

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN PERIKANAN DI
SUPERMARKET KOTA MAKASSAR**

Disusun dan Diajukan Oleh

SITTI MARWA AZIZA. S

L041201027



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN PERIKANAN DI
SUPERMARKET KOTA MAKASSAR**

SITTI MARWA AZIZA. S

L041201027

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada

Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLAHAN PERIKANAN DI SUPERMARKET KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

SITTI MARWA AZIZA. S


L041 20 1027

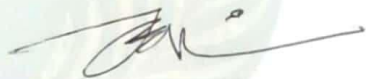
Telah dipertahankan di depan panitia ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada
Tanggal 19 Juni 2024 dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Pembimbing Pendamping


Dr. Amiluddin, SP., M.Si.
NIP. 196812202003121001


Andi Amri, S.Pi., M.Sc., Ph.D.
NIP. 1970003071997031003

Mengetahui

Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan,


Dr. Sitti Fakhriyah, S. Pi., M. Si
NIP. 197209262006042001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Marwa Aziza. S

NIM : L041 20 1027

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Olahan Perikanan di Supermarket Kota Makassar" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, tahun 2007).

Makassar, Juni 2024



Sitti Marwa Aziza. S

L041 20 1027

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Marwa Aziza. S

NIM : L041 20 1027

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

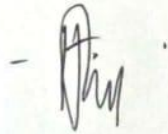
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, Juni 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Sitti Fakhriyyah, S. Pi., M. Si
NIP. 197209262006042001

Penulis



Sitti Marwa Aziza. S
L041 20 1027

ABSTRAK

Sitti Marwa Aziza. S. L041201027. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Olahan Perikanan di Supermarket Kota Makassar” dibimbing oleh **Amiluddin** sebagai pembimbing utama dan **Andi Amri** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian olahan perikanan di Supermarket Kota Makassar. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Accidental Sampling* dimana kuisioner diberikan kepada konsumen yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian di analisis dengan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil tanggapan konsumen terhadap setiap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Adapun hasil regresi faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian olahan perikanan, diperoleh persamaan regresi linear berganda $y = 0.168 + 0.314X_1 + 0.182X_2 + 0.283X_3 + 0.246X_4 + 0.301X_5 + 0.201X_6 + 0.177X_7$. Hasil uji nilai tolerance dari masing masing variabel adalah lebih dari 0.10 sedangkan nilai VIF dari masing masing variabel adalah kurang dari 10. Hasil koefisien determinasi 0,964 berarti 96.4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga sesuai pendapatan, harga sesuai kualitas produk, penyajian bersih dan higienis, rasa yang enak, kenyamanan pasar, jarak lokasi dan pelayanan. Hasil uji F dengan nilai F_{hitung} adalah 167.690 sedangkan nilai df pada angka 7 dan 36 dan nilai dari uji F adalah 0.000 atau $sig < 0.05$ sehingga nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah 2.54. dan Uji t menunjukkan variabel harga sesuai pendapatan, harga sesuai kualitas produk, penyajian bersih dan higienis, rasa yang enak, kenyamanan pasar, jarak lokasi dan pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang Dimana Nilai t tabel yang diperoleh dengan nilai signifikansi 0.05 adalah 1.6802.

Kata Kunci : Keputusan pembeli, Olahan perikanan, Supermarket

ABSTRACT

Sitti Marwa Aziza. S. L041201027. "Analysis of Factors Affecting Purchasing Decisions for Processed Fisheries in Makassar City Supermarkets" supervised by **Amiluddin** as the main supervisor and **Andi Amri** as a member supervisor.

This study is to determine consumer characteristics and factors that influence purchasing decisions for processed fisheries in Makassar City Supermarkets. The sampling method in this study is Accidental Sampling where the questionnaire is given to consumers who are most easily found or accessed. The data sources used are primary data and secondary data and then analyzed with descriptive qualitative and quantitative. The results of consumer responses to each variable that influences purchasing decisions are in the high category. The regression results of the factors that influence the decision to purchase processed fisheries, obtained a multiple linear regression equation $y = 0.168 + 0.314 X_1 + 0.182X_2 + 0.283X_3 + 0.246X_4 + 0.301X_5 + 0.201X_6 + 0.177X_7$. The test results of the tolerance value of each variable are more than 0.10 while the VIF value of each variable is less than 10. The coefficient of determination of 0.964 means that 96.4% of purchasing decisions can be explained by variations in variable prices according to income, prices according to product quality, clean and hygienic presentation, good taste, market convenience, location distance and service. The results of the F test with the F_{hitung} value are 167,690 while the df value is 7 and 36 and the value of the F test is 0.000 or sig <0.05 so that the F_{table} value obtained is 2.54. and The t test shows that the variable price according to income, price according to product quality, clean and hygienic presentation, good taste, market convenience, location distance and service simultaneously and partially have a significant effect on purchasing decisions where the t table value obtained with a significance value of 0.05 is 1.6802.

Keywords: Buyer's decision, Fishery products, Supermarket

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan Syukur senantiasa saya panjatkan kehadirat Allah SWT, Pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan dan karunia selama ini, shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam menuntut ilmu, bersikap, beramal dan akhlak yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Olahan Perikanan di Supermarket Kota Makassar.”** Disusun berdasarkan hasil penelitian dilapangan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis menyadari banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan yang sangat berharga telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu melalui laporan ini penulis menghaturkan penghormatan yang setinggi – tingginya dan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya yang saya cintai, sayangi, dan saya kasihi kepada Ayahanda **Sudirman** dan Ibunda saya **Darmawati (Almh)** yang tanpa henti-hentinya mendoakan dan memberi dukungan kepada saya, serta kasih dan sayangnya selama ini dan telah memberikan penulis bantuan dalam baik bentuk material dan non material. Saya ucapkan terima kasih sepenuh hati atas perjuangannya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si.,Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Ibu Dr. Ir. Sitti Aslamyah, MP** selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan kemahasiswaan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Bapak Dr. Amiluddin, S.P., M.Si.** dan **Bapak Andi Amri S.Pi., M.Sc., Ph.D.** selaku pembimbing yang telah banyak membimbing serta memberi saran, kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si.** dan **Bapak Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si.** Selaku penguji yang telah banyak memberi saran, kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
9. **Seluruh Staf Administrasi** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
10. Kakak dan adik saya terima kasih atas bantuan serta dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk **Agung Firmansyah** selaku orang yang selalu mendukung dan menemani penulis di dalam suka maupun duka serta memberi semangat hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih telah kebersamai hingga saat ini walaupun dari jauh.
12. Sahabat saya **Sasra Listiani, Atika Mawaddah** yang telah menemani saya hingga saat ini serta bantuan, doa, dukungan dan semangat yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat saya seluruh anggota **NF** terima kasih atas bantuan, doa, dukungan dan semangat yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman seperjuangan saya **Febriana Petra Tombang, Andi Dahran Tiara dan Andi Tenri Angke Were Unru** yang telah menemani pada proses perkuliahan serta bantuan, dukungan dan kebersamaannya hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman SMA saya **Asiyah Safinatunnajah dan Nur Fitriah Az-Zukhruf** terima kasih atas bantuan, doa, dukungan dan semangat yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. **Teman KKN Gelombang 110 Desa Bonto Marannu** yang telah kebersamai hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
17. **Teman-teman E20ULIS** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2020), terima kasih atas doa, dukungan, bantuan, dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempumaan. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis meminta maaf apabila ada yang tidak berkenan serta penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan nilai positif bagi semua pihak

Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Juni 2024

Sitti Marwa Aziza. S

L041 20 1027

viii

BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis Sitti Marwa Aziza. S, lahir pada tanggal 18 Juli 2002 di Maros Sulawesi Selatan. Penulis merupakan Anak kedua dari Bapak Sudirman dan Ibu Darmawati (Almh). Penulis pernah menempuh pendidikan di TK Kambria Bosowa lulus pada tahun 2008 dan penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 30 Maros lulus pada tahun 2014, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Maros dan lulus pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Maros dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Hasanuddin dengan mengambil program studi Sosial Ekonomi Perikanan melalui SNBPTN.

Selama menempuh pendidikan penulis mendapatkan banyak pengalaman hidup yang bermanfaat, baik pengalaman akademik maupun non akademik. Penulis pernah melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Bonto Marannu Kecamatan Lau, Kabupaten Maros tahun 2023. Penulis juga pernah magang atau melaksanakan PKP di PT. Bantimurung Indah pada tahun 2023. Sebagai tugas akhir, penulis melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Olahan Perikanan di Supermarket Kota Makassar*".

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PERNYATAAN AUTHORSHIP	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BIODATA PENULIS	ix
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Produk Olahan Perikanan	6
B. Pemasaran	7
C. Perilaku Konsumen	8
D. Proses Keputusan Pembelian.....	12
E. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
F. Penelitian Terdahulu.....	18
Skema Kerangka Berpikir	20
III. METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Waktu dan Tempat.....	21
B. Jenis Penelitian.....	21
C. Metode Penentuan Responden	21
D. Sumber Data	22
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Analisis Data	23
G. Variabel Penelitian	25
H. Definisi Operasional	25
IV. HASIL	27

A.	Keadaan Umum Lokasi.....	27
B.	Karakteristik Responden.....	29
C.	Deskripsi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
D.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	36
V.	PEMBAHASAN	40
A.	Karakteristik Konsumen Produk Olahan Perikanan	40
B.	Pengaruh Variabel Terhadap Keputusan Pembelian Olahan Perikanan di Supermarket Kota Makassar	43
VI.	PENUTUP	50
A.	Kesimpulan.....	50
B.	Saran.....	50
	DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir	20
Gambar 2 Lokasi Penelitian	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Makassar, 2019	27
Tabel 3 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Makassar, 2023	28
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	29
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	30
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	30
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	31
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	32
Tabel 10 Tanggapan Responden Harga Sesuai Pendapatan	32
Tabel 11 Tanggapan Responden Sesuai Kualitas Produk	33
Tabel 12 Tanggapan Responden Sesuai Penyajian Bersih dan Higienis	33
Tabel 13 Tanggapan Responden Sesuai Rasa yang Enak.....	34
Tabel 14 Tanggapan Responden Sesuai Jarak Lokasi	34
Tabel 15 Tanggapan Responden Sesuai Pasar	35
Tabel 16 Tanggapan Responden Sesuai Pelayanan.....	35
Tabel 17 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	36
Tabel 18 Uji Multikolinearitas	37
Tabel 19 Uji Koefisien Determinasi	37
Tabel 20 Uji Statistik F	38
Tabel 21 Uji Statistik t.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Karakteristik Responden di Supermarket Kota Makassar	55
Lampiran 2 Karakteristik responden Berdasarkan Informasi Pendukung	58
Lampiran 3 Tabulasi Data	61
Lampiran 4 Hasil Regresi	63
Lampiran 5 Peta Lokasi Penelitian	65
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian	66
Lampiran 7 Kuisisioner Penelitian	67

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor perikanan berpeluang untuk menopang program nasional ketahanan pangan, terutama dalam hal pencukupan kebutuhan protein. Berdasarkan KKP (2016) Ikan merupakan sumber pangan yang memiliki kandungan protein hewani tinggi dan menyumbang sebesar 55% dalam penyediaan protein di Indonesia. Bukti empiris memperlihatkan adanya indikasi yang sangat kuat terjadinya peningkatan konsumsi ikan, seiring dengan peningkatan tingkat konsumsi ikan dari tahun ke tahun. Trend peningkatan konsumsi ikan tahun 2011 – 2015 menunjukkan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,27% dengan rata-rata konsumsi ikan sebesar 36,12 kg/kap/tahun. Wahyuni (2007) menegaskan bahwa ikan dengan segala keunggulan gizi yang dimiliki dapat dijadikan sebagai sumber pangan masa depan yang mempunyai banyak manfaat untuk pertumbuhan. Ikan sebagai sumber pangan memiliki kandungan gizi yang sangat baik misalnya protein sebagai sumber pertumbuhan, asam lemak omega 3 dan 6 yang bermanfaat bagi kesehatan ibu dan pembentukan otak janin, vitamin, serta berbagai mineral yang sangat bermanfaat bagi ibu dan janin. Nilai biologisnya mencapai 90%, dengan jaringan pengikat sedikit sehingga lebih mudah dicerna (Suryawati *et al.*, 2016

Pada perkembangan zaman yang modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Kebutuhan pokok yang mendasar bagi setiap manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Semakin beragam dan meningkat kebutuhan manusia, sehingga mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan mana kebutuhan sekunder. Namun, dari sekian banyak kebutuhan manusia, kebutuhan pangan, sandang, dan papan masih menjadi kebutuhan yang selalu menempati urutan atas dalam hal permintaan kebutuhan masyarakat.(Saputro, 2013).

Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2015 adalah Pangan merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan dan minuman. Adapun pengertian pangan menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2004, merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan

pangan, bahan baku pangan dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman. (Hatta *et al.*, 2022)

Pengolahan merupakan salah satu cara untuk memperpanjang umur simpan dan kualitas pangan, termasuk ikan. Di Kota Makassar, produk olahan makanan laut seperti bakso ikan, otak-otak, ikan tenggiri tumbuk, presto dan masih banyak produk olahan ikan lainnya terkenal dengan rasa dan kualitasnya. Bahkan, olahan rumput laut kini mulai dikembangkan untuk produksi dodol, manisan, dan sirup. Selama lima tahun terakhir, Kota Makassar telah menerapkan kebijakan untuk mengembangkan peluang wisata di bidang kelautan dan perikanan, baik dari segi wisata bahari maupun wisata kuliner berbasis produk olahan hasil laut sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat setempat. Usaha ini akan mendukung visi Kota Makassar menjadi kota dunia sehingga ciri khas Makassar sangat diperlukan (Fachry *et al.*, 2016).

Dewasa ini pasar modern banyak bermunculan sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan gaya hidup masyarakat terlebih pada masyarakat kota. Hal ini terbukti dengan mudahnya menemukan pasar modern bukan hanya di kota metropolitan namun juga di kota-kota kecil di Indonesia. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas belanja. Kondisi ini ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat Pendidikan, pendapatan, dan jumlah pendapatan keluarga ganda (suami-istri bekerja), serta waktu terbatas. Konsumen menuntut pasar untuk memberikan nilai lebih dari uang yang dibelanjakan. Pasar modern menjanjikan tempat bersih dan nyaman, harga yang cukup menarik khususnya pada event tertentu, serta lokasi yang strategis menjadi daya tarik bagi masyarakat. Meskipun demikian, pasar tradisional tetap memiliki keunggulan yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi dan area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, pelayanan yang ramah dan proses tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antar penjual dan pembeli merupakan keunggulan alamiah pasar tradisional dibandingkan pasar modern. Dibalik keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pasar modern dibandingkan pasar tradisional akan memunculkan perilaku konsumen.

Perkembangan bisnis ritel dengan menggunakan media komunikasi pemasaran yang akrab dengan konsumen merupakan salah satu keunggulan bersaing perusahaan ritel saat ini. Konsumen akan semakin selektif dalam memilih toko maupun barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bentuk bisnis ritel yang telah akrab dengan konsumennya salah satunya Supermarket. Strategi supermarket menarik konsumen pada umumnya berbasis pada harga yang murah dan suasana yang nyaman serta ketersediaan barang yang lengkap. Selain itu banyak perusahaan dan para investor menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang sangat bernilai. Daya tarik yang sering diterapkan oleh retailer supermarket adalah basis harga murah untuk

produk-produk tertentu yang dapat meningkatkan kunjungan konsumen. Beberapa supermarket memiliki private label yang biasanya dijual dengan harga lebih murah untuk meningkatkan jumlah pembelian produk tersebut (Semuel,2019).

Supermarket atau pasar swalayan merupakan salah satu macam store retailer. Definisi dari supermarket adalah salah satu bentuk bisnis ritel yang menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggan mereka. Supermarket lebih mengutamakan menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Ciri dari supermarket antara lain, di supermarket tidak terjadi aktivitas tawar-menawar harga barang, tidak seperti di pasar tradisional. Berbeda pula dengan pasar tradisional, harga barang di supermarket sudah tertera pada masing-masing barang dan biasanya diberi barcode. Jenis barang yang dijual di supermarket juga sangat beragam dan memiliki kualitas yang baik, umumnya tahan lama. Selain itu, kondisi supermarket umumnya bersih dan nyaman karena dilengkapi dengan Air Conditioner dan petugas kebersihan. Supermarket biasanya memiliki tata ruang yang rapi dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen menemukan barang yang ingin dibeli, dan cara pembayaran produk yang dibeli pun melalui kasir khusus (Puspa *et al*, 2020).

PT Gelael Supermarket bergerak di bidang usaha eceran atau retail yang menjual berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari berupa makanan, minuman, perkakas rumah tangga, berbagai keperluan untuk memasak, dan lain-lain. PT Gelael Supermarket sendiri didirikan oleh Dick Gelael, di Jalan Melawai Jakarta dan gerai ini merupakan gerai pertama Gelael di Indonesia. PT Gelael Supermarket Makassar sendiri didirikan pada tahun 1984. Makassar sebagai salah satu kota yang cukup besar di Indonesia kemudian dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan cabang gerai. Pola hidup masyarakat Kota Makassar, dewasa ini telah mengarah ke pola hidup yang instan. Tidak sedikit masyarakat yang mengkonsumsi makanan instan termasuk produk olahan perikanan. PT Gelael Supermarket merupakan sebuah pasar dengan konsep pasar modern yang memberikan standar pelayanan high class. Pelanggan dapat memperoleh pilihan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif salah satunya adalah produk olahan perikanan (Islamiati, 2021).

Lotte Mart sebagai ritel modern ini menjadi salah satu pusat perbelanjaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat dilihat dari banyaknya pasar modern antara lain Carrefour, Hypermart, Lotte Mart. Lotte Mart merupakan sebuah pasar modern yang juga memberikan standar pelayanan menengah ke atas dan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga yang cukup lengkap salah satunya adalah produk olahan perikanan. Pelanggan dapat memperoleh pilihan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif. Di Kota Makassar,

Lotte Mart memiliki 2 outlet, salah satunya ada di Lotte Mart Pengayoman, Mal Panakukkang (Jibrán, 2021).

Perusahaan Carrefour merupakan bisnis ritel modern yang memiliki tugas pokok dan tujuannya untuk memberi Indonesia akses untuk kehidupan yang lebih baik. Dalam memberi akses ini karyawan Carrefour juga harus memiliki kemampuan dalam melayani para konsumen, dan dapat mengerjakan tugas-tugasnya di dalam setiap bidang masing-masing yang berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen dalam berbelanja. Carrefour memiliki tempat yang nyaman, barang-barangnya pun memiliki standar yang tinggi dan berkualitas karena biasanya perusahaan ritel akan menjaga citra Perusahaan (Makkira *et al*, 2016).

Dalam pemilihan pasar konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih pasar mana yang akan didatangi konsumen untuk berbelanja. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti supermarket yang ada di Makassar karena selain lokasi dan kualitas produk, serta barang yang dibutuhkan konsumen pasti ada di supermarket tersebut karena besarnya dan kelengkapan barang pada supermarket.

Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Saat ini berbagai macam produk olahan ditawarkan diantaranya olahan daging ternak, olahan pertanian, olahan perikanan dan berbagai produk olahan lainnya yang bisa dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat diperlukan untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan permintaan konsumen dan dijadikan modal penting bagi produsen untuk mencapai pengembangan usahanya. Oleh karena itu, **“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Olahan Perikanan di Supermarket Kota Makassar”** sangat menarik untuk dikaji.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dikaji adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk olahan perikanan di Supermarket Kota Makassar?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan perikanan di Supermarket Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk olahan perikanan di Supermarket Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan perikanan di Supermarket Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam hal menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian olahan perikanan.
2. Bagi Masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan sebagai referensi mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Olahan Perikanan di Supermarket Kota Makassar pada akademisi.
3. Bagi Instansi Terkait diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Olahan Perikanan di Supermarket Kota Makassar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk Olahan Perikanan

Perikanan merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Hal ini dikarenakan sebagian besar wilayah Indonesia terdiri dari sumber daya perikanan yang sangat besar dengan tingkat keanekaragaman hayati yang sangat tinggi. Sehingga dapat menjadi sumber devisa Negara dan penyedia lapangan pekerjaan serta membantu memenuhi gizi bagi masyarakat (Khoirinnisa *et al.* 2016).

Produksi perikanan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Produksi perikanan ditahun 2013 mengalami peningkatan dibanding 2012 sebesar 26,2% Dilihat dari tingkat pemanfaatan, terutama untuk ikan-ikan non ekonomis belum optimal Hal ini dikarenakan pemanfaatannya masih terbatas dalam bentuk olahan tradisional dan konsumsi segar. Dengan keadaan tersebut, ikan-ikan tidak ditangani dengan baik dikapal menyebabkan ikan yang didaratkan bermutu rendah (Saimimah, 2015).

Salah satu usaha untuk meningkatkan nilai dan mengoptimalkan pemanfaatan produksi hasil tangkapan laut adalah dengan pengembangan produk bernilai tambah baik olahan tradisional maupun modern. Pengembangan produk adalah suatu proses untuk menciptakan produk-produk baru yang biasanya dikatakan dengan kebutuhan konsumen atau pasar, dapat berupa produk inovatif, produk modifikatif dan produk iniatif (Saimimah, 2015).

Pengolahan merupakan salah satu cara untuk memperpanjang masa simpan serta mutu dari suatu bahan pangan termasuk bahan pangan yang berasal dari ikan. Hasil olahan perikanan di Kota Makassar sudah dikenal baik rasa maupun kualitasnya seperti bakso ikan, otak-otak, abon ikan bandeng, presto, dan masih banyak olahan ikan lainnya. Bahkan saat ini olahan rumput laut pun semakin dikembangkan untuk pembuatan dodol, gula-gula, dan sirup (Fachry *et al.*, 2016).

1. Bakso ikan

Bakso ikan yang bermutu tinggi dapat diperoleh dari penanganan bahan baku yang baik, hingga ke pemasaran Bakso umumnya berbentuk bulat dengan penampakan yang bersih dan mengkilap Berdasarkan bahan bakunya bakso terdiri dari bakso tuna, tenggiri, lele dan lain-lain. Bakso yang berkualitas baik dapat dilihat dari teksturnya yang halus, kompak, kenyal dan empuk (Jauharuddin, 2019).

2. Nugget ikan

Nugget ikan secara umum dibuat dari berbagai macam jenis hasil perikanan/perairan dengan satu syarat dagingnya mudah didapat. Nugget Ikan

merupakan suatu produk diversifikasi pangan yang bertujuan merubah penampilan dari ikan sehingga lebih menarik untuk dikonsumsi melalui pembuatan adonan dari daging ikan dipadukan dengan berbagai macam bumbu sebagai penyedap rasa, setelah adonan tercampur rata dilanjutkan dengan proses pengukusan yang bertujuan untuk mematangkan adonan, pendinginan, pembentukan (membuat bentuk nugget sesuai dengan keperluan yang berkaitan dengan selera konsumen), pembaluran, pengemasan dan yang terakhir adalah pembekuan (Darmadi *et al*, 2019).

3. Abon ikan

Abon didefinisikan sebagai suatu jenis makanan kering berbentuk khas yang terbuat dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui digoreng dan dipres. Pembuatan abon merupakan salah satu alternatif pengolahan ikan, mengantisipasi kelimpahan produksi di masa panen, memperpanjang masa simpan daging dan untuk penganeekaragaman produk perikanan. Ikan yang digunakan ialah ikan yang masih baik. Ikan baik adalah ikan yang masih segar dalam artian ikan yang dari segi bau, aroma, dan tekstur yang masih bagus (Pratama, 2016).

4. Ikan kaleng

Ikan kaleng adalah salah satu produk hasil pengawetan dan pengolahan ikan yang telah disterilisasi dan dikemas dalam kaleng. Produk ikan yang telah diawetkan dan diolah serta dikemas dalam kaleng yang bertujuan untuk menjaga agar produk yang telah disterilisasi tidak tercemar lagi oleh bakteri dan mikroorganisma sampai kepada konsumen (Ndahawali *et al*, 2016).

B. Pemasaran

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan terhadap sebuah produk, dan para penjual sebagai kelompok lainnya menentukan penawaran terhadap produk. Aktivitas usaha yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan dua subyek pokok, yaitu produsen dan konsumen. Kedua subyek tersebut masing-masing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap pembentukan harga barang yang ada di pasar. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Untuk pengertian secara luas pasar adalah suatu kegiatan yang merupakan hubungan antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa. Pasar adalah hubungan keseluruhan dari permintaan dengan penawaran terhadap barang atau jasa (Mukarromah, 2020)

Menurut William J. Stanton (2000:7), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, untuk

mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik ke pada konsumen-konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Yapanto *et al*, 2020).

Menurut Jendi (2013), berdasarkan jenis dan cara penawarannya, pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, department store, dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen yang berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian 420/MPP/Kep/10/1997 (Rusham, 2016).

Supermarket atau pasar swalayan merupakan salah satu macam store retailer. Definisi dari supermarket adalah salah satu bentuk bisnis ritel yang menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggan mereka (Puspa *et al*, 2020).

C. Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2003), konsumen adalah setiap pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam Masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup yang lain dan tidak untuk diperdagangkan, Sukirno (2006), menjelaskan bahwa pengonsumsi barang dan jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, tingkat harga, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan (Apituley *et al*, 2017).

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa sikap merupakan konsumen tentang suatu produk serta menggambarkan wjn konsumen terhadap atribut dan manfaat dari produk tersebut. Kotter (1997) menyebutkan bahwa melstu sikap konsumen menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaan untuk selanjutnya mengonsumsi suatu produk dan jasa. Assael (1992) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen sehingga perilaku dapat terbentuk dan pemahaman dan ingatan konsumen melalui persepsi produk (Apituley *et al*., 2017).

Menurut Engel (2010), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. termasuk proses yang mendahului dan menyusul dan tindakan ini Mowen (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga menyatakan bahwa konsumsi

adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan. Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut (Sunarto, 2018).

Tjiptono (2010) mendefinisikan secara skematis dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama yaitu (Sunarto, 2018):

1. Tipe pelanggan meliputi dua hal. Pertama Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian semata-mata untuk konsumsi sendiri. Kedua, Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).
2. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal diantaranya: User, merupakan orang yang benar-benar secara aktual menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli. Payer, merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian. Buyer, merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda.
3. Perilaku pelanggan terdiri dari beberapa diantaranya Aktivitas mental seperti menilai kesesuaian merek produk. Menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumen produk/jasa. Selanjutnya aktivitas fisik meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Kotler dan Armstrong (2010) mengungkapkan perilaku konsumen terdiri dari beberapa faktor diantaranya (Sunarto, 2018) :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi tiga hal yakni budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan. Sub-Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. sub-budaya dapat dibedakan berdasarkan empat macam sub-budaya yaitu, kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan daerah geografis. Selanjutnya kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan

jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, peran dan status. Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi tampil sebagai pengacuan langsung dan tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional dimana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.

Anggota keluarga sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat. Sedangkan peran dan status, masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak professional pemasaran yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan Atsidar hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok. Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang/konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa, bahkan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.

Pemasar perlu mengamati situasi ekonomi berupa kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.

Gaya hidup konsumen membuat tiga macam pendekatan membeli yaitu berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimanakah keadaan yang seharusnya. Berorientasi pada status, yang mendasar pembelian pada tindakan opini orang lain: dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi dan resiko. Adapun kepribadian dan

konsep diri merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relative bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. Persepsi merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Selanjutnya adalah pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguataan. Adapun keyakinan dan sikap, keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan Negara asal mereka.

Menurut Sutisna (2010), persepsi setiap orang dap suatu objek akan berbeda beda. Oh karena tu persipsi mempunya sifat yun subvent Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh si memorinya. Proses persepsi seseorang yang pertama berasal dan stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, dan tekstur yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh indera penenma. Kemudian stimuli-stimul tersebut diseleksi, diorganisasi dan dinterpretasikan (Sunarto, 2018)

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay, proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu (Sunarto, 2018) :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Menurut Swastha (1990) untuk perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu (Sunarto, 2018) :

- a. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- b. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

D. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Peter (1999), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Maharani, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2014), Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Novianti, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2012), struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain (Novianti, 2021) :

1. Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. Metode Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler (2016), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu (Novianti, 2021) :

1. Pengenalan Masalah (Need Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal

2. Pencarian informasi (Information search)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (Purchase behavior)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post purchase behavior)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Menurut Assauri (2010), dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Tahapan tersebut terdiri dari antara lain (Firhas, 2018) :

1. Orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik.
2. Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum melakukan pembelian diantaranya penelitian atau survey tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan tersebut serin besamya jumlah kemampuan dana yang dimiliki
3. Pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Keputusan didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian.

Keputusan pembelian produk seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Suryani (2008) mengatakan umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi (Firhas. 2018):

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu produk:
2. Pembawa pengaruh, yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang memengaruhi keputusan pembelian;
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian,
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

E. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk tentu disebabkan oleh beberapa faktor. Secara garis besar, terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk yaitu (Maharani, 2014) :

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi. Menurut Suryani (2008), motivasi berasal dari bahasa latin *move* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen yang tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli disebut motivasi, sedangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli disebut motif.

Motivasi yang terdapat pada konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Perilaku seseorang dimulai dengan suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu kebutuhan dapat menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan

Seseorang untuk mengejar kepuasan Kesimpulan dari beberapa definisi diatas adalah motivasi merupakan suatu dorongan yang memaksa atau menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi produk, harga, pelayanan, lokasi, dan promosi.

a. Harga

Pengertian harga menurut Kotler (2008) adalah jumlah yang harus ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk yang mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, sumber penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur (Maharani, 2014).

Menurut Sunyoto (2013), harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan memengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen (Maharani, 2014).

Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan

kualitasnya dan dapat memengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, dapat berubah dengan cepat dan menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan (Maharani, 2014).

b. Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2008) adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan agar menarik perhatian, penggunaan, maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan (Maharani, 2014)

Menurut Sunyoto (2013), terdapat dua definisi mengenai produk yaitu (Maharani, 2014)

1. Pengertian produk dalam arti sempit, sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi
2. Pengertian produk dalam arti luas, sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya terdapat kemasan, warna, harga, mutu, dan merek yang ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk termasuk produk perikanan adalah sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya terdapat wama, harga, kemasan, prestise, mutu dan pelayanan penjual terhadap konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen.

Pada dasarnya, citra dan kualitas produk perikanan dapat memengaruhi persepsi yang timbul pada konsumen. Konsumen akan mencari informasi produk perikanan tersebut kemudian menghubungkan informasi yang didapat dengan kepentingan atau kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat menginterpretasikan arti atau makna dan informasi produk tersebut yang selanjutnya dapat berujung pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Lokasi

(Fitzsimon dalam Maharani, 2014) Lokasi berpengaruh terhadap dimensi dimensi strategik seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan fokus strategis. Fleksibilitas sebuah lokasi adalah ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang. Competitive positioning, adalah metode

yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. Contoh competitive positioning adalah apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang baik dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka perusahaan tersebut menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menurut Tjiptono (2013), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut yakni, akses atau lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. banyaknya orang yang lalu datang, tempat parkir yang aman dan nyaman, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, persaingan, dan peraturan pemerintah (Maharani, 2014).

d. Pelayanan

Menurut Kotler (2008), pelayanan adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum pelayanan itu dibeli. Pelayanan dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak terpisahkan dari penyediannya. Kualitas pelayanan dapat beragam tergantung dari siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana. Pelayanan dapat musnah karena tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian (Maharani, 2014).

Menurut Lovelock (2010) dalam Maharani (2014), terdapat beberapa kesenjangan yang terjadi selama distribusi pelayanan kepada konsumen yaitu kesenjangan pengetahuan yang terjadi antara pemasar dengan kebutuhan konsumen, perbedaan pemahaman manajemen pemasar terhadap ekspektasi konsumen, perbedaan standar pelayanan yang ditetapkan dengan kenyataan kerja tim pelayanan dilapangan, kesenjangan yang terjadi karena perbedaan apa yang dikomunikasikan perusahaan dengan apa yang diterima, perbedaan apa yang disampaikan pada pelanggan dengan apa yang konsumen persepsikan, perbedaan antara apa yang konsumen harapkan untuk konsumen terima dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya disampaikan.

e. Promosi

Menurut Sunyoto (2013) dalam Maharani (2014), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sunyoto (2013) menyatakan, promosi dapat berupa informasi dari mulut ke mulut berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut. Cara ini adalah cara yang baik memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi (Maharani, 2014).

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

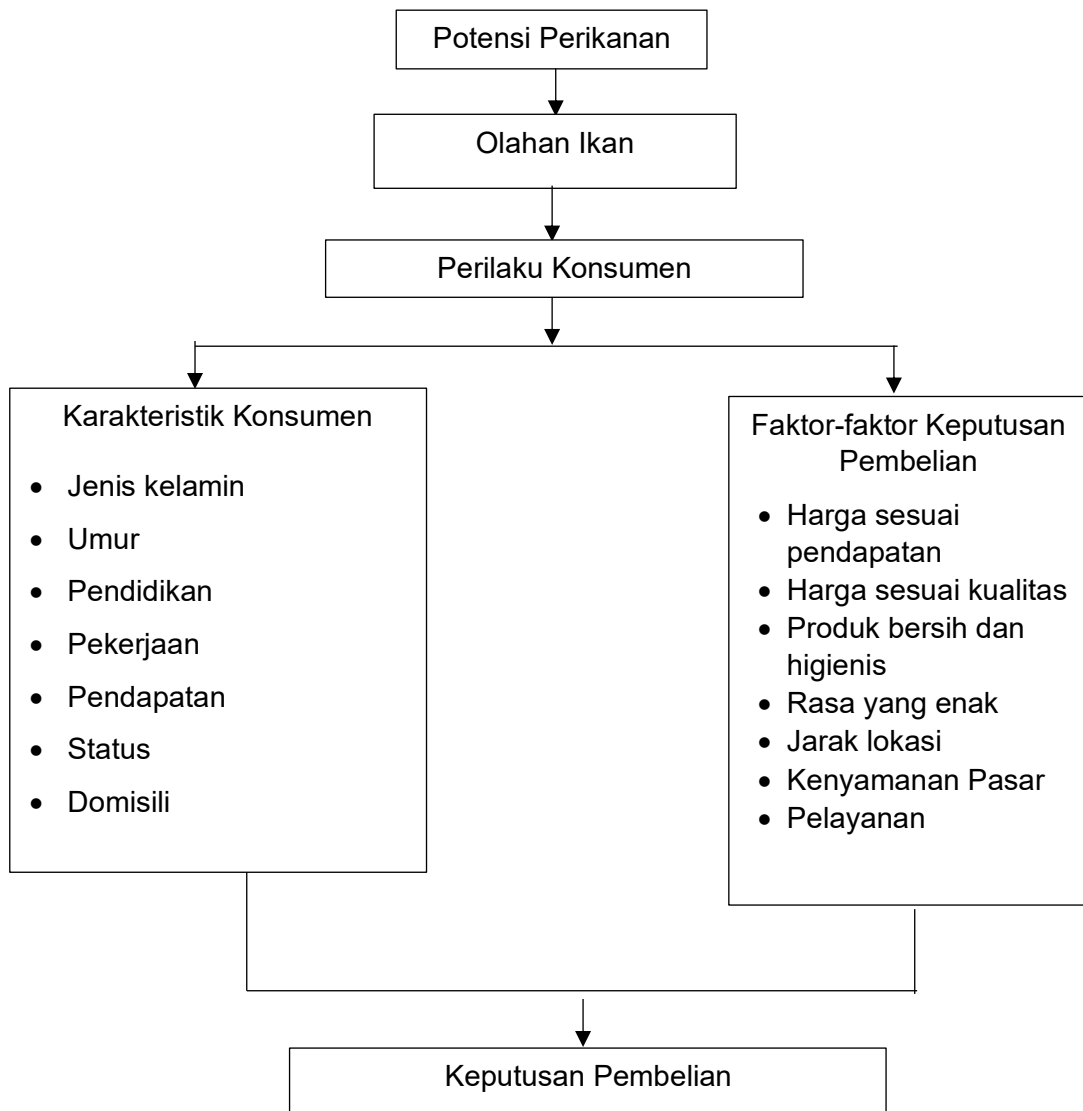
No.	Judul dan Nama Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV Bening Jati Anigrah Kabupaten Bogo (2016) Esa Khoirinnisa, Iwan Gumilar dan atikah Nurhayati	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian, Teknik yang digunakan untuk menganalisis tingkat kesukaan konsumen terhadap kaki naga dan faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan adalah Chi Kuadrat. Untuk menganalisis gradasi preferensi digunakan skalalikert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3 yang berarti bahwa perilaku tersebut menunjukkan angka positif karena sudah melewati nilai tengah. Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan, produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan terkstur.
2.	Pengaruh Harga, Rasa, dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial harga, rasa, dan pelayanan dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Konsumen Warung Makan Mas Yanto Yogyakarta)". Anggoro Prasetyo Sindhya (2019)		dengan nilai signifikansi 0,000 (0,000 < 0,05).
3. Analisis Keputusan Konsumen Ikan pada Pasar Modern (Carrefour), dan Pasar Tradisional (Pasar Daya) di Kota Makassar. Ndatangara (2015),	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS	Pengambilan data dilakukan dengan kuisioner dan pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.. Perbedaan preferensi konsumen berbelanja dipasar modern dan pasar tradisional di Kota Makassar adalah ketersediaan produk berdasarkan komposisi tingkat ketersediaan produk ikan dipasar modern dominan dengan persentase sebesar 63.4%. Sebaliknya pada pasar tradisional sebesar 36.6%.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian yang berlokasi di Supermarket (Lotte Mart, Gelael, Transmart dan Hero) Kota Makassar. Perbedaannya juga dapat dilihat dari objek penelitian yaitu penelitian sebelumnya meneliti produk Kaki Naga, Minat beli uang dan Konsumsi ikan sedangkan objek peneliti sekarang ialah Olahan Perikanan yang terdiri Nugget ikan, bakso ikan, abon ikan, ikan kaleng, pempek ikan, dan otak-otak ikan.

Skema Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menerangkan bagaimana penelitian ini akan berjalan. Dapat dilihat pada bagan kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pikir