



Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi terhadap Perilaku Konsumen Ikan Segar di Universitas Muhammadiyah Madiun

Irfan Miftahul Fauzi^{1✉}, Santosa Pradana Putra Setya Negara², Dian Ardifah Iswari³, Sherly Oktaviana Putri⁴, Kilau Mustika Bayu Aji⁵, Ihwan Susila⁶, Burhan Efendi⁷, Novi Febrianti⁸

¹⁻⁵Fakultas Ilmu Formal Ilmu Terapan, Universitas Muhammadiyah Madiun, Indonesia

⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁷Fakultas Vokasi, Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia

⁸Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

✉Corresponding email: imf670@ummad.ac.id

Histori Artikel:

Submit: 25 September 2023; Revisi: 11 November 2023; Diterima: 15 November 2023

Publikasi: 20 November 2023; Periode Terbit: Desember 2023

Doi: 10.23917/jkk.v2i4.48

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Madiun Jawa Timur pada Bulan Mei 2023. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen ikan segar, dan untuk mengetahui faktor-faktor psikologi apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen ikan segar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Dalam penelitian ini diambil sampel sebesar 34 dimana sebagai pegawai (dosen dan tenaga kependidikan) di Universitas Muhammadiyah Madiun dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Ikan segar dikonsumsi yang terbanyak yaitu didominasi pegawai yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000,-/bulan. Faktor-faktor psikologis sebagai sebuah proses yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, dan sikap cukup mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh nyata secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen di dalam memutuskan untuk mengkonsumsi ikan segar di Universitas Muhammadiyah Madiun. Keempat faktor tersebut mempunyai pengaruh sebesar 55,2% terhadap konsumsi ikan segar, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Di dalam faktor-faktor psikologis tersebut, variabel motivasi dan sikap merupakan variabel yang berperan memberikan pengaruh nyata secara sendiri-sendiri terhadap perilaku konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi ikan segar atau tidak di Universitas Muhammadiyah Madiun.

Kata Kunci: faktor psikologi, perilaku konsumen, ikan segar

Pendahuluan

Pembangunan suatu bangsa sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) (Husni et al., 2023).

Untuk menciptakan SDM yang berkualitas, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu faktor pangan (gizi), pendidikan, kesehatan,



teknologi, informasi dan lain sebagainya (Arthatiani et al., 2018; Djunaidah, 2017). Konsumsi makanan merupakan salah satu faktor yang secara langsung berpengaruh terhadap status gizi dari makanan yang dikonsumsi dapat berefek pada terlambatnya pertumbuhan dan perkembangan tubuh, menurunkan kinerja tubuh dan otak, serta melemahnya imunitas tubuh (Jannah, 2019; Untari et al., 2022).

Menurut (Laswati, 2019), masalah gizi utama di Indonesia dan penyebabnya yaitu Kekurangan Energi Protein (KEP), anemia gizi, kurang vitamin A, maupun Gangguan Akibat Kekurang Iodium (GAKI). Protein merupakan zat gizi yang penting perannya dalam tubuh manusia (Chen et al., 2022; Kim et al., 2019). Protein merupakan zat makanan utama yang diperlukan untuk pertumbuhan dan pengaturan tubuh (Rahman & Islam, 2020). Tubuh kita memerlukan protein untuk proses perkembangan, untuk memperbaiki dan memelihara sel-sel dalam tubuh (Virgantari et al., 2022). Protein merupakan komponen yang penting bagi enzim-enzim untuk mengatur dan menjalankan metabolisme serta proses-proses kehidupan lainnya (Han et al., 2022; Hermida & Costa, 2020). Selain itu pula, protein juga dapat digunakan sebagai sumber energi karena memiliki unsur karbon dan sebagian molekulnya dapat dioksidasi untuk memberikan tenaga (Dasgupta et al., 2021).

Untuk orang dewasa kebutuhan protein sehari 1 gram per kg. berat badan. Anak-anak 2 - 3 gram per kg. berat badan. Dianjurkan minimal 1/3 bagian dari kebutuhan protein tersebut, dipenuhi dari protein hewani. Dari protein hewani tersebut, dianjurkan 2/3 nya berasal dari protein ikan. Karena ikan mengandung, kurang lebih 20% protein, maka kebutuhan daging ikan per kg berat badan orang dewasa sehari sebanyak 1,1 gram (DKP Banyuwangi, 2013).

Dari segi kandungan protein ikan tidak kalah dengan daging atau telur, ikan mempunyai kelebihan karena mengandung lebih banyak garam kalsium. Ikan mengandung 18 % protein terdiri dari asam-asam amino esensial yang tidak rusak pada waktu pemasakan. Kandungan lemaknya 1-20 % lemak yang mudah dicerna serta langsung dapat digunakan oleh jaringan tubuh. Kandungan lemaknya sebagian besar adalah asam lemak tak jenuh yang dibutuhkan untuk pertumbuhan dan dapat menurunkan kolesterol darah. Vitamin yang ada dalam ikan juga bermacam-macam, yaitu vitamin A, D, Thiamin, Riboflavin, dan Niacin (DKP Jateng, 2017).

Angka Konsumsi Ikan (AKI) merupakan salah satu Indikator Kinerja Utama Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Data konsumsi ikan belum merata di seluruh Indonesia. Pemerintah melalui Kementerian Kelautan Perikanan (KKP) menargetkan Angka Konsumsi Ikan tahun 2022



sebesar 59,53 kg/kapita/tahun. Untuk mencapai target AKI Nasional, Ditjen Peningkatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (PDSKP) terus menggiatkan kampanye Gemarikan di 34 provinsi dengan target sasaran wilayah dengan rawan gizi dan stunting (Negara, 2015). KKP juga menargetkan tingkat konsumsi ikan sebesar 62,5 kg/kapita di tahun 2024. Pelatihan pengolahan hasil perikanan menjadi salah satu strategi KKP untuk mencapai target konsumsi ikan (KKP, 2022).

Perilaku konsumen tentunya memiliki berbagai macam pertimbangan untuk mengkonsumsi bahan pangan dari sumber daya perikanan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan tertentu baik secara langsung atau tidak (Negara et al., 2023). Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat terkait dengan masalah psikologis dan faktor eksternal seperti sosial budaya. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat (Irwansyah et al., 2021).

Interaksi antara pemangku kepentingan dalam sistem dalam perancangan aplikasi *blockchain* untuk rantai pasok kakao masuk ke sistem, tambah aktivitas, fase eksekusi, fase pemesanan, dan fase validasi. (Iswari et al., 2019a). Pelaku rantai nilai olahan ikan tuna di Pacitan dimulai dari nelayan, pedagang, pengolah/agroindustri, *retailer*, *reseller* dan

konsumen (Fauzi et al., 2019). Alur informasi rantai pasok pada kelompok tani X masih tumpang tindih, dan belum sistematis. Pelaku terdiri dari petani, pimpinan petani, pabrik pengolahan (kelompok tani X), dan pengecer. Aktivitas yang terjadi adalah sign up, login, pengisian konten, transaksi, pengiriman, validasi, dan pengembalian barang (Iswari et al., 2023). Pengujian Hidden Markov Model estimasi produksi padi dengan curah hujan, suhu dan kelembaban perkiraan produksi bawang merah dari bulan januari turun sampai produksi terendah di bulan Mei (Pradana et al., 2022). Dari uraian diatas juga memberikan pengaruh lain pada perilaku konsumen dalam menentukan apa yang akan dikonsumsi.

Faktor psikologis yang bekerja dalam diri pada individu sebagaimana berperan menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan mempengaruhi mereka sebagai seorang konsumen (Iswari et al., 2019b). Dengan demikian faktor psikologis akan mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk tertentu. Dengan itu mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor psikologis konsumen ikan segar pada dosen di Universitas Muhammadiyah Madiun. Pemilihan ini karena Kota Madiun punya potensi perikanan air tawar yang belum optimal sebagai Kota Perdagangan dan Industri serta sekarang mengarah ke Potensi Kawasan Wisata Perkotaan yang memiliki daya tarik tersendiri dengan



potensi sentra wisata kuliner, wisata pedestrian serta bangunan yang menarik.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Madiun yang terletak di Jalan Mayjend Panjaitan No. 18 Banjarejo, Kecamatan Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Dan waktu pelaksanaan pada bulan Juni 2023.

Obyek penelitian ini adalah pegawai Universitas Muhammadiyah Madiun yang memesan dan mengkonsumsi menu olahan ikan segar.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deksriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil sebanyak 37 orang selama 5 hari, dengan penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, teknik ini digunakan bila populasi diketahui. Jenis dan sumber data data yang diambil meliputi data primer dan sekunder. Adapun data primer yang diambil dalam penelitian ini diantaranya observasi, wawancara, dokumentasi dan pengisian kuesioner yang dilakukan terhadap obyek penelitian tentang pernyataan responden mengenai faktor-faktor psikologis yang berpengaruh terhadap konsumsi ikan segar yang dipesan untuk dikonsumsi, serta tingkat konsumsi ikan dari pegawai Universitas Muhammadiyah Madiun. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini antara lain mengenai kondisi umum lokasi penelitian yang meliputi skripsi

serta data dokumen-dokumen penelitian baik buku, peta Kota Madiun dan tempat penelitian, nilai gaji minimum daerah untuk Kota Madiun yang diterbitkan Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Kemudian untuk jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 variabel. 4 variabel independen yang terdiri dari motivasi (X_1), pengamatan (X_2), belajar (X_3), dan sikap (X_4) serta 1 variabel dependen yaitu perilaku konsumen (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah sakala likert. Kemudian untuk analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier beranda dengan bantuan *SPSS for Windows 16*.

Hasil dan Pembahasan

Penghasilan merupakan salah satu hal klasik yang mendorong konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli ikan segar atau tidak. Dengan mengetahui penghasilan tiap responden yang diteliti maka dapat diketahui pengelompokan mengenai psikologis konsumen terhadap produk ikan segar berdasarkan tingkat penghasilan Berdasarkan jumlah uang saku, karakteristik responden pada penelitian ini terdapat empat macam tingkatan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Tingkat Penghasilan Responden

No	Penghasilan (Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<1.000.000	0	0
2	1.000.000 - 3.000.000	37	100
3	>3.000.000	0	0



Jumlah	37	100
--------	----	-----

Dari daftar Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa konsumen ikan segar berdasarkan penghasilan. Seluruhnya adalah konsumen berpenghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai Rp 3.000.000,-/bulan dengan jumlah konsumen sebanyak 37 orang atau 100%.

Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Regresi

Setelah data primer yang ada pada penelitian ini diolah menggunakan bantuan program *SPSS for windows 16.0* didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_n \cdot X_n + e$$

$$Y = 3,668 + 0,249X_1 + 0,173X_2 + 0,037X_3 + 0,238X_4 + e$$

- Nilai koefisien regresi motivasi (X_1) adalah bernilai positif. Ha ini berarti hubungan yang searah antara variabel motivasi (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y). Sehingga apabila motivasi konsumen naik sebesar 1 satuan, maka akan mengubah perilaku konsumen dalam pembelian sebesar 0,249 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*.
- Nilai koefisien regresi dari pengamatan (X_2) adalah bernilai positif. Ha ini berarti hubungan yang searah antara variabel pengamatan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y). Sehingga apabila pengamatan konsumen naik

sebesar 1 satuan, maka akan mengubah perilaku konsumen dalam pembelian sebesar 0,173 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*.

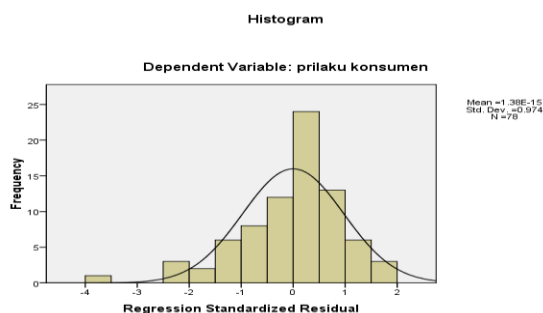
- Nilai koefisien regresi dari belajar (X_3) adalah bernilai positif. Ha ini berarti hubungan yang searah antara variabel belajar (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y). Sehingga apabila belajar konsumen naik sebesar 1 satuan, maka akan mengubah perilaku konsumen dalam pembelian sebesar 0,037 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*.
- Nilai koefisien regresi dari sikap (X_4) adalah bernilai positif. Ha ini berarti hubungan yang searah antara variabel sikap (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y). Sehingga apabila sikap konsumen naik sebesar 1 satuan, maka akan mengubah perilaku konsumen dalam pembelian sebesar 0,238 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*.
- *Human error* sebagai pencipta variabel disebut variabel gangguan karena variabel ini mengganggu hubungan deterministik (hubungan pasti/*exact*) antara variabel perilaku konsumen dengan faktor psikologis. Faktor yang membentuk perilaku konsumen tidak hanya dari faktor psikologis, masih ada faktor dari luar yaitu faktor sosial, budaya, dan lain sebagainya.



Uji Asumsi Klasik

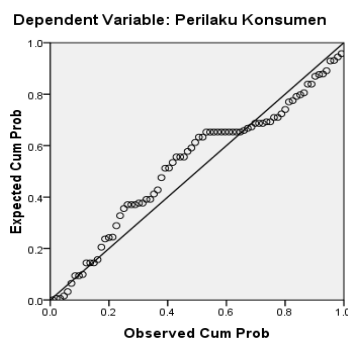
• Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilihat melalui histogram, dimana dengan ketentuan kurva histogram membentuk *genta* (*bell-shape*) atau lonceng maka data dikatakan berdistribusi secara normal, hal ini sesuai Gambar 1. Selain itu untuk uji normalitas bias dilihat juga dari hasil output Normal P-P Plot, dimana jika plot data mendekati atau masih disekitar garis diagonal/garis normal maka data dikatakan berdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal P-P Plot

• Uji Multikolonieritas

Adanya Multikolonieritas atau korelasi yang tinggi antara variable independen dapat dideteksi dengan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua

ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $tolerance < 0.10$ atau sama dengan $VIF > 10$ (Ghozali, 2009)

Tabel 2. Nilai *tolerance* dan VIF
(*Variance Inflation Factor*)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Motivasi	.374	2.674
Pengamatan	.590	1.694
Belajar	.497	2.012
Sikap	.383	2.608

Dari Tabel 2 diketahui bahwa semua nilai *tolerance* > 0.10 dan semua nilai $VIF < 10$ maka semua variabel independen/variabel bebas (motivasi, pengamatan, belajar, dan sikap) tidak mengalami multikolonieritas. Berarti variabel-variabel bebas tersebut tidak dipengaruhi satu sama lain melainkan variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku konsumen.

• Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson, dimana Durbin Watson memiliki ketentuan sebagai berikut: (1) $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak terjadi autokorelasi. (2) $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan. (3) $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

Tabel 3. Model Summary

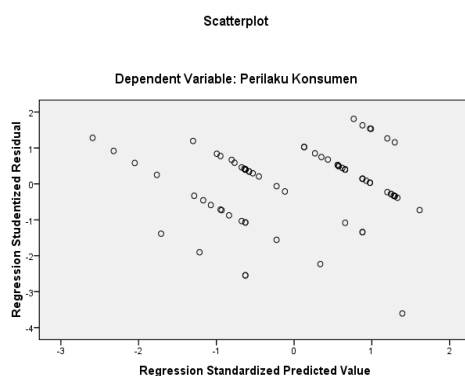


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin Watson
1	.75	.576	.552	1.733
9				

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.733 maka dinyatakan data tidak terjadi autokorelasi dan dinyatakan normal, dengan kata lain tidak ada pengaruh waktu dan tempat dalam pengambilan data.

• Uji Heteroskedastisitas

Untuk dapat mendeteksi gejala heteroskedastisitas metode yang digunakan Pada penelitian ini dengan metode grafik scatterplot yang diperoleh dengan menggunakan pengujian regresi program *SPSS 16 for Windows*. Hasilnya bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas / data homoskedastisitas, karena plot data tidak membentuk pola tertentu atau bias dikatakan plot data menyebar yang dapat dilihat pada gambar 3. Dengan kata lain data tersebut variasi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Uji Statistik

• Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin Watson
1	.759	.576	.552	1.733

R^2 pada penelitian ini didapatkan nilai sebesar 0,552 yang artinya sebesar 55,2% variabel dependen (perilaku konsumen) dijelaskan oleh variabel independen atau variabel bebas (motivasi, pengamatan, pembelajaran, sikap). Sedangkan sisanya sebesar 44,8% variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

• Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Untuk uji F maka dapat dilakukan uji signifikansi dengan hipotesis :

- H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama terhadap variabel terikat (Y),
- H_1 = terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4)



secara bersama terhadap variabel terikat (Y).

- c. Adapun statistik pengujiannya adalah :
- d. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,
- e. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, maka nilai F_{hitung} dibandingkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi tertentu.

Tabel 5. Tabel Anova

Model	df	F	Sig.
Regression	4	24.753	.000
Residual	73		
Total	77		

Berdasarkan hasil analisis sesuai tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 24,753 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Jadi dengan nilai signifikan 0,000 maka secara simultan atau bersama-sama variabel independen (motivasi, pengamatan, pembelajaran, dan sikap) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

• Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Selain itu uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari uji t tersebut dapat diketahui pula variabel bebas apa saja yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dapat diambil dari pengujian ini adalah:

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Untuk cara memperoleh t_{tabel} digunakan rumus $(n-2)$; α sehingga $(78-2)$; 0,05 lalu (76); 0,05 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66515. Dan untuk data dari uji t dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Coefficients

Model	t	Sig.
Constant	3.177	.002
Motivasi	2.166	.034**
Pengamatan	1.524	.132
Belajar	.406	.686
Sikap	3.223	.002**

** Dengan Tingkat Kesalahan 5%

Pembahasan untuk masing-masing uji t adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara Motivasi (X1) dengan Perilaku Konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} sebesar 2,166 dan t_{tabel} sebesar 1,66515 dengan signifikan $0,034 < 0,05$. Berarti bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel perilaku konsumen. Hal ini dapat diterima karena perubahan perilaku konsumen harus dimulai dengan adanya daya dorong/ daya tarik serta



motif yang pada akhirnya akan membentuk motivasi untuk membeli.

2. Hubungan antara Pengamatan (X2) dan Perilaku Konsumen (Y)

Nilai t hitung 1,524 dan t tabel sebesar 1,66515 dengan signifikan 0,132 > 0,05. Berarti bahwa variabel pengamatan tidak berpengaruh signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel perilaku konsumen dengan demikian indikator dari variabel pengamatan yang terdiri dari suara, rasa, aroma dan penampilan tidak mempengaruhi perilaku konsumen

3. Hubungan antara Pembelajaran (X3) dan Frekuensi Konsumsi Ikan (Y)

Nilai t hitung 0,406 dan t tabel sebesar 1,66515 dengan signifikan 0,406 < 0,05. Berarti bahwa variabel belajar tidak berpengaruh signifikan/nyata secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel perilaku konsumen. Dalam penelitian ini pembelajaran responden dapat dilihat dari pengalaman sendiri dan juga informasi dari orang lain yang mempengaruhi frekuensi konsumsi ikan oleh responden.

4. Hubungan antara sikap (X4) dengan Perilaku Konsumen (Y)

Nilai t hitung 3,223 dan t tabel sebesar 1,66515 dengan nilai signifikan 0,002 > 0,05. Berarti bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan jika perubahan sikap diusahakan oleh

pihak terkait tanpa merubah motivasi, pengamatan dan pembelajaran maka akan berdampak nyata/signifikan dalam merubah perilaku konsumen.

Simpulan

Besar koefisien determinasi penelitian sebesar 0,552 dan nilai sig. sebesar 0,000. Dengan demikian secara simultan atau bersama-sama, faktor psikologi yang terdiri dari motivasi (X1), pengamatan (X2), belajar (X3), dan sikap (X4) memiliki hubungan pengaruh signifikan dengan perilaku konsumen segar di Universitas Muhammadiyah Madiun (Y) sebesar 55,2%.

Secara parsial, faktor psikologi yang terdiri dari motivasi (X1), pengamatan (X2), belajar (X3), dan sikap (X4) yang memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi konsumsi adalah variabel motivasi (X1) dengan nilai sig. sebesar 0,002 dan sikap (X4) dengan nilai sig. sebesar 0,002.

Penelitian ini hanya mengkaji tentang hubungan faktor psikologi terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar oleh pegawai di Universitas Muhammadiyah Madiun. Sedangkan ada beberapa faktor di luar faktor psikologi tersebut yang diduga mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor eksternal individu yaitu variabel kelas/kelompok sosial, budaya dan keluarga Sehingga perlu penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Selain itu diharapkan ada dukungan DISNAK-KAN dalam menumbuhkan motivasi, sehingga program pemerintah seperti gerakan gemar maka ikan dapat tercapai



dengan baik. Untuk pengusaha alangkah lebih baik jika memperhatikan keanekaragaman menu olahan ikan segar, supaya lebih lengkap dan menarik dengan penyajian yang bersih, halal, baik dan dengan kualitas makanan yang terjamin. Dengan begitu konsumen akan semakin tertarik/termotivasi untuk mengkonsumsi berbagai olahan ikan segar.

Daftar pustaka

- Arthathiani, F. Y., Kusnadi, N., & Harianto, H. (2018). ANALISIS POLA KONSUMSI DAN MODEL PERMINTAAN IKAN MENURUT KARAKTERISTIK RUMAH TANGGA DI INDONESIA. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 13(1), 73. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v13i1.6967>
- Chen, J., Jayachandran, M., Bai, W., & Xu, B. (2022). A critical review on the health benefits of fish consumption and its bioactive constituents. *Food Chemistry*, 369, 130874. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.130874>
- Dasgupta, S., Mustafa, G., Paul, T., & Wheeler, D. (2021). The socioeconomics of fish consumption and child health: An observational cohort study from Bangladesh. *World Development*, 137, 105201. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105201>
- Djunaidah, I. S. (2017). Tingkat Konsumsi Ikan di Indonesia: Ironi di Negeri Bahari. *Jurnal Penyuluhan Perikanan Dan Kelautan*, 11(1), 12-24. <https://doi.org/10.33378/jppik.v11i1.82>
- DKP Banyuwangi. (2013). *Manfaat Makan Ikan*. <http://diskanlabwi.blogspot.com/2013/07/manfaat-makan-ikan.html>
- DKP Jateng. (2017). *Kandungan Gizi pada Ikan*. <https://dkp.jatengprov.go.id/index.php/artikel/bidangpukp/mengenai-kandungan-gizipada-ikan>
- Fauzi, I. M., Setiawan, B., & Efani, A. (2019). VALUE CHAIN ANALYSIS AT TUNA PROCESSED AGROINDUSTRY IN PACITAN, EAST JAVA. *Agricultural Social Economic Journal*, 19(01), 33-46. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2019.019.1.5>
- Han, K., Leem, K., Choi, Y. R., & Chung, K. (2022). What drives a country's fish consumption? Market growth phase and the causal relations among fish consumption, production and income growth. *Fisheries Research*, 254, 106435. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2022.106435>
- Hermida, M., & Costa, S. (2020). Between Tradition and Taste: Fish Consumption Habits in a Small Portuguese Archipelago. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 29(4), 335-349. <https://doi.org/10.1080/10498850.2020.1734892>
- Husni, M. F., Utani, R. C., Putri, Y. S., Mutiara, I. A., Suyanto, S., Negara, S. P. P. S., & Prasetyo, E. (2023). Instilling Nationalism and Love for the Homeland in Young Indonesian Immigrants in the Sentul Region of Malaysia. *International Conference on Education for All*, 1(2), 144-149.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K.



- P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Widina Media Utama.
- Iswari, D. A., Arkeman, Y., & Muslich. (2019a). Requirement analysis of blockchain systems on cocoa supply chain. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 335(1), 012011.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/335/1/012011>
- Iswari, D. A., Arkeman, Y., & Muslich, M. (2019b). ANALISIS DAN DESAIN RANTAI PASOK KAKAO BERBASIS BLOCKCHAIN. *JURNAL AGRI-TEK: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 20(2), 41-47.
<https://doi.org/10.33319/agri-tek.v20i2.55>
- Iswari, D. A., Fauzi, I. M., Negara, S. P. P. S., Putri, S. O., Suprpto, Nurwantara, M. P., Mangifera, L., Anafih, E. S., & Tamtama, N. N. (2023). Model Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Kakao. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 2(3), 171-183.
- Jannah, W. M. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumen Dalam Mengonsumsi Ikan Pada Siswa MTsN (Studi Kasus Di MTsN 4 Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur)*. Universitas Brawijaya.
- Kim, S.-A., Lee, J., Kang, D., & Shin, S. (2019). Oily Fish Consumption and the Risk of Dyslipidemia in Korean Adults: A Prospective Cohort Study Based on the Health Examinees Gem (HEXA-G) Study. *Nutrients*, 11(10), 2506.
<https://doi.org/10.3390/nu11102506>
- KKP. (2022). *Angka Konsumsi Ikan per Provinsi*.
<https://kkp.go.id/brsdm/so-sek/artikel/41211-angka-konsumsi-ikan-per-provinsi>
- Laswati, D. T. (2019). MASALAH GIZI DAN PERAN GIZI SEIMBANG. *AGROTECH: JURNAL ILMIAH TEKNOLOGI PERTANIAN*, 2(1), 69-73. <https://doi.org/10.37631/agrotech.v2i1.12>
- Negara, S. P. P. S. (2015). *Keanekaragaman Genetik Ikan Wader (Famili Cyprinidae) di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta* [Universitas Sebelas Maret].
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/46169>
- Negara, S. P. P. S., Fauzi, I. M., Iswari, D. A., Putri, S. O., Aji, K. M. B., Astuti, R., Irawati, D. A., & Riyanto, S. (2023). Peningkatan Produksi Markisa pada Kelompok Pekarangan Pangan Lestari (P2L) Ngongak Tanduran Kota Madiun. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 3(3), 98-104.
- Pradana, Y. A., Azka, D. A., Aji, A. C., & Fauzi, I. M. (2022). ANALYSIS OF WEATHER CHANGES FOR ESTIMATION OF SHALLOT CROPS FLUCTUATION USING HIDDEN MARKOV. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 16(1), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol16iss1pp331-340>
- Rahman, Md. N., & Islam, A. R. Md. T. (2020). Consumer fish consumption preferences and contributing factors: empirical evidence from Rangpur city corporation, Bangladesh. *Heliyon*, 6(12), e05864.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05864>



Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Untari, D. S., Wibowo, T. A., & Anwar, R. (2022). Minat Konsumen Millennial Terhadap Konsumsi Ikan Air Laut dan Ikan Air Tawar. *Jurnal Fishtech*, 11(1), 30-38.
<https://doi.org/10.36706/fishtech.v11i1.15128>

Virgantari, F., Koeshendrajana, S., Arthatiani, F. Y., Faridhan, Y. E., & Wihartiko, F. D. (2022). PEMETAAN TINGKAT KONSUMSI IKAN RUMAH TANGGA DI INDONESIA. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 17(1), 97.
<https://doi.org/10.15578/jsekp.v17i1.11045>