mitra Abadi hanya memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen serta adanya perubahan minat konsumen. UD Mitra Abadi memproduksi berbagai macam produk diantaranya bakso ikan, otak-otak *crispy*, *nugget*, kebab *frozen*, tortilla, rujak cireng, tahu walik, dan roti maryam.

Tabel 1
Permintaan dan Penawaran Frozen Food di UD Mitra Abadi

Tahun	Permintaan (Ton)	Penawaran (Ton)
2015	156	156
2016	149	149
2017	141	141
2018	137	137
2019	143	143
2020	147	147
Jumlah	873	873

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Banyaknya industri pengolahan ikan menyebabkan tingginya persaingan usaha sehingga konsumen akan memiliki pertimbangan dalam melakukan pembelian. Khoirinnisa et al., (2016) menggunakan analisis deskriptif dan chi kuadrat untuk melihat perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk kaki naga yang terbuat dari olahan ikan. Terdapat beberapa faktor dalam memutuskan membeli produk yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas produk, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur produk. Namun penelitian tersebut perlu dilakukandengananalisis lain untuk melihat apakah saat membeli produk frozen food faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Perilaku setiap konsumen terhadap pembelian suatu produk pasti berbeda karena setiap produk memiliki merek dan keunggulan yang berbeda-beda meskipun jenis produknya sama. Menurut Suroto *et al.* (2013), proses dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk dimulai dari tahap pengenalan terhadap masalah, mencari sebuah informasi, menilai alternatif yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, mengambil keputusan serta tindakan yang dilakukan setelah melakukan pembelian. UD Mitra Abadi harus memahami perilaku yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk sehingga produsen mendapatkan timbal balik informasi dari konsumen untuk dijadikan evaluasi perbaikan. Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui karakteristik konsumen, (2) mengetahui aspek apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk *frozen food*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), berkaitan dengan aktivitas seseorang dalam melakukan proses memilih, menentukan, membeli, serta memanfaatkan barang ataupun jasa agar memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Khoirinnisa *et al.* (2016) menyatakan perilaku konsumen akan terjadi jika seseorang mempunyai suatu keinginan dalam memperoleh dan memiliki sesuatu guna memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Adnan (2018) menyatakan perilaku konsumen dilakukan seseorang melalui sebuah tindakan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengonsumsi produk serta proses dalam pengambilan keputusan.

Setiadi (2012) menyatakan jika keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian sebuah permasalahan yang dimulai dengan proses pengenalan pada sesuatu yang diinginkan, mencari informasi, serta alternatif penilaian yang dapat dilakukan dalam memutuskan membeli barang atau jasa. Marlius (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian disebabkan karena konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk sehingga timbul rasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian akan dilakukan setelah konsumen memantapkan sebuah produk yang dibutuhkan dan mempertimbangkan berbagai informasi guna mendukung pengambilan keputusan (Musrif'an & Hariyanto, 2019).

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan terdapat empat faktor dalam menentukan perilaku konsumen diantaranya kebudayaan, sosial, dan personal (faktor individu dan psikologi). Ruyatsari, *et al.* (2013) dalam (Miauw,

2016) menjelaskan mengenai keempat faktor perilaku konsumen tersebut. Faktor pertama yaitu faktor budaya yang memiliki pengaruh paling luas pada perilaku seseorang yang terdiri dari: (a) kebudayaan, salah satu hal yang dinilai penting dalam menentukan perilaku dan keinginan konsumen; (b) sub budaya, kelompok yang melakukan penilaian terhadap barang didasarkan pada pengalaman dan kondisi di lingkungan sekitar; (c) kelas sosial, dimana masyarakat memiliki tingkah laku, ketertarikan, dan penilaian yang sama terhadap sesuatu.

Faktor kedua yaitu faktor sosial yang terdiri atas: (a) kelompok referensi, dimana perilaku ataupun tindakan setiap individu dapat dipengaruhi suatu kelompok-kelompok yang ada di sekitarnya baik secara langsung maupun tidak langsung; (b) keluarga, adanya ajakan antara satu sama lain dalam anggota keluarga mampu memberikan pengaruh cukup kuat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk; (c) peran dan status, konsumen melakukan pembelian produk ditentukan oleh posisi dalam organisasi masyarakat (Ruyatsariet *al.*, 2013) dalam (Miauww, 2016).

Faktor pribadi merupakan faktor ketiga yang terdiri dari: (a) usia & tahap hidup, produk yang dibeli mulai berubah karena disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen seiring dengan adanya penambahan usia; (b) pekerjaan, pekerjaan yang dimiliki konsumen mempengaruhi barang maupun jasa yang akan dibeli; (c) keadaan ekonomi, produk yang dipilih akan disesuaikan dengan kondisi ekonomi yang dimiliki; (d) gaya hidup, kehidupan seseorang dapat dilihat dari pendapat dalam berinteraksi, ketertarikan akan sebuah barang dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari; (e) kepribadian dan konsep diri, setiap individu mempunyai tindakan yang berbeda dalam melakukan pembelian dikarenakan karakter yang dimiliki (Ruyatsariet *al.*, 2013) dalam (Miauww, 2016).

Faktor psikologis merupakan faktor keempat yang didalamnya terdiri dari: (a) motivasi, konsumen melakukan sesuatu guna mencapai tujuan yang diinginkan karena adanya ajakan atau dorongan dalam diri konsumen; (b) persepsi, tindakan yang dilakukan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan mendapat sebuah informasi; (c) pembelajaran, seseorang akan memiliki perilaku berbeda sesuai dengan pengalaman yang telah dialami sebelumnya; (d) sikap adalah evaluasi serta penilaian konsumen terhadap apa yang telah dilakukan dengan memberikan tanggapan apakah hal tersebut dapat menguntungkan atau tidak (Ruyatsariet *al.*, 2013) dalam (Miauww, 2016).

Penelitian yang dilakukan Nafali & Soepeno (2016) menggunakan analisis regresi linier berganda mengungkapkan secara bersamaan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian mie instan. Sedangkan secara sendiri-sendiri faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan pada pembelian mie instan Indomie. Penelitian sejenis dilakukan Wahyuni & Zuhriyah (2020) hasil penelitian mengungkapkan bahwa karakteristik konsumen adalah laki-laki dengan pekerjaan sebagai seorang pegawai swasta yang berpenghasilan Rp500.000-1.000.000, pendidikan terakhir SMA/ sederajat, berusia 25-34 tahun dan berasal dari Kota Gresik. Semua faktor yang digunakan (faktor budaya, pribadi, psikologi, dan sosial) secara bersamaan dan sendiri-sendiri mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan membeli produk.

Pada penelitian Rudianto (2018) menyatakan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh pada konsumen saat memutuskan membeli makanan siap saji yang ada di BFC Belopa. Psikologis berpengaruh dominan karena keputusan konsumen dalam membeli makanan di BFC Belopa hanya berdasarkan motivasi, persepsi, dan kepercayaan sikap yang dimiliki. Penelitian lain dilakukan Syafirah *et al.* (2017) mengungkapkan secara bersamaan keempat variabel yang mencakup variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi, serta variabel psikologis memiliki pengaruh terhadap pembelian produk Holland Bakery. Sedangkan secara sendiri-sendiri variabel pribadi tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Holland Bakery.

Pada penelitian Adnan (2018) menunjukkan jika variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi, maupun variabel psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu morinaga secara simultan maupun parsial. Variabel pribadi menjadi variabel dominan diantara variabel lainnya. Sedangkan pada penelitian Suprayitno *et al.* (2015) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Gado-Gado Boplo berjenis kelamin laki-laki berusia 25-50 tahun dengan status sudah menikah, bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), dan pendidikan terakhir Strata 1. Alasan konsumen membeli gado-gado Boplo karena kualitas yang diberikan cukup baik. Secara simultan maupun parsial ke empat faktor memiliki pengaruh terhadap pembelian gado-gado Boplo dengan faktor yang paling dominan adalah faktor sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk melihat serta menggambarkan objek dengan penggunaan angka hingga menarik suatu kesimpulan dari objek yang sedang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini dilakukan di UD Mitra Abadi yang berada di Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan industri pengolahan ikan *frozen food* ini merupakan industri satu-satunya di Kecamatan Maduran yang berdiri sejak tahun 2011.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan pengisian pada kuesioner yang dibagikan secara online. Sedangkan, data sekunder didapatkan dari beberapa sumber seperti jurnal, Badan Pusat Statistik (BPS), buku, dan literatur lainnya yang mendukung penelitian. Pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan tingkatan *skala likert*. Berdasarkan skala pengukuran, penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner yang berisi lima tingkatan atau skor. Skor 1 = sangat tidak setuju (STS), skor 2 = tidak setuju (TS), skor 3 = netral (N), skor 4 = setuju (S), dan skor 5 = sangat setuju (SS).

Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu peneliti menggunakan sampel responden yang dijumpai secara kebetulan serta memiliki kesesuaian dengan kriteria yang dijadikan sumber data. Menurut Roscoe (1975) dalam (Amirullah, 2015) ukuran jumlah sampel yang layak digunakan pada sebuah penelitian sekitar 30 hingga 500 sampel. Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi), sehingga penentuan

ukuran sampel adalah minimal 10 kali dari jumlah faktor atau variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis), sehingga sampel yang digunakan adalah $5 \times 10 = 50$ responden. Sampel responden ditentukan dengan kriteria bahwa (1) konsumen pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk *frozen food* UD Mitra Abadi, (2) konsumen bersedia untuk dijadikan responden.

Tujuan pertama dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, dimana analisis tersebut digunakan untuk memaparkan karakteristik konsumen terhadap pembelian *frozen food* UD Mitra Abadi. Karakteristik konsumen yang dianalisis adalah nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan setiap bulan, dan juga pendidikan terakhir. Analisis yang digunakan untuk mengetahui aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *frozen food* menggunakan analisis: (1) uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; (3) regresi linier berganda yang terdiri dari analisis *R Square*, uji F, dan uji t. Terdapat 2 jenis variabel yang digunakan untuk syarat dalam menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu variabel dependen dan variabel independen. Terdapat 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- X₁ = faktor budaya
- X₂ = faktor sosial
- X₃ = faktor pribadi
- X₄ = faktor psikologis
- e = error

Penelitian ini menggunakan indikator untuk pengukuran masing-masing variabel, pada faktor budaya mencakup indikator kehalalan produk yang diteliti dan tersedianya produk di sekitar konsumen. Faktor sosial mencakup masyarakat sekitar lingkungan, teman, keluarga, dan status sosial yang dimiliki. Faktor pribadi mencakup indikator usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor psikologis mencakup indikator motivasi, persepsi, pengalaman, dan keyakinan atau sikap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Frozen Food UD Mitra Abadi

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 2, diketahui terdapat 50 responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Mayoritas responden yang melakukan pembelian produk *frozen food* UD Mitra Abadi adalah perempuan dengan presentase sebanyak 70%. Hal tersebut dikarenakan konsumen perempuan lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi produk yang praktis dan dapat disajikan dengan cepat. Selain

itu, produk *frozen food* juga mudah didapatkan dan tersedia disekitar tempat tinggal, sehingga konsumen dapat menjadikan produk *frozen food* sebagai makanan pendamping, camilan, maupun untuk dijual kembali. Suprayitno et al., (2015) menyatakan konsumen laki-laki yang memiliki aktivitas pekerjaan diluar rumah dengan rutinitas pekerjaan yang padat sehingga untuk memenuhi kebutuhan pangan, konsumen lebih memilih mengkonsumsi makanan cepat saji yang praktis.

Berdasarkan tabel 3 presentase tertinggi responden yang mengkonsumsi produk *frozen food* UD Mitra Abadi adalah responden dengan usia 17-25 tahun sebesar 50%. Usia tersebut dapat dikatakan sebagai usia masa remaja yang mana sebagian pilihannya terhadap sesuatu mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya salah satunya yaitu adanya ajakan untuk cenderung lebih memilih membeli dan mengkonsumsi makanan praktis. Prastiwi et al. (2017) menyatakan rentang usia 20-25 tahun merupakan usia produktif dan memiliki aneka ragam kebutuhan pangan. Usia tersebut juga memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk olahan pangan praktis namun tanpa mengurangi kandungan nutrisi didalam produknya. Sedangkan Suprayitno et al., (2015) menyatakan pada usia dewasa sekitar 25-50 tahun cenderung berpikir pola hidup sehat yaitu dengan memilih mengkonsumsi makanan serba sayuran (vegetarian). Sedangkan pada usia remaja lebih menyukai makanan yang instan tanpa memikirkan pola hidup sehat.

Berdasarkan tabel 4 terlihat jika konsumen yang mengkonsumsi *frozen food* UD Mitra Abadi mempunyai mata pencaharian yang bervariasi. Namun lebih didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan presentase sebanyak 54%. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi terhadap suatu produk makanan. Khoirinnisa et al., (2016) menyatakan pekerjaan responden yang beragam akan memunculkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk olahan yang praktis dan dapat disajikan dengan cepat.

Tabel 2
Karakteristik Konsumen *Frozen Food* UD Mitra Abadi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	35	70
2	Laki-Laki	15	30
	Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3
Karakteristik Konsumen *Frozen Food* UD Mitra Abadi Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	17-25	25	50
2	26-34	17	34
3	35-43	4	8
4	>44	4	8
	Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4
Karakteristik Konsumen Frozen Food UD Mitra Abadi Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	11	22
2	Ibu Rumah Tangga (IRT)	10	20
3	Wiraswasta	27	54
4	Pegawai Negeri (PNS)	0	0
5	Lainnya	2	4
	Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5
Karakteristik Konsumen Frozen Food UD Mitra Abadi Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

No.	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp1.000.000	36	72
2	Rp1.000.001 - 2.000.000	5	10
3	Rp2.000.001 - 3.000.000	4	8
4	Rp3.000.001 - 4.000.000	5	10
5	>Rp4.000.001	0	0
	Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Berdasarkan tabel 5 terlihat responden yang membeli produk *frozen food* memiliki pendapatan setiap bulan sebesar <Rp1.000.000 dengan presentase sebanyak 72%. Hal ini dikarenakan produk *frozen food* UD Mitra Abadi memiliki harga yang cukup terjangkau sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi dan diminati konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah. Produk yang ditawarkan juga bervariasi dan banyak pilihan yang nantinya konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya. Sejalan dengan Mangkunegara (2005) mengatakan pendapatan yang diperoleh seorang individu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan pola konsumsi yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel 6 mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan presentase sebesar 64%. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik konsumen yang hanya bekerja sebagai wiraswasta. Selain itu tingkat pendidikan seseorang juga dapat memberi pengaruh terhadap pilihan dari barang maupun jasa yang ingin dikonsumsi. Aiman et al., (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi latar belakang pendidikan responden maka semakin tinggi pula pengetahuan yang dimiliki. Termasuk memperhatikan suatu produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Tabel 6
Karakteristik Konsumen Frozen Food UD Mitra Abadi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SD/ sederajat	3	6
2	SMP/ sederajat	6	12
3	SMA/ sederajat	32	64
4	Perguruan Tinggi	9	18
Total		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Skor Jawaban	Pearson Correlation	R Tabel	Sig
item_1	0.346	0.279	0.014
item_2	0.469	0.279	0.001
item_3	0.367	0.279	0.009
item_4	0.397	0.279	0.004
item_5	0.442	0.279	0.001
item_6	0.365	0.279	0.009
item_7	0.420	0.279	0.002
item_8	0.461	0.279	0.001
item_9	0.460	0.279	0.001
item_10	0.580	0.279	0.000
item_11	0.516	0.279	0.000
item_12	0.558	0.279	0.000
item_13	0.383	0.279	0.006
item_14	0.425	0.279	0.002
item_15	0.428	0.279	0.002
item_16	0.433	0.279	0.002

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan agar peneliti bisa melihat apakah pertanyaan dalam variabel yang digunakan sudah valid atau belum yang dapat diketahui dari nilai *Pearson Correlation* dengan nilai r tabel pada taraf kesalahan sebesar 5% atau 0.05. Terdapat 50 responden yang digunakan sehingga dapat diketahui jika besarnya nilai r tabel adalah 0.279. Selain dilihat dari nilai *pearson correlation* (t hitung), dapat dilihat juga dari nilai signifikansinya (sig). Apabila nilai signifikansi (sig) < 0.05 dan nilai r hitung > r tabel maka data dapat dinyatakan valid begitu sebaliknya (Purnomo, 2016).

Berdasarkan tabel 7 hasil uji validitas menunjukkan jikasemuadata dalam penelitian mempunyai nilai *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dari nilai 0.279. Selain itu, seluruh item memiliki nilai probabilitas atau nilai sig kurang dari 0.05. Dapat diketahui jika semua data yang dipergunakan saat melakukan analisis uji validitas dapat dikatakan valid.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor_Budaya	0.667	1.500
Faktor_Sosial	0.851	1.175
Faktor_Pribadi	0.535	1.868
Faktor_Psikologis	0.853	1.172

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat data dalam penelitian apakah sudah reliabel atau belum, dimana dapat dijadikan patokan pada besarnya suatu nilai *Cronbach's Alpha*. Sekaran (1992) dalam (Purnomo, 2016) mengungkapkan apabila nilai reliabilitas < 0.6 data dikatakan kurang baik, apabila nilai reliabilitas sebesar 0.7 data dikatakan bisa diterima, dan apabila nilai reliabilitas > 0.8 data dikatakan baik. Pada penelitian ini diketahui *Cronbach's Alpha* yang didapatkan bernilai 0.696 , hal tersebut mengartikan jika 0.696 lebih besar dari 0.6 maka data dalam penelitian dapat dikatakan reliabel serta bisa diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode yang digunakan pada uji normalitas penelitian ini adalah metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang dilakukan guna menguji data yang digunakan apakah sudah sesuai (berdistribusi normal) atau belum dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 0.05 . Data bisa dinyatakan normal ketika nilai $\text{sig} > 0.05$ dan sebaliknya, dinyatakan tidak normal ketika nilai $\text{sig} < 0.05$ (Purnomo, 2016). Hasil uji normalitas yang sudah dilakukan didapatkan sig bernilai 0.936 , artinya $0.936 > 0.05$ maka bisa disimpulkan jika semua variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan maupun gejala multikolinearitas antar variabel yang satu dengan jenis variabel lainnya. Uji multikolinearitas bisa diukur dengan membuktikan nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dapat dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas ketika nilai *tolerance* > 0.1 serta nilai $\text{VIF} < 10$ (Purnomo, 2016).

Berdasarkan tabel 8, hasil uji multikolinearitas jika diamati dari nilai *tolerance* menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki nilai sebesar 0.667 , faktor sosial sebesar 0.851 , faktor pribadi sebesar 0.535 , dan faktor psikologis sebesar 0.853 . Data tersebut dinyatakan bebas multikolinearitas karena setiap variabel memiliki *tolerance* lebih besar dari 0.1 . Sedangkan apabila diamati dari nilai VIF, memperlihatkan jika faktor budaya memiliki nilai sebesar 1.500 , faktor sosial 1.175 , faktor pribadi 1.868 , dan faktor psikologis 1.172 . Sehingga data tersebut dinyatakan bebas multikolinearitas karena masing-masing variabel mempunyai VIF kurang dari 10 .

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi	ABS RES
Spear man's rho	Faktor_ Budaya	Correlation	1.000	.250	.562	.082	-.127
		Coefficient					
		Sig. (1- tailed)	.	.040	.000	.285	.189
		N	50	50	50	50	50
	Faktor_ Sosial	Correlation	.250	1.000	.416	.138	-.177
		Coefficient					
		Sig. (1- tailed)	.040	.	.001	.170	.110
		N	50	50	50	50	50
	Faktor_ Pribadi	Correlation	.562	.416	1.000	.311	.128
		Coefficient					
		Sig. (1- tailed)	.000	.001	.	.014	.188
		N	50	50	50	50	50
	Faktor_ Psikologi	Correlation	.082	.138	.311	1.000	-.176
		Coefficient					
		Sig. (1- tailed)	.285	.170	.014	.	.111
		N	50	50	50	50	50
	ABS_ RES	Correlation	-.127	-.177	.128	-.176	1.000
		Coefficient					
		Sig. (1- tailed)	.189	.110	.188	.111	.
		N	50	50	50	50	50

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Analisis ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi kecocokan atau tidak antar variabel yang akan diteliti. Metode *Spearman's Rank Correlation* digunakan dalam menganalisis uji heteroskedastisitas. Kriteria pengujian dilihat dari nilai signifikansinya, ketika nilai sig > 0.05 sehingga data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Begitu sebaliknya, ketika nilai sig < 0.05 sehingga data dinyatakan mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 9 signifikansi antara variabel faktor budaya dengan ABS_RES (*Absolute Residual*) memiliki nilai sebesar 0.189, variabel faktor sosial dengan ABS_RES (*Absolute Residual*) sebesar 0.110, variabel faktor pribadi dengan ABS_RES (*Absolute Residual*) sebesar 0.188, dan variabel faktor psikologis dengan ABS_RES (*Absolute Residual*) sebesar 0.111. Berdasarkan nilai di atas, bisa diketahui variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas dikarenakan setiap faktor atau variabel mempunyai nilai sig > 0.05.

Regresi Linier Berganda

Uji R Square

Uji R Square dilakukan dengan tujuan melihat besarnya variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu 1.000 artinya tingkat hubungan antara ke empat faktor yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis mampu menjelaskan keputusan pembelian. Sehingga bisa dikatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk *frozen food* dipengaruhi atas faktor yang ada didalam variabel independen sebesar 100%.

Uji F (Regresi Simultan)

Analisis uji F (regresi simultan/bersama-sama) dilakukan agar dapat melihat apakah variabel independen dan variabel dependen yang diuji secara bersamaan terdapat pengaruh atau tidak pada produk *frozen food* UD Mitra Abadi. Data dinyatakan memiliki pengaruh antar variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) ketika signifikansi bernilai < 0.05 . Analisis uji F menghasilkan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.000, artinya seluruh faktor memiliki pengaruh secara bersamaan pada konsumen dalam memutuskan membeli produk *frozen food* UD Mitra Abadi karena nilai sig < 0.05 . Sejalan pada penelitian Nafali & Soepeno (2016), mengungkapkan pola konsumen dalam mengkonsumsi makanan instan mengalami pergeseran sehingga variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan pada konsumen dalam memutuskan membeli makanan mie instan Indomie.

Uji t (Regresi Parsial)

Analisis uji t (regresi parsial/sendiri-sendiri) dilakukan agar dapat melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial/sendiri-sendiri atau tidak pada produk *frozen food* UD Mitra Abadi. Ketika signifikansi (sig) bernilai < 0.05 hal tersebut dikatakan adanya pengaruh secara parsial. Begitu juga sebaliknya, ketika signifikansi (sig) bernilai > 0.05 hal tersebut dikatakan tidak terdapat pengaruh secara parsial.

Tabel 10
Hasil Uji t (Regresi Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	1.348E-14	.000		.000	1.000
Faktor_Budaya	1.000	.000	.241	1.291E8	.000
Faktor_Sosial	1.000	.000	.454	2.743E8	.000
Faktor_Pribadi	1.000	.000	.377	1.807E8	.000
Faktor_Psikologis	1.000	.000	.374	2.266E8	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y=1.348+1.000 X_1+1.000 X_2+1.000 X_3+1.000 X_4+e$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.348, hal itu menunjukkan bahwa jika tidak terdapat skor pada variabel yang digunakan yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis maka nilai keputusan pembelian (Y) produk bernilai 1.348. Nilai koefisien regresi setiap variabel independen mempunyai nilai 1.000. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila setiap variabel mengalami penambahan pada satu satuan variabel (X) maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1.000.

Signifikansi (sig) pada faktor budaya mempunyai nilai 0.000, hal itu mengartikan jika faktor budaya berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan membeli produk *frozen food* UD Mitra Abadi karena sig bernilai $0.000 < 0.05$. Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food* UD Mitra Abadi dikarenakan produk *frozen food* halal, tersedia disekitar tempat tinggal konsumen, serta dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Sejalan dengan penelitian Suprayitno et al. (2015) menjelaskan variabel budaya memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Restoran Gado-Gado Boplo. Namun penelitian tersebut kurang sesuai dengan penelitian Suawa et al. (2019) dimana variabel budaya tidak memiliki pengaruh pada konsumen saat membeli di New Ayam Bandung Resto.

Nilai signifikan (sig) pada faktor sosial adalah 0.000, yang mengartikan jika faktor sosial mempunyai pengaruh pada konsumen saat memutuskan melakukan pembelian produk *frozen food* UD Mitra Abadi. Hal tersebut dikarenakan sig bernilai $0.000 < 0.05$. Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food* dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan masyarakat yang banyak membeli produk tersebut, adanya pengaruh atau ajakan dari teman maupun anggota keluarga untuk membeli dan mengkonsumsi makanan praktis, serta adanya pengaruh sosial yang ada di masyarakat sekitar. Sejalan dengan penelitian Wahyuni & Zuhriyah (2020) yang mengungkapkan jika variabel faktor sosial mampu memberi pengaruh pada konsumen saat melakukan keputusan dalam pembelian produk di Toko Sari Kelapa karena adanya pengaruh dari masyarakat, mengikuti teman, dan dipengaruhi oleh keluarga sehingga berdampak dalam melakukan keputusan pembelian.

Nilai signifikan pada variabel faktor pribadi yaitu 0.000, artinya faktor pribadi berpengaruh pada konsumen saat memutuskan membeli produk *frozen food* UD Mitra Abadi. Hal tersebut dikarenakan signifikansi (sig) bernilai $0.000 < 0.05$. Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food* dikarenakan mayoritas umur responden yang berkisar 17-25 tahun serta rata-rata bekerja sebagai wiraswasta sehingga produk *frozen food* menjadi pilihan gaya hidupnya yang dirasa simple untuk diolah, harga yang diberikan terjangkau, dan memiliki cita rasa yang beragam. Sejalan dengan penelitian Nafali & Soepeno (2016) mengungkapkan jika faktor pribadi mampu memberi pengaruh pada konsumen saat melakukan keputusan dalam membeli dan mengonsumsi mie instan merek Indomie.

Nilai signifikan pada faktor psikologis yaitu 0.000, artinya faktor psikologis mempunyai pengaruh pada konsumen saat membeli produk *frozen food* UD

Mitra Abadi karena signifikansi (sig) bernilai $0.000 < 0.05$. Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food* dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak dan penyajian produknya yang praktis cukup digoreng atau dikukus sesuai dengan petunjuk penyajian. Sejalan terhadap penelitian Syafirah *et al.* (2017) dimana faktor psikologis mampu memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan membeli secara signifikan atas produk Holland Bakery Manado.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat memberikan kesimpulan bahwa (1) karakteristik konsumen saat melakukan pembelian produk *frozen food* UD Mitra Abadi mayoritas adalah perempuan berusia 17-25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berpenghasilan <Rp1.000.000 dan memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat. (2) secara simultan (bersamaan) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *frozen food* UD Mitra Abadi. Sedangkan secara parsial (sendiri-sendiri) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* UD Mitra Abadi, namun faktor sosial mempunyai pengaruh dominan. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah UD Mitra Abadi dapat menciptakan inovasi produk baru berbahan dasar ikan namun dengan tetap menjaga kualitas produknya, sehingga konsumen dapat tetap bertahan pada produk *frozen food* UD Mitra Abadi.

REFERENCES

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 8(1), 146-156. <http://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/view/13902>
- Amirullah. (2015). *Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis, dan Teknik)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Timur. (2017). *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur Kabupaten/Kota Menurut Lapangan Usaha 2012-2016*. Surabaya: BPS Provinsi Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Produksi Perikanan Tangkap Perikanan Laut di Jawa Timur Tahun 2010-2017 (ton)*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2018). *Statistik Perikanan Provinsi Jawa Timur 2018*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan. (2020). *Profil Perikanan Tahun 2020*. Kabupaten Lamongan.

- Kalsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2017). Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2012-2017.
- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga. *Jurnal Perikanan Kelautan*, VII(1), 66–74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 01(1), 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0>.
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567–575.
- Musrif'an, & Hariyanto, J. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Salemba Raya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–22.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal EMBA*, 4(4), 984–992.
- Oktaviani, A. D., Yasri, Y., & Masdupi, E. (2018). Analysis Factors of Consumer Purchasing Decision on Snack From Tubers in Padang City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 777–787. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.65>
- Prastiwi, W. D., Santoso, S. I., & Marzuki, S. (2017). Preferensi Dan Persepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam Pada Masyarakat Di Kecamatan Secang Kabupaten Magelang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 35(1), 65–72. <https://jurnalkampus.stipfarming.ac.id/index.php/am/article/view/194/162>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Rahayu, J. N., Elys Fauziyah, & Aminah HM Ariyani. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*, 1(1), 52–67. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/350%5Cnhttp://portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=292935%5Cnhttp://oaji.net/journal-archive-stats.html?page=2&number=2265>

- Ramya, N., & Ali, D. S. M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rudianto. (2018). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di BFC Belopa. *Jurnal of Economic, Management and Accounting*, 1(2), 81-88.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Fktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195-5204.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177-214. <https://doi.org/10.15408/aj.v9i2.5293>
- Suroto, K. S., Fanani, Z., & Bambang Ali Nugroho. (2013). Factors Influencing Consumer's Purchase Decision of Formula Milk in Malang City. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(3), 95-99. <https://doi.org/10.9790/487x-0939599>
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, J. J. R. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245-255.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232-243.