

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN
GUPPY (*Poecilia reticulata*) (Studi Kasus: Jalan Mentawai Kecamatan Medan
Kota)**

SKRIPSI

Oleh:

**RENDRA SETIAWAN
1404300100
AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN
GUPPY (*Poecilia reticulata*) (Studi Kasus: Jalan Mentawai Kecamatan Medan
Kota)**

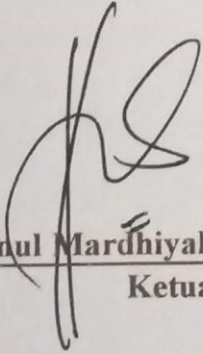
SKRIPSI

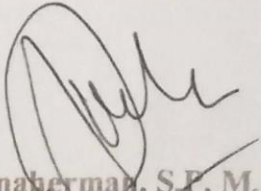
Oleh:

**RENDRA SETIAWAN
1404300100
AGRIBISNIS**

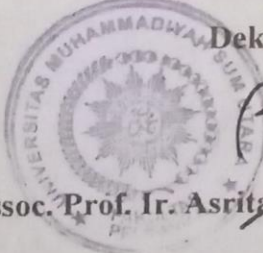
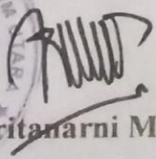
**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1)
Pada Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing


Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si
Ketua


Surnaherman, S.P, M.Si
Anggota

Disahkan Oleh:


Dekan

Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 13 November 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : RENDRA SETIAWAN

NPM : 1404300100

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN GUPPY (*Poecilia reticulata*) (Studi Kasus: Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota)” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 13 November 2020



Yang menyatakan

RENDRA SETIAWAN
1404300100

RINGKASAN

RENDRA SETIAWAN (1404300100) dengan judul Skripsi “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN GUPPY (*Poecilia reticulata*) (Studi Kasus: Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota)”. Ketua komisi pembimbing ibu Ainul Mardhiyah, SP. MSi dan anggota komisi pembimbing bapak Surnaherman, SP, M.Si. Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian ikan guppy. 2.). Menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian ikan guppy. Lokasi penelitian diambil secara *purposive* yaitu dengan sengaja di Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota. Teknik sampling yang digunakan dalam skripsi ini yaitu *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 orang. Untuk rumusan masalah yang pertama dan kedua menggunakan metode Analisis Deskriptif.

Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1.Karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. konsumen ikan hias guppy didominasi oleh laki-laki, Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen ikan hias guppy berada pada usia 25 tahun, umumnya jenjang pendidikan formal yang ditempuh oleh konsumen ikan hias guppy berada pada jenjang SMA, rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp.3.000.000. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias guppy digolongkan menjadi 2 yaitu: faktor pribadi dan faktor psikologi. Nilai skor rata-rata dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut: faktor pribadi 4.13 dan faktor psikologi sebesar 3,37 dari nilai diatas dapat disimpulkan bahwa ke 2 faktor tersebut berdasarkan pada kriteria setuju terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen Ikan Guppy.

RIWAYAT HIDUP

RENDRA SETIAWAN, lahir di Sei Karang pada tanggal 13 Juli 1996 dari pasangan Bapak Rusdianto dan Ibu Suarni. Penulis merupakan anak ke dua dari 2 bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2008, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri No. 101971 Sei Karang.
2. Tahun 2011, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Swasta YPAK PTPN III Sei karang.
3. Tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Lubuk Pakam.
4. Tahun 2014, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2017, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Unit Sei Putih.
6. Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN GUPPY (*Poecilia reticulata*) (Studi Kasus: Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota)”.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya kepada kita semua sehingga kita dapat berfikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmatnya adalah mempunyai penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai mana mestinya, dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana/strata-1 (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tak lupa shalawat beriring salam penulis hari bahkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia di alam kegelapan menuju alam yang terang benerang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis tidak dapat menyelesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat, maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini:

1. Kedua orang tua Ayahanda Rusdianto dan Ibunda Suarni tercinta yang penuh dengan rasa kasih sayang dan penuh pengorbanannya telah mengasuh,

membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan kepada penulis.

2. Ibu Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P, M.Si, selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Surnaherman S.P, M.Si, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis selama masa perkuliahan
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
8. Kakak saya Sri Restiani S.Pd, dan juga sahabat kecil saya Ramadhan Syahputra S.ST, Andre Nirwana S.H, Abdul Sofyan Siregar S.H, Fahmi Maulana, Mhd. Rizka Nur Adha S.T, Yudhi Anggara S.T, Saga Suharli Septi Aru A.Md. Com, Yessi Soraya Tarigan S.H, serta keluarga penulis yang telah

memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..

9. Sahabat Doni syaputra, Jeki pebrianto, Ade Pratama Putra, Perdana Alva Cino, Bukhari Arief Wardana, Widiansyah Ibrahim, Fatihul Mahfuzh, Ari Joko Purnomo – teman angkatan 2014 terutama agribisnis-2, saya ucapkan terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi selama ini kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Agustus 2019

Penulis

RENDRA SETIAWAN
1404300100

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Penelitian.....	4
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Ikan Hias Guppy	6
Pengertian Konsumen	8
Perilaku Konsumen	9
Kerangka Berpikir	14
METODE PENELITIAN	17
Metode Penelitian.....	17
Metode Penentuan Daerah Penelitian	17
Penentuan Populasi dan Sampel.....	19
Metode Pengumpulan Data.....	19
Metode Analisis Data.....	21
Definisi Operasional Variabel.....	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	25
Letak dan Luas Daerah.....	25
Keadaan Penduduk.....	26

Sarana Prasarana Umum	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
Karakteristik Konsumen.....	32
Perilaku Konsumen	37
KESIMPULAN DAN SARAN	44
Kesimpulan.....	44
Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan	26
2.	Distribusi Penduduk Perkelurahan	27
3.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	28
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	29
6.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	32
7.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	33
8.	Tingkat Pendidikan Responden.....	34
9.	Tingkat Pendapatan Responden	35
10.	Pekerjaan Responden	36
11.	Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian	37
12.	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian	39
13.	Hasil Uji Reabilitas Intrumen Penelitian.....	40
14.	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen.....	44
15.	Pengaruh Faktor psikologi Terhadap Perilaku Konsumen	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Perilaku Konsumen	10
2.	Kerangka Berpikir	16

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau sebanyak 17.504 pulau. Dan luas wilayah Indonesia seluruhnya yaitu 5,2 juta km², terdiri dari 1,9 juta km² daratan dan 3,3 juta km² lautan (Kementerian Pekerjaan Umum, 2013). Diketahui dua per tiga wilayahnya adalah lautan, Indonesia sering dikenal sebagai negara maritim dengan potensi perikanan yang beranekaragaman mulai dari sektor perikanan laut, budidaya dan umum. Keanekaragaman biota yang ada menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi tempat yang paling dicari dan diminati di sektor perikanan. Bukan hanya dari perikanan konsumsi saja yang menarik minat, tetapi juga dari perikanan non konsumsi, salah satunya yaitu ikan hias.

Keragaman spesies ikan hias yang dimiliki Indonesia patut dibanggakan baik ikan hias air laut maupun air tawar. Ikan hias air laut ada sekitar 650 spesies, sudah teridentifikasi 480 spesies dan diperdagangkan sekitar 200 spesies. Sementara itu, jumlah spesies ikan hias air tawar diperkirakan sekitar 400 spesies dari 1.100 spesies ikan hias yang ada di seluruh dunia. Pangsa pasar ikan hias air laut Indonesia didunia internasional sebesar 20%, dimana 95% merupakan hasil tangkapan dan baru 5% sisanya merupakan hasil budidaya masyarakat. Sementara itu, jumlah spesies ikan hias air tawar diperkirakan sekitar 400 spesies dari 1.100 spesies ikan hias yang ada di seluruh dunia (Kusrini, 2010).

Potensi kekayaan ikan hias yang berlimpah dan kondisi alam yang mendukung, menjadikan ikan hias sebagai sumber devisa negara dalam

komoditas ekspor non migas. Ikan hias juga merupakan salah satu andalan ekspor yang tak pernah lesu dan selalu mengalami perkembangan seiring dengan permintaan pasar internasional yang semakin tinggi. Diketahui posisi Indonesia sebagai eksportir ikan hias berada di urutan ke-5, setelah Republik Ceko, Thailand, Jepang, dan Singapura sebesar US\$ 65 juta (Ditjen PEN, 2013). Pada tahun 2017 ekspor ikan hias Indonesia mencapai US\$ 27,61 juta atau tumbuh 12,05 % dibandingkan tahun 2016 US\$ 24,64 juta (BPS, 2018).

Ikan hias memiliki daya tarik tersendiri, diantaranya keindahan akan warna, bentuk dan corak yang berbeda dari tiap jenis. Hal ini menjadikan ikan hias diperdagangkan sebagai komoditas hidup sebagai produk hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat karena dapat menempati pasar pada setiap tingkat sosial dan ekonomi masyarakat, tergantung dari jenis dan harga ikan tersebut. Namun keberadaan ikan hias sendiri saat ini tidak lagi sebagai hiburan atau hobi semata, tetapi telah berkembang menjadi objek yang dimanfaatkan bagi kepentingan dunia pendidikan, penelitian, medis, maupun keperluan konservasi alam (Adiguna, 2011).

Jalan mentawai merupakan pasar terbesar di Medan yang menjual aneka ikan hias. Pasar ikan hias ini memegang peranan penting sebagai sarana rekreasi maupun mata pencaharian pedagang ikan hias yang berasal dari luar Medan disebut pedagang grosiran. Secara administrasi, pasar Ikan hias Jalan mentawan merupakan salah satu pasar ikan terbesar di Medan lokasinya sangat strategis karena berada tepat di kota Medan tepatnya di Jl. Mentawai, Kecamatan Medan Kota.

Ikan guppy merupakan salah satu komoditi ikan hias yang memiliki nilai ekonomis cukup baik di kelasnya. Panjang tubuh maksimal sekitar 5-6cm. Sirip-sirip ikan ini berwarna-warni sangat cantik dan menarik. Berbagai warna seperti merah, kuning, hijau, biru, maupun kombinasi warna sudah beredar di pasaran. Bentuk ekornya pun menarik, misalnya mirip kipas, membulat, ataupun melebar. Pada jantan, sirip ekor tampil sangat menarik karena lebar dan berwarna kontras.

Seperti halnya dengan ikan cupang, ikan guppy yang banyak diminati dan harganya lebih mahal adalah ikan jantannya, karena memiliki warna dan sirip yang panjang dan bervariasi. Kenyataan tersebut membuat petani lebih senang memelihara ikan guppy jantan karena akan lebih menguntungkan dari segi ekonomi. Di pasaran, terdapat beberapa strain guppy dengan warna dan sirip yang berbeda-beda. Ikan guppy memiliki nilai ekonomis tinggi karena variasi warna yang dimilikinya menarik dan bentuk sirip yang beragam, pemeliharaan dan pemijahan mudah, serta tidak terlalu berpengaruh pada perubahan temperatur dan kualitas air lainnya. Saat ini terdapat sekitar 30 jenis ikan guppy berdasarkan pola warna dan bentuk siripnya, yang sebagian besar merupakan komoditi ekspor.

Ikan guppy adalah ikan hias yang begitu banyak macamnya. Ikan ini memiliki tubuh yang kecil dan terlihat begitu menggemaskan. Yang menjadi daya tarik yang cukup besar ialah warna ikan guppy yang cerah dan juga sirip ikan ini yang begitu menawan. Bahkan bentuk sirip ini bermacam-macam. Bahkan untuk menambah keunikan dari ikan ini, tak jarang ikan guppy di kawin silangkan sehingga mampu menghasilkan anakan yang unik. Perlu Anda ketahui pula bahwa jenis ikan ini sangat mudah untuk berkembang biak. Maka dari itu peneliti ingin meneliti tentang keistimewaan dari ikan guppy.

Sehubungan dengan uraian diatas maka penelitian ini diambil judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Guppy Di Jalan Mentawai Kecamatan Medan kota”. Alasan peneliti memilih pasar ikan ini karena pasar ini merupakan salah satu pasar terbesar ikan hias di Medan, lokasinya yang strategis, serta tingkat daya beli masyarakat terhadap ikan hias. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana karakteristik, perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap ikan hias guppy.

Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pembelian ikan guppy di Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota ?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian ikan guppy di Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian ikan guppy.
2. Menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian ikan guppy.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan tentang perilaku konsumen terhadap pembelian ikan hias.
3. Serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut di tempat yang sama dengan variabel lain seperti faktor lingkungan, harga, lokasi, tempat dll.

TINJAUAN PUSTAKA

Ikan Hias Guppy (*Poecilia reticulata*)

Ikan hias adalah jenis ikan yang mempunyai daya tarik tersendiri baik warna, bentuk maupun tingkah lakunya yang unik. Ikan hias juga mempunyai nilai artistik yang tinggi bagi kehidupan manusia. Ikan hias dapat dinilai dari segi keindahannya yang memberikan rasa puas dan damai dalam jiwa. Selain itu, ikan hias juga berkaitan erat dengan pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian dan rekreasi (Kementerian Pekerjaan Umum, 2013).

Klasifikasi Dan Morfologi

Klasifikasi ilmiah

Kingdom	:	Animalia
Filum	:	Chordata
Kelas	:	Actinopterygii
Ordo	:	Cyprinodontiformes
Famili	:	Poeciliidae
Genus	:	Poecilia
Spesies	:	<i>Poecilia reticulata</i>

Ikan guppy (*Poecilia reticulata*) merupakan salah satu jenis ikan hias yang hidup di air tawar. Ikan guppy jantan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan banyak diminati masyarakat karena memiliki variasi warna yang menarik dengan corak sirip yang beragam di bagian ekornya. Salah satu cara untuk meningkatkan produksi ikan jantan adalah melalui pengarahannya kelamin (Priyono, et al. 2013).

Ikan Guppy saat ini sangat populer sebagai ikan hias. Ikan Guppy yang juga banyak dikenal sebagai Million fish atau Rainbow Fish, adalah ikan yang cukup banyak didistribusikan ke berbagai negara khususnya daerah tropis. Ikan Guppy berasal dari daerah kepulauan Karibia dan Amerika Selatan, dan dapat digunakan sebagai pengendali nyamuk, sehingga tersebar dan dibawa oleh para pelaut ikan Guppy sendiri pertama kali diteliti oleh Wilhelm C.H. Peters pada tahun 1959 di daerah Venezuela dan diberi nama dengan nama *Poecilia reticulata* akan tetapi nama yang paling populer adalah Guppy. Nama Guppy merupakan hasil penghargaan terhadap Robert John Lechmere Guppy melalui Albert C. L. G. Gunther pada tahun 1866 dengan nama *Girardinus guppii* (Sebagai sinonim) yang diteliti di kepulauan Trinidad (Nixon dan Sitanggang 2004).

Jenis ikan jantan dan ikan betina dapat dibedakan melalui penampakan morfologi luar, yaitu jantan memiliki ukuran yang lebih kecil dari betina, warna jantan memiliki variasi warna yang lebih menarik, sedangkan betina memiliki warna yang hampir selalu sama dan tidak menarik. Pada ikan Guppy liar yang umum dijumpai, adalah memakan segalanya termasuk jenis alga bentik dan serangga air, sehingga ikan Guppy sering dijadikan sebagai sampel organisme bidang ekologi dan studi perilaku (Zipcodezoo 2015).

Ikan Guppy mudah berkembang biak dengan perkawinan pada umur 3 bulan dan dengan cara pembuahan internal atau beranak, seekor ikan Guppy dapat menghasilkan anakan mencapai ratusan ekor anakan selama hidupnya. Menurut de Assis Montag Dkk (2011) golongan ikan Guppy mampu bertahan di

lingkungan yang tidak menguntungkan, dan tidak memerlukan lokasi khusus untuk berkembang biakan.

Potensi ikan hias yang begitu besar menjadikan ikan hias sebagai prospek bisnis yang menjanjikan bagi para pembudidaya yang mana selain memiliki nilai jual yang tinggi, poses pemijahan dan perawatan benih tidak terlalu membutuhkan modal yang besar dan usaha pembenihan atau dibudidaya ikan hias tersebut masih di daerah tertentu saja sehingga masih menjadi potensi yang luas (Alex, 2013).

Pengertian Konsumen

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Suryani (2008), berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena :

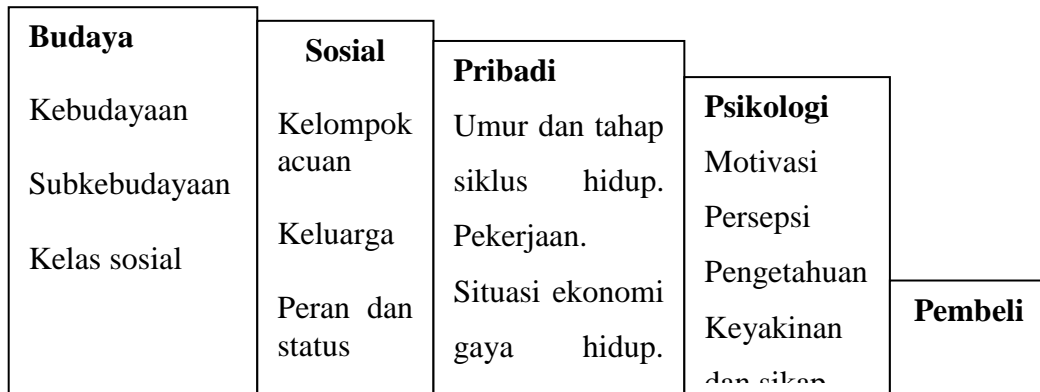
- a. Produk amat penting bagi konsumen sebab image pribadi dari konsumen terkait dengan produk.
- b. Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen.
- c. Mengandung resiko yang cukup tinggi.
- d. Pertimbangan emosional.
- e. Pengaruh dari norma group.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan setelah konsumsi. Perilaku konsumen (*customer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002).

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dilakukan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan produk dan jasa dan mengevaluasi setelah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dipilih (Suryani, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong (2001), perilaku konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya sosial dan psikologi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan konsumen, meliputi :

1. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara.
2. Subkebudayaan, setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman adap situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
3. Kelas sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif

permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggota mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Pembagian berdasarkan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilik harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.

Faktor-Faktor Sosial

Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Kelompok yang dipengaruhi secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Kelompok acuan (*reference grup*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dimana kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

Keluarga, anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Bentuk keluarga adalah keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri atas ayah, ibu, anak, keluarga besar (*extended family*) mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, bibi, sepupu, dan kerabata karena perkawinan.

Peran dan status, seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut.

Dimana setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

Faktor-faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan yang meliputi :

1. Umur, seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera, makanan, pakaian, meubel dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.
2. Pekerjaan, dimana pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi grup-grup pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata akan barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Situasi ekonomi, dimana situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar melihat *trend* pada penghasilan pribadi, tabungan dan bunga bank.
4. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial dan kerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya didunia. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain.

5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisai, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agresive.

Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi, motif (*motive*) atau dorongan (*drive*) adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.
2. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
3. Pembelajaran, pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Dimana hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *response* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguatan) yang saling mempengaruhi.

Menurut (Sangadji dan Sopia, 2013) terdapat beberapa hal penting yang dapat ditarik dari definisi belajar. Pertama, belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan dimana ia akan menerima informasi kapan pun dan dimana

pun. Semua proses belajar ini akan memengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli, dan apa yang dikonsumsi. Kedua, belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen. Ketiga, terminologi belajar memiliki makna yang luas. Keempat, belajar berarti adanya perubahan perilaku yang relative permanen, dimana konsumen memperoleh pengalaman belajar ketika membeli produk tertentu dan berakhir dengan kepuasan.

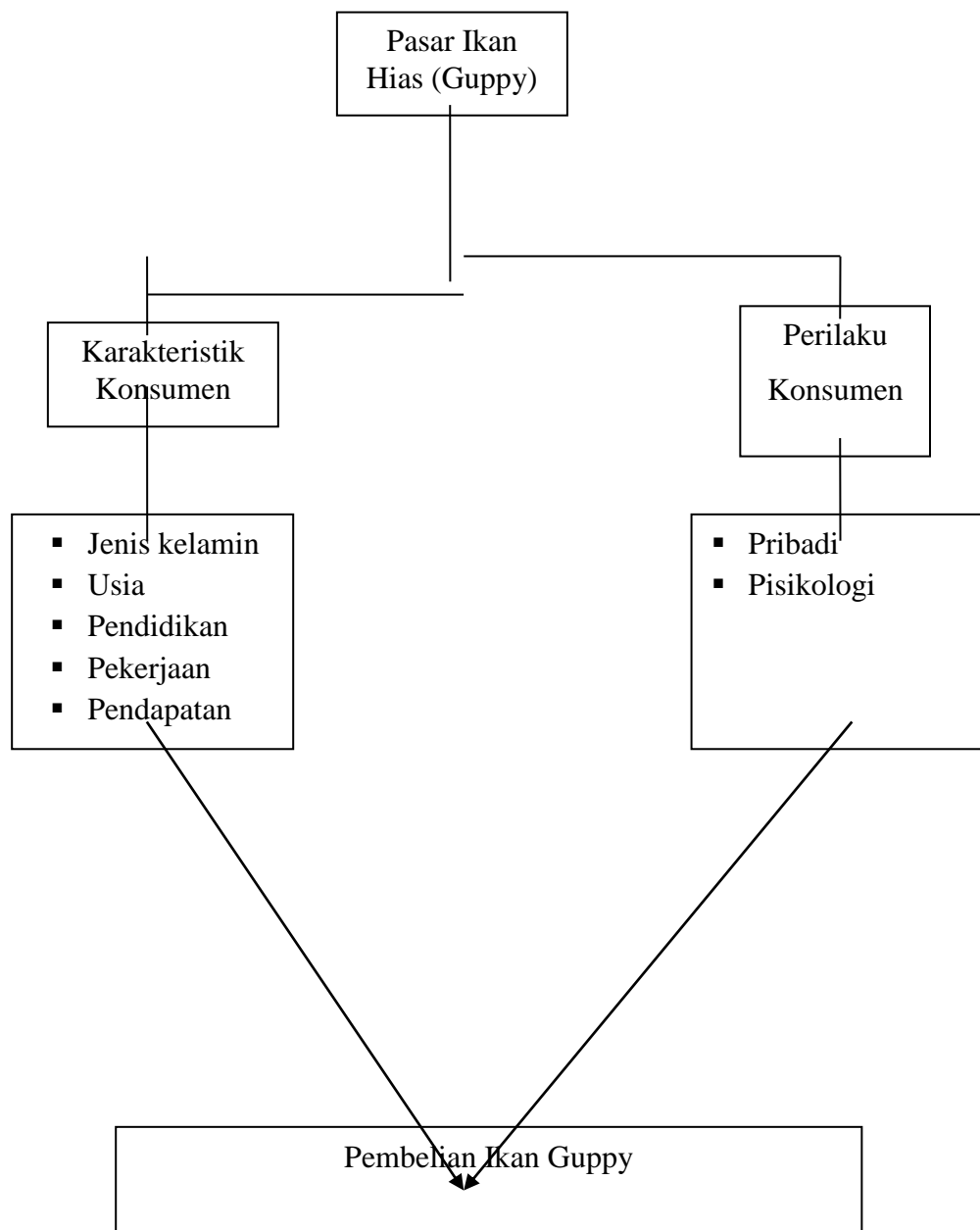
4. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Dimana keyakinan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli. Sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.

2.5 Kerangka Berpikir

Seiring berkembangnya jaman sektor perikanan menjadi salah satu bidang yang diminati dalam agrobisnis, diketahui perikanan Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa negara terbesar. Potensi perikanan Indonesia juga bukan hanya dari perikanan konsumsi namun juga dari perikanan non konsumsi salah satunya ikan hias. Potensi ikan hias Indonesia yang beraneka ragam sangat menarik minat pengusaha ataupun penghobi baik di pangsa luar maupun luar negeri. Semakin meningkatnya permintaan ikan hias membuka peluang besar bagi penjual dalam menawarkan ikan hias, salah satunya yaitu ikan

guppy di pasar ikan hias di jalan mentawai medan. Hias hias yang dijual dipasok dari pembudidaya di berbagai daerah Medan, Pulau Jawa dan lain-lain.

Banyaknya kios penjual ikan hias ini menciptakan perilaku konsumen dalam pembelian ikan hias guppy. Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan bagaimana karakteristik konsumen, perilaku konsumen dalam pembelian ikan hias. Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Dari karakteristik, perilaku dan proses pembelian konsumen ini bagaimana pengaruh terhadap pembelian ikan hias.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (case study), yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum sama dengan daerah lain.

Lokasi penelitian diambil secara *purposive* yaitu dengan sengaja di Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan toko ikan hias yang tidak hanya menjual ikan hias secara eceran namun menjual berbagai peralatan dan perlengkapan pemeliharaan ikan dan telah menjadi salah satu toko ikan hias terlengkap di Medan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan atas dasar pertimbangan yaitu : Pasar ikan hias Jl. Mentawai merupakan salah satupasar ikan hias terbesar di Kota Medan. Pasar ikan hias Jl. Mentawai merupakan salah satu tempat rekomendasi yang dituju para penghobi ikan hias.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara mencatat hasil observasi, kuisioner dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder didapatkan dari hasil penelitian terdahulu berupa jurnal ilmiah, literatur serta buku terbitan secara berkala.

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu individu atau perseorangan yang membutuhkan pengelolaan lebih lanjut seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Wandasari, 2013). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian (Krippendorft, 1980) *dalam* (Indriantoro & Supomo, 2002). Data primer yang digunakan dalam skripsi yaitu kuesioner seputar pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden tentang perilaku konsumen.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumeter) yang dipublikasi dan yang tidak dipublikasi (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Wandasari, 2013). Data sekunder yang digunakan dalam skripsi dari berbagai sumber instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik, jurnal penelitian dan artikel – artikel yang dibutuhkan dan terkait dengan penelitian ini.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli ikan guppy di Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam skripsi ini yaitu *accidental sampling*. Menurut Isgiyanto (2009), *Accsidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang terjadi secara *accidental*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu terpilih menjadi sampel. Biasanya peneliti menggunakan teknik sampling ini pada penelitian yang populasinya merupakan individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden atau alasan lainnya. Oleh karena itu siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dan dapat diinterview sebagai sampel atau responden (Bungin,2001). Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi berasal dari kata *observation* yang berarti pengamatan. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok yang diteliti yang kemudian mencatat hasil

tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Dengan pengamatan peneliti dapat melihat kejadian sebagaimana subyek yang diamati mengalami, menangkap, merasakan fenomena sesuai pengertian subyek dan obyek yang diteliti (Djaelani, 2013).

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahasa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindra (Bungin, 2005).

Kuesioner

Kuisisioner berasal dari bahasa latin: *Questionnaire* yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh data (Yusuf, 2014).

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2009). Kuisisioner yang digunakan dalam skripsi ini yaitu kuisisioner tertutup dan terbuka berupa pertanyaan mengenai perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ikan hias yang mana pengisian ini dilakukan secara langsung peneliti dan responden di lokasi penelitian tanpa melalui media apapun.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu catatan atau gambar yang tersimpan tentang sesuatu yang sudah terjadi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa dan data lain yang tersimpan (Djaelani, 2013).

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian. Dokumen itu dapat berupa teks tertulis, *artefacts*, gambar maupun foto. Dokumen tertulis dapat pula berupa sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, karya tulis dan cerita (Yusuf, 2014). Dokumentasi yang digunakan berupa foto atau gambar dalam kegiatan penyebaran kuisioner kepada responden, pasar ikan hias Jalan Mentawai Medan kota meliputi bangunan, tempat parkir, akses jalan.

Metode Analisis Data

Untuk rumusan masalah yang pertama dan kedua menggunakan metode Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang meliputi pengumpulan data dalam melakukan pengujian terhadap suatu hipotesa atau menjawab suatu pertanyaan. Hasil identifikasi akan menghasilkan data yang akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipersentasikan berdasarkan jumlah responden, kemudian persentase terbesar merupakan jawaban yang dominan dari masing-masing pertanyaan yang diteliti (Setiawan, 2016).

Data kualitatif meliputi : sejarah berdirinya pasar dan gambaran umum pasar ikan hias Jalan Mentawai, interpretasi konsumen dari hasil kuesioner

meliputi karakteristik konsumen, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan guppy

Untuk menyelesaikan rumusan masalah yang pertama menggunakan skala likert dengan memberikan skor pada kuisisioner kemudian di interpretasikan dalam bentuk narasi. Skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono,2016)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skor dari setiap indikator sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (RG)	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidtan nilai instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan unruk mengetahui apakah item – item yang tersaji dalam kuisisioner benar – benar mampu mengungkapkan dengan paasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor

indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sedangkan uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali – kali pada waktu yang berbeda.

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Jalan Mentawai Kota Medan.
2. Produk yang akan diteliti adalah Ikan Guppy
3. Responden adalah pengunjung yang melakukan pembelian ikan hias Guppy di Jalan Mentawai Kota Medan.
4. Perilaku konsumen merupakan merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian
5. Dalam penelitian ini perilaku konsumen dalam melakukan pembelian didasari kepada beberapa aspek yaitu (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian)
6. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, Tingkat pendidikan, dan pendapatan
7. Pendapatan adalah rata-rata pendapatan total keluarga konsumen per bulan.

8. Jumlah tanggungan adalah jumlah orang yang ditanggung dalam keluarga dan hidup dari satu sumber pendapatan..
9. Waktu penelitian dilakukan tahun 2019.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Wilayah

Kecamatan Medan Kota berbatasan langsung dengan kecamatan Medan Amplas di sebelah Selatan, Kecamatan Medan Perjuangan di sebelah Utara dan sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Area dan kecamatan Medan Maimun di sebelah Barat. Kecamatan Medan Kota merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang mempunyai luas sekitar 5,98 km². Jarak kantor kecamatan ke kantor Walikota Medan yaitu sekitar 8 km. Dari 12 kelurahan di kecamatan Medan Kota, Kelurahan Teladan Barat memiliki luas wilayah yang terluas yaitu sebesar 0,98km² sedangkan kelurahan Pasar Baru mempunyai luas terkecil yakni 0,22km².

Adapun batas wilayah Kecamatan Medan Kota secara Administrativ adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Medan Perjuangan
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan Medan Amplas
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Medan Maimun
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Medan Area

Luas wilayah Kecamatan Medan Kota berkisar sekitar 5,98 Km² dengan ketinggian 27 M Dpl terletak antara 20⁰-30⁰ Lintang Utara dan 98⁰- 44⁰ Bujur Timur. Berikut adalah luas wilayah Kecamatan Medan Kota berdasarkan per Kelurahan:

Luas wilayah Kecamatan Medan Kota berkisar sekitar 5,98 Km² dengan ketinggian 27 M Dpl terletak antara 200-300 Lintang Utara dan 980- 440 Bujur Timur.

Tabel 1. Luas Wilayah Kecamatan Medan Kota Per Kelurahan

No	Kelurahan	Luas Wilayah (Km)	Persentase (%)
1	Siti Rejo I	0,45	7,53
2	Sudi Rejo II	0,72	12,04
3	Sudi Rejo I	0,9	15,05
4	Teladan Timur	0,7	11,71
5	Teladan Barat	0,98	16,39
6	Pasar Merah Barat	0,32	5,35
7	Mesjid	0,28	4,68
8	Kota Matsum III	0,31	5,18
9	Sei Rengas I	0,29	4,85
10	Pasar Baru	0,22	3,68
11	Pusat Pasar	0,46	7,69
12	Pandau Hulu	0,35	5,85
	Total	5,98	100

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Medan Kota, 2019

Dari tabel diatas dapat ddilihat untuk wilayah kelurahan terluas di Kecamatan medan kota adalah Kelurahan Teladan barat dengan luas wilyah 0,98 Km² dengan total persentase 16,39% dari keseluruhan wilaya Kecamatan Medan Kota, sedangkan untuk Kelurahan dengan luas wilayah terkecil adalah kelurahan Pasara baru dengan total luas wilayah 0,22 Km²

Keadaan Penduduk

Kecamatan Medan Kota dihuni oleh 75.063 jiwa penduduk dimana penduduk terbanyak berada di kelurahan Sudi Rejo I yakni sebanyak 13.035 jiwa dan jumlah penduduk terkecil di kelurahan Pasar Baru yakni sebanyak 2.979 jiwa. Bila dibandingkan antara jumlah penduduk serta luas wilayahnya, maka kelurahan Kota Matsum III merupakan kelurahan terpadat yaitu 17.245 jiwa tiap km². Medan Kota terdiri atas 17.827 rumah tangga sehingga rata-rata anggota rumah tangganya sebesar 4,21 jiwa. Berikut adalah jumlah penduduk Kecamatan Medan Kota berdasarkan Kelurahan

Tabel 2. Distribusi Penduduk Perkelurahan

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Siti Rejo 1	7 099
2	Sudi Rejo II	9 123
3	Sudi Rejo I	13 035
4	Teladan Timur	10 583
5	Teladan Barat	7 511
6	Pasar Merah Barat	3 135
7	Mesjid	3 163
8	Kota Matsum III	5 346
9	Sei Rengas I	4 557
10	Pasar Baru	4 557
11	Pusat Pasar	4 557
12	Pandau Hulu	4 557
	Total	75 063

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Medan Kota, 2019

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data persebaran penduduk Kecamatan Medan Kota berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2019:

Table 3. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Klamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-Laki	37 080
2	Wanita	37 983
	Total	75 063

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Medan Kota, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kecamatan Medan Kota paling banyak adalah berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 37.983 jiwa sedangkan untuk penduduk berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 37.080 jiwa.

Penduduk Menurut Kelompok Umur

Penduduk Medan Kota tahun 2018 berjumlah 75063 jiwa yang dapat dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 17.827 yang tersebar di setiap Kelurahan di kecamatan Medan Kota. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Golongan Umur (Tahun)	Jumlah
0-4	3 419
5-9	3 412
10-14	3 188
15-19	3 581
20-24	4 138
25-29	3 298
30-34	3 298
35-39	3 298
40-44	3 298
45-49	3 298
50-54	3 298
55-59	3 298
60 – 64	3 298
65 – 69	3 298
70 – 74	3 298
75+	260
Total	75 063

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Medan Kota, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Medan Kota pada tahun 2018 yang berjumlah 75. 063 jiwa.. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi,

balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 82.191 jiwa atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa atau 62.79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan setiap orang yang telah ditempuhnya berbeda - beda, salah satunya ialah penduduk Medan Kota. Adapun menurut tingkat pendidikan terdiri dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk kota medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	6.432	11,77
SMP	1.062	17,82
SMA	40.301	39,86
Perguruan Tinggi	6.175	30,55
Jumlah	75 063	100

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Medan Kota, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 40.301 atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 6.175 atau 11,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%. Tercatat sebanyak 9.560 siswa bersekolah di Sekolah Dasar pada tahun 2017 di kecamatan Medan Kota. Jumlah guru yang

mengajar di Sekolah Dasar sebanyak 511 orang di kecamatan Medan Kota tahun 2017.

Sarana Prasarana Umum

Sekolah

Di kecamatan Medan Kota terdapat fasilitas pendidikan yaitu sebanyak 25 Taman Kanak-kanak, 40 Sekolah Dasar, 24 Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, 13 Sekolah Menengah Kejuruan, 20 Sekolah Lanjutan Tingkat Atas.

Fasilitas Kesehatan

Fasilitas kesehatan yang ada di kecamatan Medan Kota dapat dikatakan relatif sedikit dan belum merata di tiap kelurahannya. Tercatat bahwa di kelurahan Siti Rejo I, kelurahan Sudi Rejo I, kelurahan Pasar Merah Barat, kelurahan Pasar Baru, dan Kelurahan Pandau Hulu I, tidak terdapat satupun fasilitas pelayanan kesehatan yang tersedia. Penanganan masalah kesehatan khususnya anak-anak di Kecamatan Medan Kota menjadi perhatian serius sejalan dengan program pemerintah, terbukti dengan fasilitas posyandu yang sangat banyak jumlahnya. Terdapat sebanyak 81 posyandu yang menangani imunisasi di Kecamatan Medan Kota. Penduduk kecamatan Medan Kota tergolong sudah mengetahui dan ikut berpartisipasi dalam penekanan angka penduduk. Terlihat dari banyaknya wanita usia subur yang menggunakan alat kontrasepsi. Dari total 10.118 Pasangan Usia Subur (PUS) sebanyak 8.337 (82,39 %) pasangan usia subur sudah menggunakan alat kontrasepsi.

Sarana Ibadah

Hampir di setiap kelurahan di kecamatan Medan Kota ini terdapat sarana ibadah tiap-tiap agama dominan di kelurahan tersebut. Sarana olah raga belum cukup tersedia secara merata di kecamatan Medan Kota. Tercatat bahwa fasilitas olahraga hanya ada di kelurahan Sudi Rejo I, Teladan Barat, Mesjid, Kota Matsum III, Pusat Pasar dan Pandau Hulu I.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi permintaan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap ikan guppy. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen ikan guppy di Jalan Mentawai Kota Medan.

Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	22	73,33
2	Perempuan	8	26,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen ikan hias guppy adalah laki-laki. Dari ke 30 responden konsumen ikan hias konsumen laki-laki adalah sebanyak 22 orang atau 73,33% dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen perempuan hanya sebanyak 8 orang atau sebanyak 26,67% dari keseluruhan responden. Hal yang menyebabkan konsumen ikan hias guppy didominasi oleh laki-laki arena pada umumnya hobby atau kecendrungan untuk memelihara ikan hias lebih banyak diminati oleh laki-laki dibanding perempuan

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia dapat diartikan sebagai lamanya lamanya seseorang hidup yang diukur dengan satuan tahun yang dipandang dari segi kronologik yang memperlihatkan proses perubahan seseorang. Dalam proses keputusan pembelian terkadang usia dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen ikan hias guppy berada pada usia 25 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen ikan hias guppy ialah anak muda hal ini dikarenakan anak muda lebih bias bebas untuk membelanjakan penghasilan atau uangnya menekuni hobynya karena belum adanya tanggungan

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-25	17	56,67
2	26-36	10	33,33
3	> 37	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 15-25 tahun, yakni 17 orang atau 56,67% dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 26-36 sebanyak 10 orang atau 33,33% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >37 tahun sebanyak 3 orang atau 10% dari total keseluruhan sampel.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran jenjang pendidikan formal di Indonesia digolongkan menjadi 5 tahap yaitu TK, SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi. Pada umumnya dengan adanya tingkat atau jenjang pendidikan yang baik maka akan membuat seseorang lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya akan menjadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian umumnya konsumen ikan hias guppy berada pada jenjang pendidikan SMA. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	3	10
2	SMA	23	76,67
3	S1	4	13,33
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 23 orang atau 76,67 % dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yanghanya menempuh jenjang pendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 10% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang sampai menempuh jenjang pendidikan S-1 sebanyak 4 orang atau 13,33% dari keseluruhan sampel

Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam

keluarga. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp.3000.000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen ikan hias guppy dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan kelas menengah. Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut

Tabel 9. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-2500.000	19	63,33
2	2600.000-3600.000	7	21,33
3	>3600.000	4	13,34
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan 1.500.000-2.500.000 yakni 19 orang atau 63,33 % dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian ikan hias guppy. Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam pemeliharaan jenis ikan hias guppy konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga dari ikan hias tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruh dengan mahalnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih jenis ikan hias

guppy sesuai dengan kemampuan, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan, dan jumlahnya tergantung dari jenis profesi yang dilakukan. Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 10. Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pelajar	5	16.67
2	PNS	1	3.33
3	Wirasswasta	8	26.67
4	Karyawan Swasta	16	53.33
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari table diatas dapat dilihat bahwa kebanyak yang menjadi responden dari penelitian ini adalah konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 16 orang atau 53,33% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk pekerjaan dengan responden terndah adalah resspenden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang

Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Ikan Hias Guppy

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan karena itu perlu dicari informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian karena itu perlu di cari informasi semaksimal mungkin. Perilaku

konsumen terbagi 2 yaitu perilaku yang tampak diantaranya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, bagaimana dilakukan pembelian itu, sedangkan yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak diantaranya persepsi, ingatan terhadap informasi dan pemasaran kepemilikan oleh konsumen (Simamora, 2009).

Factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik, pribadi dan psikologi. Begitu pula halnya dalam proses pembelian ikan guppy ke empat factor ini sangat berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2001). Dari ke 2t factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan guppy dibedakan menjadi beberapa pertanyaan, berikut adalah pertanyaan dari ke empat factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias guppy di Jalan Mentawai Kota Medan.

Tabel 11. Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian

No	Tahapan	Indikator
1	Pribadi	Usia Tingkat Pendapatan Tingkat Pendidikan
2	Psikologi	Motivasi Persepsi Pembelajaran

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat beberapa pertanyaan dari tiap variable yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ikan hias guppy di Jalan Mentawai, Kota Medan. Untuk menguji instrument atau item pertanyaan tersebut valid atau abash dilakukan sebagai instrument penelitian maka terlebih dahulu di uji dengan uji Validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil uji Validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian:

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa baik hubungan instrumen atau indikator yang dibuat untuk mengukur suatu konsep tertentu. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria skor total masing – masing variabel $\geq 0,25$ maka dapat dikatakan valid (Prawoto dan Basuki 2016). Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini realibel atau tidak dengan kriteria menurut Prawoto dan dan Basuki (2016). Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji validitas dan reliebilitas dari setiap item yang diguakan sebagai alat untuk mengukur sikap responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Valditas Kuisioner Penelitian

Instrumen Variabel	Pertanyaan Yang Diajukan	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
Pribadi	Pertanyaan 1	0,449*	0,306	0.013	Valid
	Pertanyaan 2	0.364	0,306	0.042	Valid
	Pertanyaan 3	0,712* *	0,306	0,00	Valid
	Pertanyaan 4	0,362*	0,306	0.04	Valid
	Pertanyaan 5	0,442	0,306	0.034	Valid
Pisikologi	Pertanyaan 1	0,535* *	0,306	0.002	Valid
	Pertanyaan 2	0,542* *	0,306	0.002	Valid
	Pertanyaan 3	0,319	0,306	0.046	Valid
	Pertanyaan 4	0,548* *	0,306	0.002	Valid
	Pertanyaan 5	0,332	0,306	0.073	Valid

Sumber: Data Primer Diolah , 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas dari instrumen penelitian dari ke 10 pertanyaan yang diajukan semua pernyataan dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan $n_{hitung} > n_{tabel}$

dan $p_{hitung} < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tersebut pada instrumen perbedaan individu sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $p_{hitung} > 0,050$, maka instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan.

Uji Reabilitas.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan kuisioner. untuk melihat sejauh mana instrumen pertanyaan ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan melihat sejauh mana pengukuran ini dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Dalam uji reabilitas terdapat kreteria yaitu apabila nilai reabilitas dari masing-masing instrumen lebih besar 0,60 maka instrumen tersebut dianggap reliabel, sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila nilai $\alpha > 0,600$, maka instrumen tersebut reliabel untuk digunakan. Hasil pengujian reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Reabilitas intrumen penelitian

Instrumen Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
pribadi	0,67	0,6	Reliabel
Psikologi	0,76	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari ketiga instrumen yang diajukan lebih besar daripada 0,60 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel atau setiap pertanyaan yang diajukan dari kuisioner tentang variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur.

2. Skala likert

Dari hasil penghitungan skor tanggapan yang diberikan oleh responden yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu ikan hias guppy maka diperoleh skor penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:.

Faktor Pribadi

Factor pribadi merupakan salah satu factor dalam pengambilan keputusan pembelian. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian terlebih dahulu mempertimbangkan kegunaan dan kesanggupannya dalam melakukan pembelian produk tersebut. Dalam penelitian ini factor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini terdiri dari, usia, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

Usia seseorang sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan usianya. Factor pendapatan konsumen sangat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Umumnya konsumen akan membeli produk sesuai dengan tingkat pendapatannya. Disamping pendapatan dan usia factor tingkat pendidikan juga berperan dalam

mempengaruhi perilaku konsumen. Umumnya seseorang yang tingkat pendidikannya lebih tinggi akan selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah tanggapan konsumen ikan hias guppy pada tentang pengaruh factor pribadi dalam keputusan pembelian:

Tabel 14. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen

Pertanyaan Yang Diajukan	Skor Penilaian	Keterangan
Pertanyaan 1	4.47	Setuju
Pertanyaan 2	4.00	Setuju
Pertanyaan 3	4.30	Setuju
Pertanyaan 4	3.50	Setuju
Pertanyaan 5	4.40	Setuju
Total Skor	20.67	
Skor Rata-Rata	4.13	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari table diatas dapat dilihat Sebagian besar konsumen setuju bahwa factor pribadi merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan guppy. Dari kelima pertanyaan yang diajukan pertanyaan 1 yaitu merupakan pertanyaan yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan guppy. Nilai skor rata-rata factor pribadi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan guppy sebesar 4,13 yang berada pada kreteria setuju. Hal ini dapat diartikan responden setuju bahwa variable lingkungan social sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ikan guppy.

Faktor Psikologi

Dalam melakukan pembelian factor psikologi sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Factor psikologi umumnya bersumber dari dalam dan luar diri konsumen. Factor psikologi adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ikan guppy. Dalam

penelitian ini hal-hal yang mempengaruhi factor psikologi konsumen dalam melakukan pembelian ikan guppy digolongkan menjadi tiga bagian yaitu: motivasi, persepsi dan pembelajaran. Motivasi adalah hal-hal yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ikan guppy hal ini biasanya bersumber dari lingkungan social atau dari dalam diri konsumen. Persepsi adalah suatu penilaian dari konsumen terhadap ikan guppy biasanya persepsi ini berkaitan dengan baik atau buruk membeli ikan guppy dan untung atau rugi. Sedangkan factor pembelajaran adalah proses pengenalan terhadap kebutuhan akan suatu produk tersebut.

Tabel 15. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen

Pertanyaan Yang Diajukan	Skor Penilaian	Keterangan
Pertanyaan 1	2.87	Ragu-ragu
Pertanyaan 2	3.63	Setuju
Pertanyaan 3	3.6	Setuju
Pertanyaan 4	3.6	Setuju
Pertanyaan 5	3.13	Ragu-ragu
Total Skor	16.83	
Skor Rata-Rata	3.37	Ragu-ragu

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari table diatas dapat dilihat Sebagian besar konsumen setuju bahwa factor psikologi merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan guppy. Dari kelima pertanyaan yang diajukan pertanyaan 2 memiliki skor tanggapan paling tinggi yaitu sebesar 3,63 yang berada pada kriteria setuju. Nilai skor rata-rata factor psikologi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan guppy sebesar 3,37 yang berada pada kriteria ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan responden memberikan tanggapan ragu-ragu bahwa variable psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ikan guppy.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Konsumen ikan hias guppy didominasi oleh laki-laki. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen ikan hias guppy berada pada usia 25 tahun, umumnya jenjang pendidikan formal yang ditempuh oleh konsumen ikan hias guppy berada pada jenjang SMA, rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp.3.000.000.
2. Factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias guppy digolongkan menjadi 2 yaitu: factor pribadi dan factor psikologi. Nilai skor rata-rata dari masing-masing factor adalah sebagai berikut: faktor pribadi 4.13 dan factor psikologi sebesar 3,37 dari nilai diatas dapat disimpulkan bahwa ke 4 faktor tersebut berada pada kriteria setuju terhadap perilaku konsumen.

Saran

Disarankan kepada pihak pedagang ikan hias guppy di jalan Mentawai hendaknya lebih memperhatikan kualitas dan pelayanan terhadap konsumen, agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen

DAFTAR PUSAKA

- Adiguna, Wira. 2011. *Perilaku Komunikasi Pemasaran Pembelian Ikan Hias. Skripsi Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Institusi Pertanian Bogor.*
- Andriani, Y. 2014. *Cara Praktis Pengukuran Permeabilitas Tanah Dengan Menggunakan Ring Sampel.* Jurnal Nasional Ecopedon JNEP. Vol. 2, 2, pp. 46-49.
- Alex, S. 2013. *Budidaya Ikan Koi; Ikan Eksotis Yang Menguntungkan.* Pustaka Baru Press.
- BPS. 2018. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- De Assis Montag, L.F., Tiago Magalhães da Silva Freitas. 2011. Length-weight relationship and reproduction of the Guppy *Poecilia reticulata* (Cyprinodontiformes: Poeciliidae) in urban drainage channels in the Brazilian city of Belém *Biota Neotrop.*, vol. 11, no.3.(<http://www.biotaneotropica.org.br/v11n3/pt/fullpaper?bn01811032011+en>.) Diakses 2 Mei 2019.
- Ditjen PEN. 2013. *Peluang Ekspor Ikan Hias.* Warta Ekspor. Indonesia.
- Kementerian Pekerjaan Umum. 2013. *Buku Informasi Statistik Pekerjaan Umum 2013.* Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran.* Terjemahan Damos Sihombing. Ed. 8 . Jakarta : Erlangga.
- Kusrini, Eni. 2010. *Budidaya Ikan Hias Sebagai Pendukung Pembangunan Nasional Perikanan Di Indonesia.* Media Akuakultur. 5 (2).
- Mowen, C., John dan Minor, Michael. 2002. *Consumer Behavior.* Terjemahan Lina Salim. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Nixon dan M Sitanggang. 2004. *Mengenal Lebih Dekat Guppy : Ikan Mungil Berekor Indah.* Agromedia Pustaka: Jakarta.
- Priansa. D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* CV. Alfabeta. Bandung
- Priyono, et al. 2013. *Maskulinisasi Ikan Gapi (Poecilia Reticulata) Melalui Perendaman Induk Bunting Dalam Larutan Madu Dengan Lama Perendaman Berbeda.* Jurnal Akuakultur Rawa Indonesia, 1(1) :14-22

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.CV.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, implikasi pada strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Zipcodezoo. 2015. *Poecilia reticulata* (http://zipcodezoo.com/index.php/Poecilia_reticulata). Diakses pada 02 Mei 2019.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Thn)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)
1	Hendi	L	17	SMA	Pelajar	1.500.000
2	Rahmad	L	23	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000
3	Wahyuni	P	18	SMA	Karyawan Swasta	2.000.000
4	Kartika	P	27	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
5	Budianto	L	25	SMA	Karyawan Swasta	2.000.000
6	Sumiati	P	30	SMA	Karyawan Swasta	3.500.000
7	Astuti	P	16	SMA	Pelajar	2.500.000
8	Baharuddin	L	26	S1	Karyawan Swasta	3.000.000
9	Syawal	L	27	S1	Karyawan Swasta	7.000.000
10	Nova	P	30	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
11	Rusmanto	L	27	S1	Karyawan Swasta	3.000.000
12	Faiz	L	22	SMA	Karyawan Swasta	1.500.000
13	Rosmaida	P	23	SMA	Karyawan Swasta	1.500.000
14	Reza	L	40	SMA	Wirasawsta	6.000.000
15	Joan	L	29	SMA	Karyawan Swasta	5.500.000
16	Abdillah	L	23	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
17	Yatno	L	20	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000
18	Yanto	L	33	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
19	Arif Rahmanto	L	18	SMA	Pelajar	2.000.000
20	Rudi	L	27	SMA	Wirasawat	5.000.000
21	Gozali	L	25	SMA	Wirasasta	2.500.000
22	Herman	L	19	SMA	Pelajar	1.500.000
23	Rama	L	22	SMA	Karyawan Swasta	3.500.000
24	Juliansyah	L	27	SMA	Wiraswasta	1.500.000
25	Riki	L	28	SMA	Wiraswasta	3.500.000
26	Faisal	L	19	SMA	Pelajar	3.000.000
27	Ibnu	L	25	SMP	Wiraswasta	2.500.000
28	Dila	P	25	SMP	Wiraswasta	2.500.000
29	Rini	P	33	S1	PNS	5.500.000
30	Mulyono	L	39	SMA	Wiraswasta	2.000.000
Total			763		50	90000000
Rataan			25,433		1,67	3000000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 2. Tanggapan Tentang Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total Skor
1	4	5	3	5	4	21
2	5	3	5	4	5	22
3	4	3	4	5	3	19
4	2	4	3	5	5	19
5	4	5	3	5	4	21
6	5	4	5	4	5	23
7	4	5	3	5	4	21
8	3	5	4	4	4	20
9	4	5	3	5	4	21
10	5	4	5	4	5	23
11	4	5	5	5	4	23
12	3	4	2	4	5	18
13	5	5	4	5	4	23
14	5	4	4	3	5	21
15	4	5	3	5	3	20
16	4	4	2	3	4	17
17	5	5	4	3	4	21
18	4	4	3	3	4	18
19	3	5	4	3	5	20
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	4	5	5	22
22	5	4	3	4	4	20
23	3	4	4	5	5	21
24	4	4	2	5	5	20
25	4	5	4	5	4	22
26	5	5	3	4	5	22
27	4	5	4	5	4	22
28	4	4	4	4	5	21
29	3	5	3	5	4	20
30	4	5	2	4	5	20
Jumlah	120	134	105	129	132	620
Rata- Rata	4	4.466666667	3.5	4.3	4.4	20.66667

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 3. Tanggapan Tentang Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total skor
1	3	4	4	4	3	18
2	4	4	4	5	2	19
3	3	3	3	4	3	16
4	3	4	4	3	3	17
5	2	3	3	3	2	13
6	3	3	3	4	3	16
7	3	4	4	3	3	17
8	3	3	3	3	4	16
9	2	3	4	4	3	16
10	3	4	3	3	3	16
11	3	4	4	4	4	19
12	3	3	3	3	3	15
13	3	4	4	3	3	17
14	2	3	4	4	3	16
15	3	4	3	3	4	17
16	4	4	3	3	3	17
17	3	3	3	4	3	16
18	3	4	4	3	3	17
19	2	3	4	4	3	16
20	3	4	4	3	3	17
21	3	4	3	3	4	17
22	2	3	5	4	4	18
23	3	5	3	3	3	17
24	2	4	4	5	2	17
25	3	3	5	3	3	17
26	3	4	3	5	4	19
27	2	3	4	3	3	15
28	3	4	3	3	3	16
29	4	4	4	5	3	20
30	3	4	3	4	4	18
Total	86	109	108	108	94	505
Rataan	2.866667	3.633333	3.6	3.6	3.133333	16.833333

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 4. Output SPSS hasil Uji validitas Dan Reliabilitas Faktor Pribadi

Correlations

		pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	pertanyaan 4	pertanyaan 5	total skor
pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	-.139	.292	-.275	-.070	.449
	Sig. (2-tailed)		.463	.118	.141	.712	.013
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 2	Pearson Correlation	-.139	1	-.122	.262	-.229	.364
	Sig. (2-tailed)	.463		.521	.161	.223	.042
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 3	Pearson Correlation	.292	-.122	1	.024	.062	.712**
	Sig. (2-tailed)	.118	.521		.899	.746	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 4	Pearson Correlation	-.275	.262	.024	1	-.321	.362
	Sig. (2-tailed)	.141	.161	.899		.083	.040
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 5	Pearson Correlation	-.070	-.229	.062	-.321	1	.442
	Sig. (2-tailed)	.712	.223	.746	.083		.034
	N	30	30	30	30	30	30
total skor	Pearson Correlation	.449	.304	.712**	.362	.142	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.102	.000	.050	.454	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Correlations

		pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	pertanyaan 4	pertanyaan 5	total skor
pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	-.139	.292	-.275	-.070	.449
	Sig. (2-tailed)		.463	.118	.141	.712	.013
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 2	Pearson Correlation	-.139	1	-.122	.262	-.229	.364
	Sig. (2-tailed)	.463		.521	.161	.223	.042
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 3	Pearson Correlation	.292	-.122	1	.024	.062	.712
	Sig. (2-tailed)	.118	.521		.899	.746	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 4	Pearson Correlation	-.275	.262	.024	1	-.321	.362
	Sig. (2-tailed)	.141	.161	.899		.083	.040
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 5	Pearson Correlation	-.070	-.229	.062	-.321	1	.442
	Sig. (2-tailed)	.712	.223	.746	.083		.034
	N	30	30	30	30	30	30
total skor	Pearson Correlation	.449	.304	.712	.362	.142	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.102	.000	.050	.454	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

.670	5
------	---

Lampiran 5. Output SPSS hasil Uji validitas Dan Reliabilitas Faktor Psikologi

Correlations

		I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	Total
I_1	Pearson Correlation	1	.492**	-.253	.033	.056	.535**
	Sig. (2-tailed)		.006	.178	.861	.767	.002
	N	30	30	30	30	30	30
I_2	Pearson Correlation	.492**	1	-.140	-.034	.051	.542**
	Sig. (2-tailed)	.006		.462	.857	.790	.002
	N	30	30	30	30	30	30
I_3	Pearson Correlation	-.253	-.140	1	.169	-.136	.319
	Sig. (2-tailed)	.178	.462		.373	.474	.086
	N	30	30	30	30	30	30
I_4	Pearson Correlation	.033	-.034	.169	1	-.117	.548**
	Sig. (2-tailed)	.861	.857	.373		.539	.002
	N	30	30	30	30	30	30
I_5	Pearson Correlation	.056	.051	-.136	-.117	1	.332
	Sig. (2-tailed)	.767	.790	.474	.539		.073
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.535**	.542**	.319	.548**	.332	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.086	.002	.073	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Lampiran 8. Kuisisioner Penelitian

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN
GUPPY (*Poecilia reticulata*) (Studi Kasus: Jalan Mentawai Kecamatan
Medan Kota)**

A. UMUM

Saya, **Rendra Setiawan**, Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bermaksud melakukan penelitian mengenai **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Guppy (*Poecilia reticulata*) (Studi Kasus: Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota)** untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan study. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar agar informasi ilmiah yang saya sajikan dapat dipertanggung jawabkan dan tercapai hasil yang diinginkan. Informasi yang saya terima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan

Pendapatan :

Pekerjaan : a. Wirausaha c. Pegawai Swasta
b. PNS d. Mahasiswa
e. Lain-lain

Tingkat Pendidikan : a. SD d. D3/D4
b. SMP e. S1
c. SMA

Pernyataan : Menurut Anda, Seberapa penting faktor-faktor ini mempengaruhi Anda untuk membeli Ikan Guppy di Toko Ikan Hias Jalan Mentawai .

Petunjuk : Berilah tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan keterangan sebagai berikut.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Faktor Pribadi

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Membeli ikan guppy dipengaruhi oleh usia					
2	Tingkat pendapatan sangat mempengaruhi keputusan pembelian					
3	Tingkat pendapatan saya mendukung saya untuk membeli ikan guppy sebagai penyalur hobi saya					
4	Saya membeli ikan guppy karena saya sangat suka memelihara salah satu ikan hias					
5	Membeli ikan hias guppy karena dapat membuat saya tenang bekerja					

Faktor Psikologi

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya termotivasi untuk membeli ikan guppy karena bentuknya yang indah					
2	Saya termotivasi untuk membeli ikan guppy setelah melihat budidaya ikan guppy di media social					
3	Saya membeli ikan guppy karena sudah membandingkannya dengan ikan hias lainnya					
4	Saya tetap mencari informasi tentang ikan hias lainnya walaupun sudah membeli ikan guppy					
5	Sebagai edukasi tentang ikan hias salah satunya ikan guppy					

DOKUMENTASI





