

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM IKAN BANDENG (Chanos  
Chanos) TANPA TULANG DI KABUPATEN PANGKEP**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PERFORMANCE ON PURCHASE  
DECISIONS IN SMALL MEDIUM ENTERPRISES OF BANDENG (Chanos Chanos) FISH  
WITHOUT BONE IN PANGKEP DISTRICT**



**AINUN FITRIA YUSUF**

**P042221002**



**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS  
FAKULTAS/SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM IKAN BANDENG (Chanos  
Chanos) TANPA TULANG DI KABUPATEN PANGKEP**

**AINUN FITRIA YUSUF**

**P042221002**



**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS**

**SEKOLAH PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM IKAN BANDENG (Chanos  
Chanos) TANPA TULANG DI KABUPATEN PANGKEP**

Tesis  
sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

AINUN FITRIA YUSUF  
P042221002

kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS/SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

## TESIS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM IKAN BANDENG (Chanos Chanos) TANPA TULANG DI KABUPATEN PANGKEP

**AINUN FITRIA YUSUF**  
**P042221002**

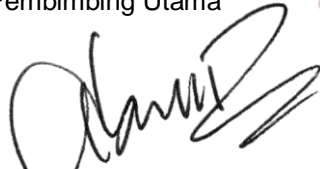
telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Magister pada 2 Febuari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Agribisnis  
Fakultas/Sekolah Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Abdul Razak Munir., SE., M.Si., Mktg  
NIP. 19741206 200012 1 001

Pembimbing Pendamping,



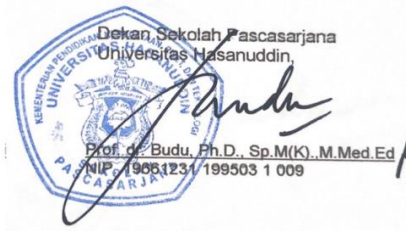
Prof. Dr. A. Nixia Tenriwaru., S.P., M.Si  
NIP. 197211071 99702 2 001

Ketua Program Studi  
Agribisnis,



Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si  
NIP. 19671223 199512 1 001

Dekan Sekolah Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin,



Dekan Sekolah Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin,  
Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.Med.Ed  
NIP. 19661231 199503 1 009

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa, dengan ini saya menyatakan bahwa, Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang di kabupaten Pangkep" adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing (Prof. Dr. Abdul Razak Munir SE., M.Si., Mktg sebagai pembimbing utama dan Prof. Dr. A. Nixia Tenriwaru, SP., M.Si sebagai pembimbing pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal dan dikutip dari karya yang telah diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Apabila Sebagian dari isi tesis ini terbukti tidak asli dan ditemukan plagiasi, maka tesis ini dapat dinyatakan batal

Demikian pernyataan keaslian tesis ini saya buat dengan keadaan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak manapun. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 02 Desember 2023



AINUN FITRIA YUSUF  
NIM. P042221002

## Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah, Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya yang dilimpahkan kepada hambanya. Berkat pertolongan dan kekuasaan-Nya sehingga penulis diberi petunjuk dan kemudahan dalam proses penelitian hingga menyelesaikan penulisan tesis ini dengan berjudul “ **Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Ikan Bandeng Tanpa Tulang di Kabupaten Pangkep**”

Penelitian yang saya lakukan dapat terlaksana dengan sukses berkat doa, bantuan, bimbingan, dan Kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat Bapak Prof Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.si., M.ktg. selaku pembimbing Utama dan Ibu Prof. Dr. A. Nixia Tenriwaru, S.P., M.si. yang senantiasa meluangkan waktunya untuk mengajar dan membimbing dan memberi saran penulis dalam perencanaan penelitian, pengolahan data, dan penulisan tesis, sehingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penghargaan yang tinggi juga saya sampaikan kepada ibu Prof. Dr. Sitti Haerani.,SE.,M.Si., Ibu Prof. Dr. Racmawaty A. Nadja.,MS., dan Bapak Dr. Ir. Mahyuddin.,M.Si., selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam perbaikan penyusunan tesis ini. dan kepada semua pihak yang telah terlibat memberikan bantuan kepada penulis. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada pimpinan Universitas Hasanuddin dan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah memfasilitasi saya menempuh program magister serta para dosen program magister agribisnis dan staf akademik.

Akhirnya, saya mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta bapak H. Muh Yusuf Latif dan Ibu Hj. Rosdiana Rasyid yang telah membesarkan, mendidik, memberi semangat dengan penuh kasih sayang serta limpahan doa, dukungan, dan motivasi yang senantiasa dipanjatkan selama ini untuk anaknya. Kepada Kak Ila terima kasih atas perhatian, bantuan yang senantiasa memberikan dukungannya yang luar biasa.

Demikianlah dari penulis, mohon maaf dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah Subhanahu wata'ala senantiasa membalas kebaikan kalian semua dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin penulis mengucapkan terima kasih kepada Kedua orang tua saya atas limpahan doa, dukungan, pengorbanan dan motivasi mereka selama saya menempuh Pendidikan. Tak lupa pula semua pihak yang memberikan manfaat serta sumbangsi kepada semua pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai Langkah kita semua. Aamiin Allahumma aamiin.

Makassar, 12 Januari 2024


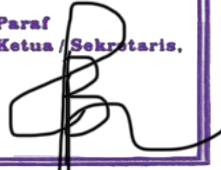
Ainun Fitria Yusuf

## ABSTRAK UMUM

**AINUN FITRIA YUSUF.** *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian* (Dibimbing oleh **Abdul Razak Munir** dan **A. Nixia Tenriwaru**)

Perilaku konsumen bersifat dinamis, dan bisnis yang mengikuti perubahan tren dan preferensi akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk berhasil di pasar. Memahami interaksi dari faktor-faktor ini memungkinkan bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor kualitas produk, dan faktor harga terhadap keputusan pembelian bandeng tanpa tulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai alat pengumpulan data yang utama, dengan melibatkan kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang melibatkan 96 responden yang sedang membeli atau yang sudah pernah membeli bandeng olahan tanpa tulang. Penelitian ini menerapkan metode penelitian Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagai alat analisis untuk menyelesaikan keempat tujuan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, Faktor Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, dan Faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Kualitas Produk dan Faktor Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada UMKM bandeng tanpa tulang di Kabupaten Pangkep.

**Kata kunci:** *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*



	
<b>GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS</b>	
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua / Sekretaris.
Tanggal : _____	

## GENERAL ABSTRACT

**AINUN FITRIA YUSUF.** *Analysis of Factors that influence Consumer Behavior towards Purchasing Decisions* (directed by **Abdul Razak Munir** and **A. Nixia Tenriwaru**)

Consumer behavior is dynamic, and businesses that keep up with changing trends and preferences will be in a better position to succeed in the market. Understanding the interaction of these factors allows businesses to create more effective marketing strategies, improve customer experience, and build lasting relationships with consumers. This study aims to determine the effect of cultural factors, personal factors, product quality factors, and price factors on purchasing decisions for boneless milkfish. This study uses a quantitative approach with the survey method as the main means of data collection, involving a questionnaire distributed to a sample involving 96 respondents who are buying or who have bought processed boneless milkfish. This study applied the Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) research method as an analytical tool to complete the four research objectives. The results of this study indicate that Cultural Factors have no significant effect on purchasing decisions, Personal Factors have a significant effect on Purchasing decisions, Product Quality Factors have no significant effect on Purchasing decisions, and Price Factors have a significant effect on purchasing decisions. In addition, cultural factors, personal factors, product quality factors, and price factors together influence the purchasing decision process at MSMEs boneless milkfish in Pangkep Regency.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Purchasing Decisions*

 <b>GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS</b>			
<p style="text-align: center;"><b>Abstrak ini telah diperiksa.</b></p> <p><b>Tanggal :</b> _____</p>	<p style="text-align: center;"><b>Paraf</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">  <b>GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS</b> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;"> <p style="font-size: small;">Abstrak ini telah diperiksa.</p> <p style="font-size: small;">Tanggal : _____</p> </td> <td style="width: 50%; text-align: center;"> <p style="font-size: small;">Paraf</p> <p style="font-size: small;">Ketua / Sekretaris,</p> </td> </tr> </table>	<p style="font-size: small;">Abstrak ini telah diperiksa.</p> <p style="font-size: small;">Tanggal : _____</p>	<p style="font-size: small;">Paraf</p> <p style="font-size: small;">Ketua / Sekretaris,</p>
<p style="font-size: small;">Abstrak ini telah diperiksa.</p> <p style="font-size: small;">Tanggal : _____</p>	<p style="font-size: small;">Paraf</p> <p style="font-size: small;">Ketua / Sekretaris,</p>		



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6. Kebaruan Penelitian .....	7
1.7. Kerangka Konseptual.....	15
1.8. Hipotesis Penelitian.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1. Defenisi Ikan Bandeng.....	19
2.1.1. Ikan Bandeng.....	19
2.1.2. Ikan Bandeng Tanpa Tulang.....	20
2.2. Perilaku Konsumen.....	21
2.3. Faktor Budaya.....	24
2.3.1. Defenisi Faktor Budaya.....	24
2.3.2. Unsur-Unsur Budaya.....	24
2.3.3. Indikator-Indikator Faktor Budaya.....	25
2.4. Faktor Pribadi.....	27
2.4.1. Defenisi Faktor Pribadi.....	27
2.4.2. Indikator-Indikator Faktor Pribadi.....	27
2.5. Faktor Kualitas Produk.....	29
2.5.1. Defenisi Kualitas Produk.....	29
2.5.2. Indikator-indikator Kualitas Produk.....	29
2.6. Faktor Harga.....	31
2.6.1. Peran Harga.....	32
2.6.2 Indikator-Indikator Faktor Harga.....	32
2.7. Keputusan Pembelian.....	33
2.7.1. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.8. Tinjauan Empiris.....	36
2.8.1. Faktor Budaya & Keputusan Pembelian.....	36
2.8.2. Faktor Pribadi & Keputusan Pembelian.....	36
2.8.3. Faktor Kualitas Produk & Keputusan Pembelian.....	36
2.8.4. Faktor Harga & Keputusan Pembelian.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1. Desain Penelitian.....	38
3.2. Lokasi dan Waktu.....	38

3.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1. Merancang model pengukuran (Outer Model) .....	43
3.6.2. Merancang model structural (inner model) .....	44
3.7. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1. Gambaran Umum lokasi penelitian.....	49
4.4.1 Kondisi Geografis.....	49
4.4.2. Sosial dan Kependudukan.....	50
4.2. Karakteristik Responden.....	52
4.2.1. Jenis Kelamin.....	52
4.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	53
4.2.3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.3. Proses pembuatan Ikan Bandeng tanpa tulang.....	54
4.4. Standar Mutu pembekuan ikan Bandeng tanpa tulang.....	56
4.5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.5.1. Rekapitulasi Responden Variabel Budaya .....	60
4.5.2. Rekapitulasi Responden Variabel Pribadi.....	61
4.5.3. Rekapitulasi Responden Variabel Kualitas Produk.....	63
4.5.4. Rekapitulasi Responden Variabel Harga.....	66
4.5.5. Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	69
4.6. Uji Instrumen Data.....	73
4.6.1. Analisis SEM-PLS.....	73
4.6.2. Loading Faktor.....	75
4.6.3. Multikolinearitas Outer Model.....	76
4.6.4. Realibilitas Konstruk .....	77
4.6.5. Analisis Validitas deskriminan kriteria Fornell Larker.....	77
4.6.6. Cross Loading.....	78
4.7. Uji Signifikasi Model.....	79
4.7.1. Hasil Estimasi Pengaruh Langsung.....	80
4.8. Pengujian Hipotesis.....	82
4.9. Hasil Analisis R Squire dan R Squire Adjested.....	85
5.1. F Squire.....	85
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>86</b>
6.1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian... ..	86
6.2. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian....	88
6.3. Pengaruh Faktor Kualitas Produk terhadap Keputusan.....	90
Pembelian	
6.4. Pengaruh Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	91
6.5. Pengaruh Variabel X terhadap Keputusan Pembelian.....	92
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
7.1. Kesimpulan.....	93
7.2. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
7.1. Karya Ilmiah.....	95
7.2. Buku.....	97
7.3. Sumber Lainnya.....	98
<b>LAMPIRAN I.....</b>	
<b>LAMPIRAN II.....</b>	
<b>LAMPIRAN III.....</b>	
<b>LAMPIRAN IV.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor urut	Halaman
Tabel 1. Produksi ikan bandeng Kabupaten Pangkep.....	2
Tabel 2. Data penjualan produk ikan olahan ikan bandeng.....	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 5. Model pengukuran / Outer Model.....	39
Tabel 6. Model structural / Inner Model.....	40
Tabel 7. Defenisi Operasional.....	40
Tabel 8. Jumlah penduduk Kabupaten Pangkep menurut..... jenis kelamin	46
Tabel 9. Karakteristik responden menurut jenis kelamin.....	48
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	49
Tabel 11. Karateristik responden berdasarkan pekerjaan.....	50
Tabel 12. Ciri-ciri ikan segar yang bermutu tinggi dan bermutu..... rendah	52
Tabel 13. Deskripsi Variabel Pnelitian.....	53
Tabel 14. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Budaya.....	54
Tabel 15. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pribadi.....	56
Tabel 16. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas..... Produk	59
Tabel 17. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga .....	61
Tabel 18. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan... Pembelian	65
Tabel 19. Hasil Uji Outer Loading.....	70
Tabel 20. Multikolineartitas Outer Model .....	71
Tabel 21. Hasil analisis Realibilitas.....	72
Tabel 22. Hasil Analisis Validitas Diskriminan Fornell-Larcker .....	72
Tabel 23. Cross-Loading.....	73
Tabel 24. Pengaruh Langsung variabel eksogen terhadap variabel..... endogen	75
Tabel 25. Pengujian Hipotesis.....	76
Tabel 26. Uji Koefisien Determinan (R2) .....	77
Tabel 27. Hasil Analisis R Squire.....	79
Tabel 28. Hasil Analisis F Square.....	80

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor urut</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 2. Model lima tahap proses membeli.....	31
Gambar 3. Peta kabupaten pangkep.....	45
Gambar 4. Jumlah duri ikan bandeng tanpa tulang.....	52
Gambar 5. Model Konstruk.....	71
Gambar 6. Uji signifikan model.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor urut	Halaman
<b>Lampiran I.....</b>	<b>74</b>
8.1. kuesioner penelitian.....	74
8.1.1. Identitas responden.....	79
8.1.2 Hasil data kuesioner responden.....	81
<b>Lampiran II.....</b>	<b>82</b>
9.1. Model hasil uji outer loading.....	82
9.1.1. Model hasil uji signifikan.....	82
9.1.2. Enalisis realibilitas konstruk.....	83
9.1.3. Analisis validitas diskriminan fornell-larcker criterion.....	83
9.1.4. Analisa cross-loading.....	83
9.1.5. Estimasi pengaruh langsung.....	84
9.1.8. Analisa R Squire & R Squire Adjusted.....	85
9.1.9 Analisa F Squire.....	85
<b>Lampiran III.....</b>	<b>86</b>
10.1. Surat keterangan izin penelitian.....	86
10.1.1. Surat Keterangan selesai penelitian.....	87
<b>Lampiran IV.....</b>	<b>88</b>
11.1. Dokumentasi proses pengolahan ikan Bandeng.....	88
tanpa tulang	
11.1.1. Dokumentasi salah satu pelaku UMKM olahan ikan.....	88
Bandeng tanpa tulang	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mengelola tambak dianggap sebagai usaha yang mampu menghasilkan pendapatan signifikan hingga saat ini. Keberlanjutan dalam arah ini didasari oleh bukti bahwa lahan-lahan baru yang dibuka mampu menghasilkan produksi, baik dengan tingkat penguasaan teknologi pembudidayaan yang rendah maupun sedang. Beberapa komoditas perikanan hasil budidaya tambak memiliki potensi besar dan prospek untuk dikembangkan sebagai komoditas ekspor utama, sehingga dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh (Ashari 2012) mengenai ikan bandeng.

Potensi dan sumber daya kelautan dan perikanan di Indonesia tersebar di beberapa daerah begitu pun yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yang juga dikenal sebagai daerah yang potensi perikanan yang sangat baik (Nurdin Abdullah, 2020). Sulawesi Selatan menjadi salah satu provinsi yang cukup mengalami peningkatan dalam hal di bidang perikanan, hal ini terlihat pada hasil pembangunan kelautan dan perikanan Sulawesi Selatan sebagai contoh potensi perikanan yang menjadi unggulan yakni ikan bandeng. Menurut dinas perikanan dan kelautan Sulawesi selatan menembus produksi ikan bandeng pada tahun 2020 mencapai 366.541 Ton disusul tahun 2021 mencapai 387,177 ton dan pada tahun 2022 mencapai 396.757 ton. (BPS Prov. Sulawesi Selatan, 2020)

Budidaya ikan bandeng merupakan praktik umum di Asia Tenggara, khususnya di daerah pesisir Indonesia. Perkembangan budidaya bandeng di Indonesia menunjukkan potensi yang positif, dengan peningkatan produksi mencapai 784.941,13 ton dan nilai sebesar 15,56 triliun pada tahun 2021. Kegiatan budidaya bandeng telah menjadi bagian integral dari aktivitas petambak di Indonesia, menjadi salah satu jenis budidaya ikan yang tidak hanya memiliki nilai ekonomis tinggi, tetapi juga membutuhkan modal yang relatif rendah dan teknologi yang mudah diimplementasikan. Budidaya bandeng dapat dilakukan baik untuk tujuan konsumsi langsung maupun sebagai umpan hidup dalam kegiatan penangkapan ikan tuna.

Salah satu daerah yang memiliki potensi sumber daya kelautan dan perikanan di Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Pangkajene dan kepulauan atau disingkat Pangkep. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020, luas wilayah total sekitar 12.362,73 Km dengan luas wilayah laut seluas 11.464,44 Km dan Panjang garis pantai 250Km yang membentang dari barat ke Timur (Kaharuddin & Suardi, 2017). Perairan tersebut memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan usaha perikanan dimana kabupaten Pangkep sangat potensial untuk pengembangan budidaya ikan bandeng sehingga ikan bandeng merupakan hasil tambak yang tidak asing lagi bagi masyarakat di Kabupaten Pangkep oleh karena itu kabupaten Pangkep merupakan salah satu daerah kawasan pesisir Sulawesi Selatan. (Diskominfo-sp Pangkep, 2020)

**Tabel 1.** Produksi ikan bandeng Kabupaten Pangkep (ton), 2020-2022

Jenis Ikan	2020	2021	2022
	Ton	Ton	Ton
Bandeng	12,815	13.511,00	14,548,00

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pangkep, 2023

Tabel 1. Menunjukkan produksi Ikan bandeng di kabupaten Pangkep pada beberapa kecamatan pada tahun 2020 sampai 2022 mengalami peningkatan setiap tahun, sehingga hal ini menyebabkan produksi ikan bandeng di kabupaten Pangkep mengalami peningkatan dari segi pendapatan petani tambak ikan bandeng. Di kabupaten Pangkep budidaya Ikan Bandeng merupakan salah satu sumber pendapatan hasil daerah yang besar sehingga Ketika dikelola dengan baik maka akan memberikan dampak positif khususnya bagi masyarakat pesisir.

Ikan bandeng menjadi salah satu favorit di kalangan masyarakat, menjadikannya sebuah komoditas budidaya yang unggul. Hal ini menimbulkan potensi pengembangan ikan bandeng sebagai bahan baku untuk berbagai produk olahan yang lebih beragam (Sri Ernawati et al., 2022). Meskipun diminati oleh masyarakat, ikan bandeng memiliki kelemahan karena memiliki banyak duri yang tersebar di seluruh bagian dagingnya. Berbagai jenis olahan dari ikan bandeng diciptakan dengan tujuan meningkatkan nilai ekonominya, dan salah satu olahan yang populer di kalangan masyarakat adalah bandeng tanpa tulang. Prinsipnya, bandeng tanpa tulang adalah produk perikanan yang dihasilkan melalui proses pembuangan tulang dalam proses pengolahan. Diversifikasi produk olahan hasil perikanan di masyarakat telah mencakup pengolahan bandeng tanpa tulang, suatu proses baru yang diungkapkan oleh Hidayat et al. (2018). Bandeng tanpa tulang merupakan produk hasil pengolahan dari bandeng segar, yang secara biologis memiliki struktur tubuh dengan banyak duri halus. Untuk mengatasi kendala ini,



telah ditemukan teknologi tepat guna yang sederhana, melibatkan pengkajian letak dan struktur duri serta menghilangkannya dengan mencabut duri.

Dalam usaha pemanfaatan ikan bandeng tanpa tulang beberapa UMKM telah mengembangkan bandeng segar tanpa tulang di Kabupaten Pangkep sebagai potensi penghasil ikan bandeng hal ini perkembangan usaha kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Pangkep terbilang bagus tercermin dari pesatnya pertumbuhan usaha yang ada di berbagai tempat. Berikut ini dapat dilihat data penjualan beberapa UMKM ikan Bandeng tanpa Tulang di Kabupaten Pangkep

**Tabel 2.** Data penjualan produk olahan Ikan Bandeng tanpa tulang pada tahun 2020-2022.

UMKM	2020	2021	2022
UMKM Diva	9.700	8.100	9.243
UMKM Bandeng AZ-Zahra	2.800	1.765	2.600
UMKM Sipadeceng	1.216	1.400	1.419
UMKM Batari	6.000	4.349	7.134

Sumber : Data penjualan beberapa UMKM Kabupaten Pangkep

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan produk olahan ikan bandeng tanpa tulang di beberapa UMKM di Kabupaten Pangkep dari tahun 2020-2022 penjualannya tidak menentu hal itu dapat dilihat pada tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan berbeda halnya pada tahun 2021 mengalami penurunan namun pada 2022 kembali terjadi peningkatan penjualan. Sehingga semua UMKM pasti akan mengalami berbagai kendala dalam meningkatkan penjualan, hal ini mengakibatkan menurunnya performa dan hasil yang dicapai dan tentunya akan berdampak bagi UMKM sehingga UMKM tersebut tidak memperoleh profit maksimal, maka bagi UMKM yang mengolah ikan bandeng tanpa tulang harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen untuk membeli produk tersebut. Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang sederhana dan mudah dilakukan dalam praktiknya. Kompleksitas ini muncul karena adanya faktor-faktor yang saling terkait dan berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk menguasai dan menginterpretasikan studi perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman ini secara keseluruhan bertujuan sebagai dasar untuk memahami bagaimana perilaku konsumen memengaruhi proses keputusan pembelian, baik terkait produk, jasa, maupun, sebagai contoh, dalam menilai sejauh mana produk olahan ikan bandeng memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan

memperbaiki pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

Setiadi (2017) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang mencakup nilai-nilai, norma dan kepercayaan hal ini didukung oleh penelitian (Haliana 2009) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan observasi, budaya yang masih melekat pada beberapa konsumen memengaruhi keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang melalui resistensi konsumen terhadap tradisi konsumsi ikan dengan tulang. Preferensi budaya terhadap pengalaman memasak dan menikmati ikan dengan tulang menjadi hambatan utama dalam menerima produk praktis seperti ikan bandeng tanpa tulang. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa produk olahan ini merupakan diversifikasi yang berpotensi menjadi produk unggulan, bahkan mungkin menciptakan budaya baru, khususnya sebagai buah tangan yang praktis tanpa kehilangan cita rasa tradisional khas ikan bandeng.

Faktor Pribadi memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian dan berbagai permasalahan dapat muncul terkait dengan faktor pribadi dalam konteks pembelian olahan ikan bandeng tanpa tulang salah satunya setiap individu memiliki preferensi rasa yang unik, jika olahan ikan bandeng tanpa tulang tidak sesuai dengan preferensi rasa atau tekstur konsumen, ini dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian. Meskipun kepribadian merupakan konsep yang bermanfaat dalam memahami perilaku konsumen, beberapa pemasar berpendapat bahwa kepribadian memiliki pengaruh terhadap jenis dan merek produk yang dipilih. Faktor-faktor pribadi, seperti kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, sangat memainkan peran dalam keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Suryani (2012). Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmawati et al. (2007), yang menyatakan bahwa faktor-faktor pribadi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dari literatur penelitian terdahulu Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana dengan mengukur variabel ini sangat relevan untuk pengembangan produk, pemasaran, dan keberlanjutan bisnis. Kualitas produk dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian, sehingga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian jadi semakin besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi juga

keputusan pembelian dimana kualitas produk memiliki kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya termasuk kualitas kinerja, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi oleh karena itu pelaku UMKM yang mengolah ikan bandeng tanpa tulang harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat memenangkan persaingan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Rugi Gunawan Siregar (2020) yang menyatakan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi. Menurut Philip Kotler (2008), harga telah menjadi aspek yang paling krusial dalam menentukan keputusan pembeli, dan seringkali keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sensitivitas terhadap harga. Penelitian oleh Yogi Nurfauzi et al. (2021) mendukung gagasan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsep keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2016) dan Kotler et al. (2012), berkaitan dengan cara konsumen menilai harga melalui empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dimana jika pelaku UMKM tidak memahami dengan baik segmen konsumen, mereka akan menetapkan harga yang tidak sesuai dengan daya beli dan preferensi konsumen tertentu.

Dengan meneliti keputusan pembelian terhadap berbagai faktor, pelaku UMKM dapat membuat keputusan strategis yang lebih informan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen oleh karena itu, Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi strategi penting untuk memikat konsumen, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indrawati (2017) menyoroti peran pengetahuan tentang perilaku konsumen sebagai kunci penting dalam mengidentifikasi peluang baru dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, khususnya dalam konteks UMKM olahan ikan bandeng tanpa tulang. Studi perilaku konsumen menjadi landasan yang diperlukan untuk meningkatkan produksi dan kesejahteraan petani tambak di Kabupaten Pangkep. Dengan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, UMKM dapat lebih efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pasar yang kini berada di tangan konsumen.

Berdasarkan uraian atau penjelasan latar belakang dan permasalahan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar analisis

faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang, untuk itu faktor yang dipertimbangkan penulis adalah faktor Budaya, faktor pribadi, faktor kualitas produk dan faktor harga dengan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang pada UMKM di kabupaten Pangkep”

### **1. 2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian ikan Bandeng tanpa tulang di Kabupaten Pangkep?
2. Apakah faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian ikan Bandeng tanpa tulang di Kabupaten Pangkep??
3. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ikan Bandeng tanpa tulang di Kabupaten Pangkep??
4. Apakah faktor Harga mempengaruhi keputusan pembelian ikan Bandeng tanpa tulang di Kabupaten Pangkep??
5. Apakah faktor budaya, faktor pribadi, faktor kualitas produk, dan faktor harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

### **1. 3. Tujuan Penelitian**

Sebagai jawaban atas permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, peneliti menetapkan 4 tujuan penelitian yang membahas tentang pengaruh Budaya, Pribadi, Kualitas Produk, dan Harga pada Perilaku knsumen dalam keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan Pembelian ikan bandeng tanpa tulang.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor kualitas produk, faktor harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **1. 4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi pemerintah penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan sub sektor perikanan serta meningkatkan potensi serta pengembangan dari usaha budidaya tambak di Kabupaten Pangkep.
2. Bagi peneliti, dapat melatih cara berpikir serta menganalisis data serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang ikan bandeng tanpa tulang

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian olahan ikan bandeng tanpa tulang di UMKM Kabupaten Pangkep. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam melakukan penjualan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan untuk menarik konsumen agar pemasar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa dan bagaimana keinginan konsumen sehingga pelaku UMKM olahan ikan bandeng tanpa tulang dapat memanfaatkan peluang baru dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, sehingga dengan penelitian ini dilakukan karena kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen memegang peranan krusial dalam menentukan pilihan serta melakukan keputusan pembelian produk yang mereka butuhkan.

#### **1.6. Kebaruan Penelitian**

Penelitian mengenai pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun dalam era dinamika pasar yang terus berkembang, pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi esensial bagi pelaku bisnis, terutama dalam konteks produk-produk bernilai tambah. Hal baru yang menjadi aspek yang berbeda dari penelitian ini yaitu mengembangkan beberapa sub variabel indikator yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan banden tanpa tulang yang berpotensi sebagai hal baru belum dikaji sebelumnya dan komoditi ikan bandeng tanpa tulang belum

pernah dibahas secara khusus. Selain itu masing-masing daerah tentu memiliki karakteristik tersendiri permasalahan yang terjadi dilapangan lokasi penelitian yang dipilih, belum diteliti oleh peneliti sebelumnya sehingga permasalahan yang terjadi dilokasi tersebut berbeda dengan lokasi yang sudah pernah diteliti. Untuk melihat secara jelas perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian sejenis yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	<b>Menitulo Gohae, Paskalis Dakhi, dan Timotius Duha, 2021</b> <i>(Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias, 4(2), 297-308)</i>	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kec Telukdalam kabupaten nias selatan	Regresi linier sederhana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Pribadi</li> <li>• Sosial</li> <li>• Psikologi</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Temuan dalam studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T sebesar 8.221 yang melebihi nilai T tabel (1,674), dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih rendah dari 0.005.
2.	<b>Yogi Nurfauzi, Habel Taime, dan Hafidz Hanafiah, 2023</b> <i>(Management studies and entrepreneurship journal, 4(1), 183-188)</i>	Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif	Metode kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga kompetitif</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Dari analisis dalam artikel ini, dapat disimpulkan bahwa (1) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, dan (2) keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga.
3.	<b>Zargustin dedi, Asgam Putri, 2021</b> <i>(Jurnal Agribisnis, 23(2), 231-331)</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian ikan patin di pasar kodim kec. Senapelan kota pekanbaru	Analisis Faktor dengan perangkat lunak SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor harga</li> <li>• Faktor tempat</li> <li>• Faktor produk</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Dari hasil analisis faktor, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli ikan patin di pasar Kodim Kecamatan Senapelan mempertimbangkan tiga faktor utama. Faktor pertama adalah harga, yang menjelaskan 25,11% dari variasi dalam ke-10 variabel yang

					dipertimbangkan. Faktor kedua adalah tempat, yang menjelaskan 14,123% dari variasi tersebut, dan faktor ketiga adalah produk, yang menjelaskan 12,687% dari variasi pada ke-10 variabel tersebut.
4.	<b>Sulastri alaida putri, Novi Diana Badrut Tamami, 2021.</b> ( <i>Jurnal Agriscience2(1),245-255</i> )	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian frozen fod di UD mitra Abadi kec. Maduran Kab. Lamonga.	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor budaya</li> <li>• Faktor sosial</li> <li>• Faktor pribadi</li> <li>• Faktor psikologis</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian produk frozen food dari UD Mitra Abadi memiliki karakteristik sebagai perempuan berusia 17-25 tahun yang bekerja sebagai wiraswasta, berpenghasilan di bawah Rp1.000.000, dan berpendidikan SMA/ sederajat. Secara bersama-sama, faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk frozen food dari UD Mitra Abadi.
5.	<b>Rensya Siwalette, Salmon N Aulele, dan Ronals J Djami, 2022.</b>	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara online di kota abon	Structural Equation modeling- Partial Least	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> </ul>	Hasil penelitian yang diporel menggunakan sem-pls ditunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan telah valid dan reliabel



	<i>(Jurnal of Statistics and its Aplications 4(1), 57-64)</i>		Square (SEM-PLS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pembelian</li> </ul>	dalam mengukur variabel laten, dilihat berdasarkan hasil analysis yaitu indikator tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap variabel laten kepuasan pembelian sebesar 0,512 atau 51,2%
6.	<b>Nadya Kamila Faiqoh, Teguh Soedato, dan Noor Rizkiyah, 2023</b> <i>(Jurnal ilmu-ilmu Pertanian, 7(1), 45-67)</i>	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ayam broiler di pasar modern kota bekasi	Structural Equation modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor budaya</li> <li>• Faktor sosial</li> <li>• Faktor pribadi</li> <li>• Faktor psikologis</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan gaya hidup berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi < 0,001. Selain itu faktor psikologis meliputi persepsi, pengalaman, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,005, sedangkan variabel faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh.
7.	<b>Alodya Ann Gita Alfa, Dewi Rachmatin dan Fitriani Agustina, 2017.</b>	Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen kuliner di kota Bandung	Structural Equation modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh lingkungan</li> <li>• Perbedaan individu</li> <li>• Proses psikologis</li> </ul>	Hasil penelitian terhadap konsumen tempat makan di Kota Bandung menunjukkan bahwa dari ketiga variable laten eksogen Pengaruh Lingkungan (X1), Perbedaan Individu (X2), dan Proses Psikologis (X3) yang

	<i>(Jurnal EurekaMatika, 5(2) 56-76)</i>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan konsumen</li> </ul>	mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen (Y) hanya variabel Pengaruh Lingkungan (X1) dengan indicator-indikatornya dan Perbedaan Individu (X2) dengan indikator-indikatornya yang mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan
8.	<b>Mitha Permata Ilmawati,dan Putu Nina Madiawati, 2021</b> <i>(Jurnal of Economic Management and Accounting, 4(2) 44-56)</i>	Pengaruh promotion mix dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening	Structural Equation modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gaya hidup</li> <li>Promotion mix</li> <li>Perilaku konsumen</li> <li>Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil uji hipotesis menunjukkan Promotion Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan nilai tstatistik sebesar 3.513 dan p values sebesar 0,000 . Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan nilai tstatistik sebesar 6.576 dan p values sebesar 0,002. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai tstatistik sebesar 28.230 dan p values sebesar 0,000. Promotion Mix berpengaruh signifikan terhadap

					Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen dengan nilai tstatistik sebesar 3.489 dan p value sebesar 0,001. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen dengan nilai tstatistik sebesar 6.199 dan p value sebesar 0.000.
9.	<b>Nur Sakinah, Fani Firmansyah, 2021</b> ( <i>jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, 22(2), 192-202</i> )	Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening	Path Analysis dengan menggunakan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Minat beli</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian.
10.	<b>Heka Ananda Putri, 2022</b>	Pengaruh faktor Budaya, Faktor Sosial,	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor budaya</li> <li>• Faktor sosial</li> </ul>	Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya

	<i>(Jurnal ilmu dan riset manajemen 11(4), 122-130)</i>	Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian	dengan menggunakan aplikasi SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor pribadi</li> <li>• Faktor psikologis</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	<b>Matias Yoq, Ahmad, dan Muinah Fadhilah, 2023</b> <i>(jurnal ilmu manajemen, 6(4),2620-8814)</i>	Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kualitas produk, harga, dan promosi	Metode kualitatif dan kajian pustaka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Promosi</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi dari suatu produk terhadap keputusan pembelian dalam menentukan pilihannya membeli suatu barang
12.	<b>Rudi Gunawan Siregar, 2020</b> <i>(Jurnal manajemen Pendidikan dan ilmu sosial, 1(2), 2716-3768)</i>	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian : Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra merek dan kualitas produk pada	Regresi berganda dan SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Promosi</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga, promosi, kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko online Gudang grosir

		Toko online Gudang grosir.			
13.	<b>Romi suhendra, Satria Mirsya Affanddy Nasution, 2023</b> <i>(jurnal salman sosial dan manajemen, 4(2), 138-155)</i>	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pemakai sepatu Onitsuka pada mahasiswa FEB UMSU)	Path analysis- (Partial Least Square )PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Minat beli</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen sepatu Onitsuka pada mahasiswa UMSU.
14.	<b>Alifin Damayanti, Bayu Kurniawan, Ika Indisari, 2023</b> <i>(Jurnal manajemen dan ekonomi kreatif, 1(2), 166-181)</i>	Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui <i>celebrity endors</i> sebagai intervening	Structural Equation modeling- Partial Least Square (SEM-PLS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas</li> <li>• Celebrity endors</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga tidak mempengaruhi celebrity endors kualitas konten mempengaruhi keputusan pembelian. Celebrity endors mempengaruhi keputusan pembelian, celebrity endors tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Celebrity ends mampu memediasi

					kualotas konten terhadap keputusan pembelian.
15.	<b>Nandini Aisyah Isnan, 2020</b> <i>(jurnal STEI Ekonomi, 12(4), 167-192)</i>	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans (studi konsumen di outlet van mal Kasablanka)	analisis koefisien determinasi secara parsial dan simultan, dan uji hipotesis dengan program SPSS 25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor budaya</li> <li>• Faktor sosial</li> <li>• Faktor pribadi</li> <li>• Faktor psikologis</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	variabel faktor budaya dalam proses keputusan pembelian sebesar 1,0%, faktor sosial 0,4%, faktor pribadi 9,5%, dan faktor psikologis 17,1%. Dengan demikian, kontribusi pengaruh parsial yang paling besar atau dominan adalah faktor psikologis sebesar 17,1%. Pengaruh secara simultan dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis adalah sebesar 66,75%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 1.7. Kerangka Konseptual

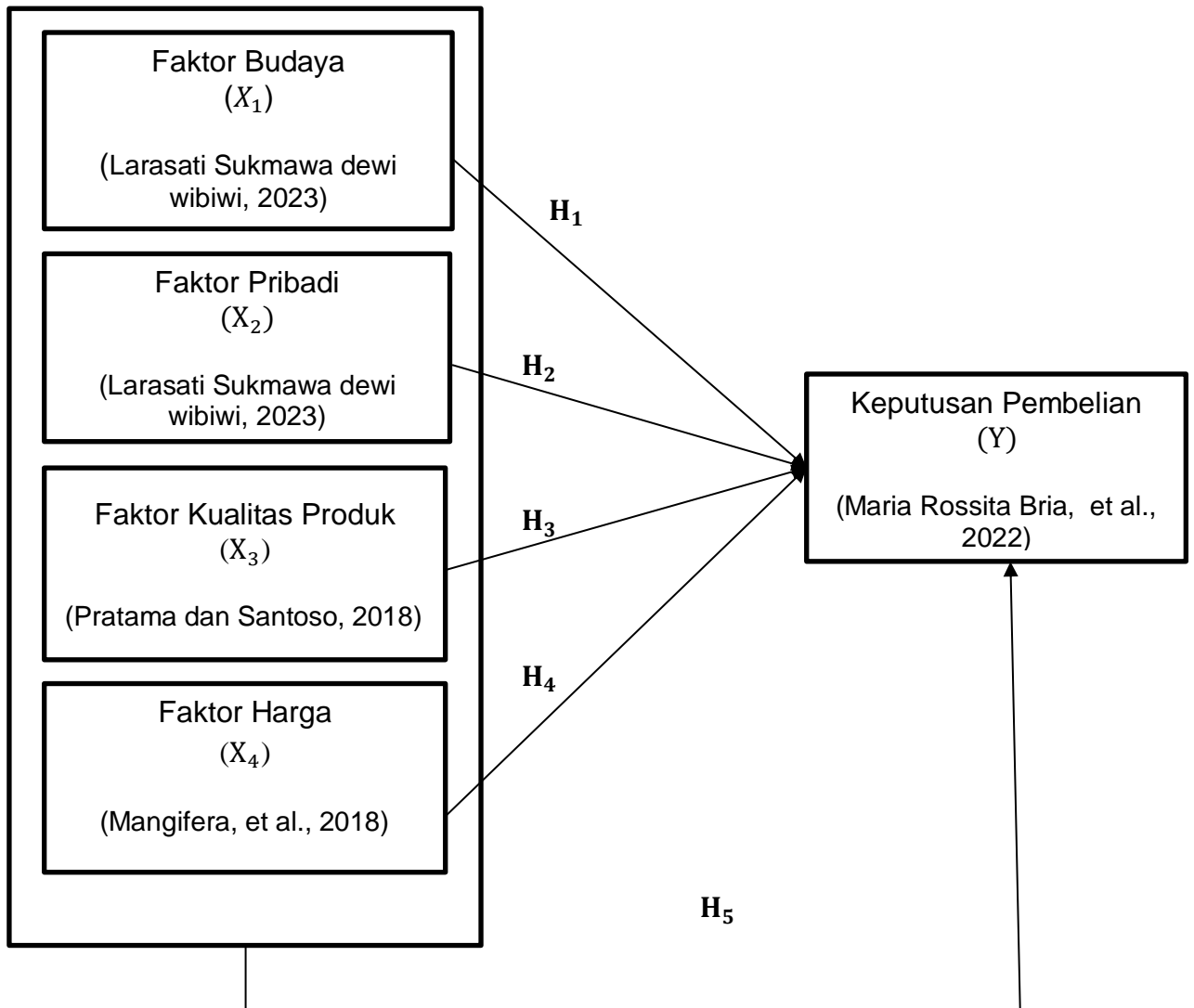
Kerangka konseptual teori yang akan dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada kajian berbagai literatur yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil kajian Pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya merujuk pada unsur-unsur yang bersumber dari kebudayaan suatu masyarakat dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Dalam konteks ini faktor budaya melibatkan nilai-nilai, norma, dan kepercayaan dan aspek-aspek lain yang melekat dalam budaya konsumen. Beberapa konsumen memiliki nilai-nilai budaya yang khusus terkait dengan konsumsi makanan khas mereka seperti halnya olahan ikan bandeng tanpa tulang ini mencakup berbagai aspek yang melibatkan budaya konsumen, preferensi makanan dan sikap terhadap produk tersebut, salah satunya menjadikan produk tersebut sebagai buah tangan yang praktis tanpa kehilangan cita rasa tradisional khas Bandeng hal ini berpotensi norma dan nilai-nilai budaya dapat memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan memilih olahan ikan bandeng tanpa tulang dan mengevaluasi produk lalu membuat keputusan pembelian jika suatu produk sejalan dengan nilai-nilai dan norma yang dipegang oleh suatu masyarakat kemungkinan besar produk tersebut akan lebih diterima sehingga masyarakat yang memiliki nilai-nilai Kesehatan yang tinggi, produk ini mungkin lebih diminatii jika dianggap sebagai pilihan makanan yang sehat dan praktis karena sudah bebas dari tulang.
2. Faktor Pribadi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian yang melibatkan pengaruh karakteristik individu terhadap preferensi, kebutuhan, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut jika seseorang memiliki preferensi terhadap makanan yang mudah disiapkan dan praktis, ikan bandeng tanpa tulang bisa menjadi opsi yang menarik sehingga konsumen dengan produk tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan individu, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya tarik produknya dan membantu merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus.

3. Faktor Kualitas Produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang. Kualitas produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kepuasan mereka setelah pembelian. Jika ikan bandeng tanpa tulang menawarkan kualitas yang baik dan praktis untuk dikonsumsi konsumen mungkin lebih cenderung melihat produk tersebut sebagai nilai yang baik untuk mereka. Oleh karena itu Konsumen cenderung memilih produk yang terlihat segar dan memenuhi standar kebersihan sehingga kualitas ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4. Keterkaitan antara faktor harga dan keputusan pembelian ikan bandeng tanpa tulang dapat dipahami melalui beberapa aspek dimana harga salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jika harga ikan bandeng tanpa tulang dianggap sesuai atau wajar oleh konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya menilai trade-off antara harga, kualitas, dan nilai tambah produk oleh karena itu pelaku UMKM olahan ikan bandeng tanpa tulang perlu memahami pasar dan memberikan penawaran yang seimbang untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk tersebut.
5. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, dimana keterkaitan antara faktor budaya, faktor pribadi, kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor ini saling terkait dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara bersamaan. Faktor-faktor ini tidak berdiri sendiri mereka saling berinteraksi dalam memainkan peran membentuk keputusan pembelian konsumen oleh karena itu pelaku UMKM ikan bandeng tanpa tulang harus memahami pelanggan mereka sehingga pemahaman menyeluruh terhadap interaksi antar faktor-faktor ini membantu pelaku UMKM merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:





**Gambar 2. Kerangka Konseptual.**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen yang pernah atau sedang membeli olahan ikan bandeng tanpa tulang di kabupaten Pangkep dan variabel *independent* pada penelitian ini adalah *Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Kualitas Produk dan Faktor Harga* Kemudian tersusun suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini.

### 1.8. Hipotesis Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

**Hipotesis 1** : Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

**Hipotesis 2** :Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Hipotesis 3** :Faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Hipotesis 4** :Faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Hipotesis 5** :Faktor budaya,faktor pribadi, faktor kualitas produk, faktor harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Defenisi Ikan Bandeng**

##### **2.1.1 Ikan Bandeng**

Ikan bandeng salah termasuk kategori Pisces (Kelompok Ikan), sub kategori Teleostei (Jenis ikan bertulang besar). Di dalam Bahasa daerah, ikan ini biasanya dikenal dengan sebutan bandeng, bolu, muloh, atau ikan agam, masyarakat Pangkep biasa menyebutnya ikan Bolu. Sementara dalam Bahasa Inggris ikan ini disebut milkfish karena dagingnya berwarna putih susu dan memiliki tekstur yang lembut. (Imam Bahruddin, 2023)

Sulit untuk menentukan ikan kapan ikan bandeng mencapai kematangan dewasa, karena dalam tambak, ikan bandeng belum menunjukkan tanda-tanda yang spesifik kedewasaan meskipun dipelihara selama 4-5 tahun dan memiliki Panjang 74-87 cm. meskipun demikian, organ kelamin ikan ini belum mencapai kematangan. Sehingga sulit untuk membedakan antara jenis jantan dan betina. Seorang ahli budidaya ikan di Taiwan pada tahun 1976 melakukan pengamatan dan menemukan bahwa ikan bandeng yang berasal dari laut (baik jantan maupun betina) dapat mencapai kematangan kelamin setelah dipelihara selama 5-6 tahun ditambak. (Irawan & Handayani, 2020)

Ikan bandeng mempunyai kandungan protein hewani yang lebih tinggi, yaitu mencapai 20%, dibandingkan dengan protein dari tumbuhan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa protein hewani dalam ikan bandeng mengandung asam-asam amino yang lengkap, dan susunan asam aminonya mendekati struktur asam amino yang terdapat dalam tubuh manusia. Selain sebagai sumber protein, ikan bandeng juga merupakan sumber lemak, mineral, dan vitamin yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kesehatan. (Rahayuningsih & Sri, 2017)

Kandungan protein yang tinggi pada ikan bandeng menjadikannya sebagai sumber nutrisi yang mudah dicerna, sehingga sudah sesuai untuk dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia. Dimana ikan ini dapat memenuhi kebutuhan tubuh akan protein, menjaga Kesehatan, dan mencegah penyakit akibat kekurangan zat gizi mikro. Selain itu, ikan bandeng juga kaya akan asam lemak omega-3 yang bermanfaat dalam mengurangi risiko arteriosclerosis dan pencegahan penyakit jantung koroner. Asam lemak omega-3 tersebut juga memiliki sifat hipokolesterolemik, yang dapat membantu menurunkan kadar kolesterol dalam darah. Konsumsi ikan bandeng tidak hanya meningkatkan daya tahan tubuh,

melainkan juga berperan signifikan dalam pertumbuhan otak pada janin dan perkembangan sistem saraf pada orang dewasa. (Hafiluddin et al., 2014)

Mayoritas penduduk di kabupaten Pangkep adalah nelayan tambak bandeng, yang menggantungkan penghasilan mereka dari menjual hasil tangkapan ikan bandeng secara langsung kepasar tradisional dan pusat perikanan lainnya. Disamping berperan sebagai nelayan, para petani tambak ikan bandeng di Kabupaten Pangkep juga terlibat dalam berbagai kegiatan pengolahan bandeng, seperti pembuatan bandeng tanpa tulang, abon bandeng, bandeng presto, dan berbagai produk olahan bandeng lainnya.

Ikan bandeng merupakan ikan segar dengan struktur tubuhnya yang biologis kaya akan tulang halus. Untuk mengatasi kendala duri halus pada struktur tubuhnya, telah diperkenalkan teknologi sederhana yang menggunakan analisis letak dan struktur duri dalam pengembangan ikan bandeng. Metode ini mencakup penghilangan duri, menciptakan ikan bandeng tanpa duri sebagai hasil akhir. Meskipun produk ini masih dalam bentuk mentah, diharapkan dapat dijadikan bahan baku untuk produk lanjutan, seperti bandeng asap tanpa duri atau berbagai produk olahan lainnya. Jumlah duri pada ikan bandeng cukup signifikan, termasuk 42 pasang duri bercabang di bagian punggung yang menempel di dalam daging dekat permukaan kulit luar, 12 pasang duri pendek di bagian tengah, 16 duri pendek di rongga perut, dan 12 pasang duri di bagian perut dekat ekor (Rosyidi, 2022). Sehingga Kabupaten Pangkep dikenal sebagai sentra ikan bandeng, dan oleh karena itu, banyak UMKM yang bergerak dalam usaha pengolahan hasil perikanan dengan bahan baku utama dari ikan bandeng.

### **2.1.2. Ikan Bandeng Tanpa Tulang**

Bandeng tanpa duri adalah produk ikan bandeng yang telah dibersihkan dari semua durinya. Proses penghilangan duri pada bandeng dilakukan dengan metode mencabut satu persatu durinya, menghasilkan produk ikan yang bebas dari duri tersebut. Keberadaan bandeng tanpa duri memiliki prospek yang positif, karena memungkinkan pengolahan lebih lanjut menjadi berbagai produk olahan yang inovatif. Sehingga produk bandeng tanpa tulang lebih mudah dan nyaman untuk dikonsumsi, karena tidak ada duri yang perlu diperhatikan atau dihindari saat makan. (Adi Patra, 2017)

Bandeng Tanpa Tulang adalah produk perikanan setengah jadi yang berupa ikan bandeng mentah segar yang telah mengalami proses pembuangan tulang dan durinya. Bandeng mentah segar ini diakuisisi oleh pengusaha Bandeng Tanpa Duri melalui berbagai jalur, baik melalui pedagang bandeng skala kecil

maupun skala mikro, yang mengumpulkan ikan dari petani tambak bandeng. Alternatif lainnya adalah produsen Bandeng Tanpa Duri yang membeli ikan langsung dari petani tambak. (Tartar et al., 2021) Keunggulan dari Bandeng Tanpa Duri ini terletak pada kemampuannya untuk tidak mengurangi atau menghilangkan nilai gizi yang terkandung dalam Bandeng mentah, karena proses pengolahannya hanya bertujuan untuk menghilangkan duri pada ikan Bandeng, bukan untuk memasaknya. Bandeng Tanpa Duri ini dapat diolah menjadi berbagai variasi makanan sesuai dengan preferensi masing-masing. Beberapa produk olahan dari Bandeng Tanpa Duri mencakup Bandeng Pepes, Bandeng Asap, Bandeng Nugget, Bandeng Fillet, dan sebagainya. Hasil produksi Bandeng Tanpa Duri kemudian dipasarkan kepada konsumen, di mana sebagian besar konsumen terdiri dari pengguna akhir (end user), sementara sisanya adalah pedagang yang menjual kembali produk ini dalam kondisi segar beku (fresh frozen) atau setelah diolah menjadi produk makanan jadi.

## 2.2. Perilaku konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

*“ istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka”*

Perilaku konsumen mencerminkan tata cara yang dijalankan oleh sekelompok individu dalam mengambil keputusan pembelian, mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi produk yang diperoleh, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep ini telah diuraikan oleh para ahli seperti Kotler, Koller, Scifman, dan Karuk. Ketika suatu entitas pengambil keputusan, baik itu individu atau kelompok, melakukan proses keputusan pembelian, mereka dapat memutuskan untuk membeli atau melakukan transaksi pembelian produk, entah untuk konsumsi pribadi atau untuk diperdagangkan kembali. Perilaku konsumen melibatkan serangkaian aktivitas dalam proses pembelian, seperti pencarian informasi, penelitian, dan evaluasi terhadap barang dan jasa yang tersedia.

Selain itu, Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian. (Surhayanto, 2018) dimana saat ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen bisa menjadi rumit karena beragamnya perilaku yang dapat dimasukkan atau dikategorikan ke dalam aspek perilaku konsumen yang sangat luas. Terkadang,

kita terlibat dalam perilaku konsumen tanpa menyadari hal tersebut, terutama ketika melakukan suatu proses pembelian. (Irwansyah, et al. 2021).

Dengan mempertimbangkan kualitas produk, perilaku konsumen juga mencakup faktor harga. Apabila harga suatu produk terjangkau, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian tanpa memerlukan waktu yang lama untuk berpikir. Sebaliknya, jika suatu barang atau jasa memiliki harga yang tinggi, konsumen akan memberikan lebih banyak upaya dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen mencakup faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan, dan sebagai konsumen, pertimbangan pertama yang muncul adalah harganya.

Perilaku konsumen perlu dipahami oleh pelaku usaha dan pemegang otoritas. Bagi para pelaku usaha, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar yang krusial dalam merancang strategi pemasaran dan mengoperasionalkan metode penjualan. Hal ini melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan gender, umur, tingkat Pendidikan, dan jenis pekerjaan. (Damiani et al, 2017)

Dalam pembelian barang, terdapat beberapa aspek perilaku konsumen yang perlu diperhatikan, seperti yang dijelaskan oleh (Firmansyah, 2018) yaitu :

#### 1. Pemantauan Konsumen

Keterampilan ini melibatkan menyaring segala upaya yang mungkin berpengaruh, sehingga produsen dapat menyesuaikan produk mereka dengan motivasi dalam perilaku konsumen.

#### 2. Motivasi dan perilaku konsumen.

Informasi terkait motivasi dan perilaku dapat ditemukan melalui observasi, yang nantinya dapat dijadikan pedoman dalam merancang program, strategi pemasaran, pengaturan perilaku, dan promosi. Hal ini bertujuan agar peristiwa yang akan terjadi dapat diprediksi dan berhasil dipasarkan.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Swastha agar mengetahui perilaku dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu (Dinawan, 2010)

- a. Model Phenomenologia merupakan perilaku konsumen yang berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam mencegah masalah pembelian yang sesungguhnya.
- b. Model logis merupakan perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan structure dan tahap-tahap keputusan yang diambil mengenai (a) jenis, bentuk,

modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Kofler dan Keller mengenai model proses pembelian konsumen yaitu (Supriyadi dan Pratiwi, 2018) :

1. Prilaku pembelian yang kompleks merupakan perilaku yang sulit karena melibatkan tahapan yang kompleks dalam membandingkan barang sejenis sebelum melakukan pembelian.
2. Perilaku pembelian dibawah kompleks merupakan perilaku di mana konsumen memiliki keteraturan dengan menyadari beberapa perbedaan antara barang sejenis sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Perilaku konsumen yang menjadi kebiasaan merupakan perilaku yang muncul berdasarkan komitmen terhadap suatu jenis barang. Konsumen yang secara berulang memilih barang tersebut mungkin karena telah terbiasa atau memiliki alasan tertentu.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi merupakan perilaku dimana konsumen memiliki kebiasaan yang mudah, tetapi masih melihat adanya perbedaan yang jelas antara jenis barang. Tujuan perilaku ini adalah mencari variasi daripada hanya mencari kepuasan.

Terbentuknya konsumen dipengaruhi oleh interaksi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam komunikasi yang efektif, terdapat hubungan timbal balik yang aktif antara keduanya, dimana produsen memberikan informasi tentang produk yang diinginkan oleh konsumen, dan konsumen memberikan masukan mengenai kriteria produk yang diinginkan.

Menurut Kerby, terdapat dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi berbagai alternatif, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, hal ini dapat menghasilkan suatu aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika tindakan tersebut selalu dinilai sebagai tanggapan yang secara optimal memuaskan, maka aktivitas tersebut dapat menjadi kebiasaan. (Firmansyah, 2018).

Menurut (Schiffman & Wisenblit (2019), menyatakan bahwa dampak perilaku konsumen sebagai individu sebagaimana seperti dijelaskan berikut:

- Kelas sosial golongan atas, memiliki kecenderungan lebih suka membeli barang-barang mahal dari toko berkualitas tinggi seperti toko serba ada atau

supermarket, dan cenderung mempertahankan gaya hidup konservatif yang dapat diwariskan kepada keluarga mereka.

- Kelas sosial golongan menengah, cenderung membeli barang dengan tujuan menunjukkan kekayaan, seringkali membeli dalam jumlah besar dengan kualitas yang memadai. Mereka tertarik pada pembelian barang mahal melalui sistem kredit, seperti kendaraan, rumah mewah, dan perabot rumah tangga.
- Kelas sosial golongan rendah, cenderung lebih suka membeli barang dengan fokus pada kuantitas daripada kualitas. Umumnya, mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari dan memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau harga promosi.

## **2.3 Faktor Budaya**

### **2.3.1 Defenisi Faktor Budaya**

Pada dasarnya faktor budaya adalah ukuran paling daar dari keinginan dan perilaku seseorang dalam mendapatkan nilai, presepsi, dan preferensi dari Lembaga. (Kotler & Keller, 2007). Budaya juga dapat menjadi faktor yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen dapat bervariasi antara satu daerah dan daerah lain karena kurangnya keseragaman dalam budaya setempat, terutama disebabkan oleh keberagaman kelompok etnis. Menurut Suryani (2012), budaya dianggap sebagai suatu kompleksitas yang melibatkan pengetahuan, nilai-nilai, kepercayaan, moral, kebiasaan, dan kemampuan lainnya yang dikuasai oleh individu sebagai bagian dari masyarakat. Dalam konteks pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen, budaya diartikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan norma yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu membimbing perilaku konsumen

### **2.3.2 Unsur-Unsur Budaya**

Dalam buku ( Eтта Mamang, Sangdji & Sopiah, 2013) ada lima unsur-unsur budaya, yaitu:

#### **1) Nilai (Value)**

Nilai adalah keyakinan atau hal yang dianggap penting oleh individua tau suatu masyarakat. Nilai bisa mencakup keyakinan terhadap sesuatu, namun lebih dari itu, nilai juga mencakup prinsip-prinsip yang relative sedikit dan membimbing perilaku seseorang sesuai dengan norma



budayanya.

2) Norma ( Norms)

Hamper semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik daripada nilai dan memberikan panduan tentang perilaku yang diterima atau tidak diterima. Norma mencakup aturan masyarakat mengenai sikap baik dan buruk serta Tindakan yang diizinkan atau tidak diizinkan.

3) Kebiasaan (customs)

Kebiasaan melbatkan berbagai bentuk perilaku dan tindaka yang diterima dalam suatu budaya. Kebiasaan ini diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya dan mencakup berbagai jenis perayaan yang rutin dilakukan secara turun-temurun.

4) Larangan (Mores)

Larangan mencakup berbagai bentuk kebiasaan yang memiliki aspek moral. Biasanya, larangan melibatkan Tindakan yang tidak diizinkan dalam suatu masyarakat, dan pelanggarannya dapat mengakibatkan sanksi sosial.

5) Simbol

Symbol merujuk pada segala sesuatu seperti benda, nama, warna, atau konsep yang memiliki makna bdaya yang signifikan dan dianggap penting dalam suatu masyarakat.

### 2.2.3 Indikator-indikator Faktor Budaya

Pada dasarnya, konsep faktor budaya mengandung beberapa indikator seperti yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2012) namun yang di ambil dalam penelitian ini hanya beberapa indikator saja yang berkaitan dengan olahan ikan bandeng tanpa tulang yaitu hanya terdapat 3 indikator yaitu :

1) Nilai – nilai

Nilai budaya adalah suatu yang berebentuk nilai yang telah tertanam dan disepakati oleh masyarakat berupa kebiasaan sebagai bentuk perilaku dan tanggapan terhadap sesuatu keadaan sesudah atau sebelum terjadi. Salah satu bentuk nilai budaya masyarakat biasanya, menerapkan olahan ikan bandeng tanpa tulang mencakup beberapa aspek mulai dari nilai-nilai kuliner, hingga nilai-nilai ekonomi salah satunya olahan ikan bandeng dijadikan sebagai buah tangan yang praktis tanpa kehilangan cita rasa tradsional khas ikan bandeng karena nilai tambahnya seperti kebersihan dan kurangnya tulang yang memudahkan konsumsi serta olahan ikan bandeng tanpa tulang dianggap mendukung pola makan yang sehat

dimana nutrisi ikan bandeng mengandung protein yang tinggi selain itu ikan bandeng merupakan sumber vitamin D yang baik. (Risal et al., 2016)

## **2) Norma Budaya**

Norma budaya adalah aturan atau pedoman perilaku yang diakui dan diterima oleh anggota suatu kelompok atau masyarakat sebagai bagian dari cara hidup mereka. Norma budaya mencakup ekspektasi tentang bagaimana individu dalam suatu kelompok seharusnya berperilaku, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Norma-norma ini dapat mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berpakaian, cara berbicara, hingga aturan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kaitan norma dalam suatu produk olahan ikan bandeng tanpa tulang dapat dijadikan salah satu makana yang wajib disajikan saat acara-acara tertentu misalnya beberapa desa di Kabupaten Pangkep sebagian menyajikan ikan bandeng tanpa tulang sebagai makanan yang wajib disajikan di beberapa acara seperti acara syukuran, aqiqah, maupun acara berkumpul bersama keluarga besar karena ikan bandeng tanpa tulang dianggap sangat lebih praktis dan sudah bebas dari tulang sehingga sudah aman dikonsumsi anak dibawah umur. Selain itu dapat dipahami juga bahwa norma budaya dapat bervariasi antar masyarakat dan daerah. Oleh karena itu dalam mengkonsumsi olahan ikan bandeng tanpa tulang, sebagian masyarakat mungkin mengikuti norma-norma yang berlaku dalam lingkungan mereka masing-masing.

## **3) Kepercayaan**

Kepercayaan budaya merujuk pada keyakinan-keyakinan, nilai, dan norma, dan sistem kepercayaan yang dipegang oleh suatu kelompok masyarakat. Kepercayaan ini membentuk dasar untuk cara berpikir, bertindak, dan berinteraksi dalam suatu komunitas. Kepercayaan budaya mencakup berbagai aspek kehidupan termasuk agama, moral, etika, adat istiadat, dan nilai-nilai sosial yang menjadi panduan dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan budaya terkait olahan ikan bandeng tanpa tulang dapat mencakup aspek-aspek spiritual, atau tradisional yang memberikan nilai tambah pada makanan tersebut beberapa kemungkinan kepercayaan budaya terkait olahan produk tersebut bahwa olahan ikan bandeng tanpa tulang memberikan identitas khusus bagi masyarakat pangkep karena seperti telah diketahui olahan ikan bandeng tanpa tulang sebagian besar diproduksi dari Kabupaten Pangkep selain itu masyarakat pangkep juga

meyakini dengan mengkonsumsi makanan khas mereka adalah upaya untuk mendukung keberlanjutan ekonomi local dan pelestarian warisan kuliner.

## **2.4. Faktor Pribadi**

### **2.4.1 Defenisi Faktor Pribadi**

Faktor pribadi mencakup kebiasaan seorang konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam membuat pilihan, dan kemudian diekspresikan melalui tindakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) serta Indriany (2018), faktor pribadi melibatkan usia, tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, pemasar diharapkan untuk memperhatikannya secara cermat. Rahmad et al. (2020) menegaskan bahwa mengingat pentingnya pelanggan sebagai kunci kesuksesan bisnis, perusahaan perlu menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukanlah sekadar hubungan yang sementara dan bersifat satu arah.

### **2.4.2. Indikator-indikator Faktor Pribadi**

Pada dasarnya, konsep Faktor Pribadi mengandung beberapa indikator seperti yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2012) namun yang di ambil dalam penelitian ini hanya beberapa indikator saja yang berkaitan dengan olahan ikan bandeng tanpa tulang yaitu hanya terdapat 3 indikator yaitu :

#### **1) Keadaan Ekonomi**

Keadaan ekonomi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor pribadi. Faktor pribadi ini mencakup aspek-aspek individual yang memainkan peran dalam memutuskan situasi keuangan seseorang. Selain itu keadaan ekonomi seseorang dapat memiliki dampak pada keputusan pembelian olahan ikan bandeng tanpa tulang jika seseorang memiliki penghasilan yang tinggi mereka mungkin cenderung untuk tetap mengkonsumsi produk olahan ikan bandeng tanpa tulang walaupun harganya naik dibanding harga sebelumnya. Berbanding halnya dengan Ketika seseorang memiliki kondisi ekonomi yang kurang stabil, keputusan untuk membeli olahan ikan bandeng tanpa tulang bisa dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan. Seperti halnya konsumen dengan kondisi yang kurang stabil cenderung lebih memperhatikan

harga dan nilai produk. Penjual olahan ikan bandeng tanpa tulang dapat menarik pelanggan dengan menyajikan penawaran harga yang kompetitif atau memberikan nilai tambah, seperti memberi diskon terhadap produk tersebut. Melalui pendekatan ini, penjual olahan ikan bandeng tanpa tulang dapat menciptakan strategi pemasaran yang sensitive terhadap kondisi ekonomi konsumen, sehingga tetap mempertahankan dan menarik pelanggan dalam segala situasi ekonomi.

2) Kepribadian beserta konsep diri

Kepribadian dan konsep diri memainkan peran penting dalam membentuk faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian. Individu dengan tingkat control diri yang tinggi dan kedisiplinan yang baik mungkin lebih efektif dalam mengelola keuangan mereka. Kepribadian dan konsep diri juga dapat beragam antar individu oleh karena itu strategi pemasaran dan pendekatan yang memahami dan merespons keunikan kepribadian konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan memahami cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seseorang yang mengidentifikasi dirimereka sebagai individu yang peduli terhadap Kesehatan dan gaya hidup sehat mungkin lebih cenderung memilih olahan ikan bandeng tanpa tulang karena produk ini sering kali di posisikan sebagai pilihan makana yang lebih sehat karena lebih muda disantap dan memiliki manfaat nutrisi tanpa adanya tulang.

3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian, dan faktor pribadi tertentu dapat memengaruhi bagaimana gaya hidup tersebut terkait dengan pembelian produk atau layanan. Jika gaya hidup seseorang berfokus pada Kesehatan dan nutrisi, maka olahan ikan bandeng tanpa tulang bisa menjadi pilihan yang sesuai. Produk ini sering dianggap sebagai alternatif sehat karena mudah dikonsumsi. Dimana gaya hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Smarwan, 2004). Preferensi dan gaya hidup bisa sangat bervariasi antar individu. Oleh karena itu pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan nilai

konsumen dapat membantu produsen atau penjual untuk Menyusun strategi peasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan segemn pasar yang dituju.

## **2.5. Faktor Kualitas Produk**

### **2.5.1. Defenisi Kualitas Produk**

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Defenisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuanm kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Griffin dan Ebert (dalam kresnamurti dan putri, 2012) kualitas produk didefenisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen.

Menurut (Kotler, 2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa "konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### **2.5.2. Indikator-indikator Faktor Kualitas Produk**

(Menurut Orville, Larreche, dan Boyod, 2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu :

#### **1) *Performance* (Kualitas Kinerja)**

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Serta merujuk pada sejauh mana suatu sistem, organsasi, atau individu dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan efektif dan efesien. Defenisi kualitas kinerja dapat bervariasi tergantung pada konteksnya. Selain itu

untuk mengetahui sejauh mana sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut dikelola dengan baik. Efisiensi berkaitan juga dengan optimalisasi penggunaan waktu, tenaga, dan anggaran untuk mencapai tujuan. Kualitas kinerja juga dapat diterapkan pada berbagai tingkatan, baik pada tingkat individu, tim, organisasi, atau bahkan pada tingkat sistem secara keseluruhan. Selain itu pengukuran kualitas kinerja dapat bervariasi sesuai dengan konteks dan tujuan spesifik suatu entitas seperti halnya pada memastikan bahwa olahan ikan bandeng tanpa tulang diolah sesuai standar keamanan yang berlaku sehingga produk tidak mengandung bahan berbahaya atau residu kimia yang melebihi batas yang diizinkan.

## **2) *Durability* (Daya tahan)**

Daya tahan produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi atau mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu tertentu, terutama dalam penggunaan normal atau di bawah kondisi lingkungan yang diharapkan, daya tahan produk melibatkan berbagai aspek, tergantung pada jenis produknya, mulai dari daya tahan material seberapa baik bahan yang digunakan dalam produk dapat melawan korosi, aus, atau perubahan fisik lainnya seiring waktu. Berdasarkan daya tahan produk pada olahan ikan bandeng tanpa tulang mengacu pada kemampuan produk tersebut untuk tetap mempertahankan karakteristik rasa, aroma, dan tekstur setelah ikan diolah ini mencakup menjaga cita rasa ikan yang lezat dan menghindari perubahan yang dapat membuat produk tidak enak atau tidak diinginkan selain itu ikan bandeng yang sudah diolah memastikan bahwa memiliki kemasan yang baik dan metode penyimpanan yang sesuai dapat membantu menjaga daya tahan produk dalam penyimpanan yang tepat seperti suhu ruang maupun pengiriman luar kota

## **3) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)**

Kesesuaian dengan spesifikasi merujuk pada sejauh mana suatu produk, layanan atau proses memenuhi persyaratan dan karakteristik yang telah ditentukan dalam spesifikasi. Spesifikasi adalah dokumen yang menggambarkan secara rinci persyaratan yang harus dipenuhi oleh suatu produk atau layanan termasuk ukuran, bahan, kinerja, atau karakteristik lainnya. Ketika suatu produk atau layanan dianggap sesuai dengan spesifikasi, itu berarti bahwa item tersebut memenuhi

atau melebihi semua persyaratan yang diuraikan dalam dokumen spesifikasi. Kesesuaian dengan spesifikasi penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan dapat berfungsi sesuai dengan harapan dan memberikan nilai yang diinginkan. Jika spesifikasi mencakup nilai gizi atau komposisi produk, kesesuaian akan dievaluasi berdasarkan analisis laboratorium atau pengujian untuk memastikan bahwa kandungan gizi sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga kunci dalam kesesuaian dengan spesifikasi adalah produk harus memenuhi standar mutu yang diharapkan dan dapat diterima oleh konsumen.

## **2.6. Faktor Harga**

### **2.6.1. Defenisi Harga**

Defenisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya Indiryo (2014). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomi diciptkan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang di peroleh dari pemilikan produk yang dibelinya diatas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

(Lupiyoadi, 2011) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi supply atau marketing channels. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berikutnya akan dibahas mengenai penerapan harga, dan indikator-indikator harga :

### 2.6.2. Peranan Harga

Peranan utama harga menurut (fandy Tjipto, 2012). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1) Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

#### 2) Peranan informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membimbing konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen

### 2.6.3 Indikator-Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) ada empat yaitu :

#### 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

#### 3) Daya saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat



Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 2.7. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah membeli merek yang paling disukai tetapi bisa berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian proses keputusan pembelian konsumen terjadi dengan tahapan (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (3) Keputusan Pembelian, (4) Perilaku pasca pembelian.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### Model Lima Tahap Proses Membeli



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses membeli

Sumber: (Kotler, 1999)

### 2.7.1 indikator-indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

#### 1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka. Pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap olahan ikan

bandeng tanpa tulang dapat melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan harapan konsumen terkait produk tersebut . kebutuhan olahan ikan bandeng tanpa tulang mencerminkan perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen yang semakin sadar akan aspek-aspek tertentu dalam pemilihan makanan. Beberapa aspek yang dapat dicerminkan dalam kesadaran konsumen terhadap kebutuhan mereka salah satunya konsumen semakin sadar akan Kesehatan dan nilai gizi makanan yang mereka konsumsi dimana olahan ikan bandeng tanpa tulang dapat dianggap sebagai opsi makanan yang sehat, kaya protein, dan rendah lemak jika diproses dengan benar dan dijaga kebersihannya. Melalui pemahaman terhadap kesadaran konsumen terhadap kebutuhan mereka terhadap olahan ikan bandeng tanpa tulang, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas produk.

## **2) Pencarian informasi**

Pada tahap ini konsumen disegerakan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, Ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat sehingga konsumen cenderung mencari informasi secara online dan offline untuk membuat keputusan yang lebih informan salah satunya konsumen dapat mencari ulasan produk konsumen lain atau ahli kuliner yang telah mencoba olahan ikan bandeng tanpa tulang. testimoni dan pengalaman orang lain dapat memberikan wawasan yang berharga tentang rasa, kualitas dan kepuasan konsumen.

## **3) Evaluasi Alternatif**

Proses evaluasi alternatif adalah tahap penting dalam keputusan pembelian konsumen di mana mereka mempertimbangkan dan membandingkan beberapa pilihan sebelum akhirnya memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli. Dalam konteks olahan ikan bandeng tanpa tulang, seperti halnya konsumen dapat membandingkan kualitas produk dengan kualitas produk olahan ikan bandeng tanpa tulang di setiap

UMKM tidak hanya itu konsumen juga cenderung mempertimbangkan harga olahan ikan bandeng tanpa tulang dari berbagai merek atau penjual sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tahap ini dan berupaya memperkuat nilai produk.

#### **4) Keputusan Pembelian**

Pada tahap ini konsumen secara actual membeli suatu produk, keputusan pembelian olahan ikan bandeng tanpa tulang melibatkan serangkaian pertimbangan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana faktor utama dalam keputusan pembelian adalah rasa dan kualitas olahan ikan bandeng tanpa tulang. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi rasa mereka dan memiliki kualitas yang baik. Sehingga produsen dan pemasar olahan ikan bandeng tanpa tulang perlu memahami dinamika pasar dan berupaya memenuhi ekspektasi konsumen.

#### **5) Evaluasi Pasca Pembelian**

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Dimana setelah membeli olahan ikan bandeng tanpa tulang, konsumen mungkin melakukan evaluasi terhadap keputusan mereka salah satunya konsumen akan mengevaluasi sejauh mana olahan ikan bandeng tanpa tulang memenuhi harapan mereka terkait rasa dan kualitas, kesesuaian dengan preferensi rasa dan kualitas produk akan memengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga evaluasi pasca pembelian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat menjadi informasi berharga bagi produsen dan pemasar untuk meningkatkan produk, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

## **2.8. Tinjauan Empiris**

### **2.8.1. Faktor Budaya & Keputusan Pembelian**

Faktor budaya merupakan penentu dan perilaku yang paling mendasar yang mencakup kepercayaan, nilai-nilai, dan norma yang diwariskan dari generasi ke generasi, yang memiliki peran yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, norma, dan nilai konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor budaya juga sangat memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen (Jumiarti, et al 2021). Hal ini didukung oleh penelitian (Marwati dan Amidi, 2018) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.8.2. Faktor Pribadi & Keputusan Pembelian**

Faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikemukakan oleh (Andira, et al. 2021) dan (Chairul adhim, 2020), dan (Ghoni, 2013) karena beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian memengaruhi jenis-jenis dan merek produk yang dibeli, begitu pula dengan penelitian (Heka Ananda putri, 2022) menyatakan bahwa kepribadian salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen sehingga faktor pribadi memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Semakin tinggi jabatan dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi, dan gaya hidup meningkat maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk karena nilai-nilai pribadi mempengaruhi evaluasi produk dan merek oleh konsumen jika suatu produk atau merek sesuai dengan nilai-nilai keinginan individu kemungkinan besar mereka akan memilih produk tersebut.

### **2.8.3. Faktor Kualitas Produk & Keputusan Pembelian.**

Peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat penting dan dapat memiliki dampak besar pada preferensi dan keputusan konsumen oleh karena itu konsumen cenderung lebih percaya pada produk dari merek atau produsen yang dikenal memiliki reputasi kualitas yang baik. Hal ini didukung oleh

penelitian (Nazwa shyren, et al., 2022) menyatakan faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan ( Yogi Nurfaeza, et al. 2023) menyatakan bahwa keterkaitan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk keputusan pelanggan, untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas produk. sehingga semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusannya untuk membeli produk tersebut.

#### **2.8.4. Faktor Harga & Keputusan Pembelian**

Harga sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian karena harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen hal ini didukung oleh penelitian ( Virda Eka Alyanti., 2023) menyatakan bahwa terbukti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga produk maka semakin tinggi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk karena harga merupakan bentuk persaingan nyata dalam suatu bisnis begitu juga hasil ekspansi sebelumnya oleh penelitian (Nadiya & Wahyuni., 2020) yang juga menjelaskan bahwa harga adalah elemen lain yang sama pentingnya karena dapat digunakan untuk menutup biaya produksi dan menentukan kemampuan organisasi untuk tetap beroperasi.