

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
MAKANAN BERBAHAN IKAN TUNA DENGAN SISTEM
PEMASARAN ONLINE
(Studi Kasus Dapur Tuna Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh:

**HAJRIANI SALPIDATA
L241 16 304**



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN BERBAHAN IKAN TUNA DENGAN SISTEM PEMASARAN ONLINE (Studi Kasus Dapur Tuna Makassar)

**HAJRIANI SALPIDATA
L241 16 304**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN BERBAHAN IKAN TUNA DENGAN SISTEM PEMASARAN ONLINE (Studi Kasus Dapur Tuna Makassar)

Disusun dan diajukan oleh:

HAJRIANI SALPIDATA
L241 16 304

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 12 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dr. Sri Suro Adhawati S.E., M.Si
NIP. 196404171991032002

Pembimbing Pendamping

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



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hajriani Salpidata

NIM : L241 16 304

Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul **“Peran Pabbalolang Sebagai Salah Satu Kelembagaan Tataniaga Hasil Perikanan di Wilayah Pesisir Sulawesi Selatan (Studi Kasus Dapur Tuna 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 oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, Tahun 2007).

Makassar, 27 Mei 2021



Hajriani Salpidata
NIM. L24116304

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hajriani Salpidata
NIM : L241 16 304
Program Stud : Sosial Ekonomi 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, 27 Mei 2021

Mengetahui,
Ketua Prodi Sosial Ekonomi Perikanan (SEP)



Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19710126 200112 1 001

Penulis



Hajriani Salpidata
NIM. L24116304

ABSTRAK

Hajriani Salpidata. L24116304. "Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna Dengan Sistem Pemasaran Online (Studi Kasus Dapur Tuna Makassar)" dibimbing oleh **Sri Suro Adhawati** sebagai Pembimbing Utama dan **Sitti Fakhria** sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketplace mana yang paling banyak digunakan konsumen dan mengetahui karakteristik konsumen serta mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna pada sistem pemasaran online. Penelitian ini dilaksanakan pada 14 Agustus 2020 di Dapur Tuna Makassar bertempat di jalan Perintis Kemerdekaan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan pengukuran keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna dengan sistem pemasaran online menggunakan skala Likert. Interpretasi konsumen dalam melakukan pembelian secara online menunjukkan Gojek paling diminati dengan presentase 54.1% dengan karakteristik responden yang melakukan pembelian ikan berbahan ikan tuna sebagian besar adalah perempuan dan berada pada kisaran umur 19-25 tahun, dimana pendidikan terakhir paling banyak adalah SMA, dengan pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa dan belum menikah. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbahan ikan tuna adalah Marketplace, produk dan harga.

Kata kunci : ikan tuna, marketplace, karakteristik responden, keputusan pembelian

ABSTRACT

Hajriani Salpidata. L24116304. "Analysis of Consumer Decisions on the Purchase of Tuna Contained Food with an Online Marketing System (Case Study of Kitchen Tuna Makassar)" was supervised by **Sri Suro Adhawati** as Main Advisor and **Sitti Fakhriya** as Member Advisor.

This research aims to find out which social media consumers use the most and to know the characteristics of consumers and to find out what factors influence consumers in purchasing food made from tuna in the online marketing system. This research was carried out on August 14, 2020 at the Makassar Tuna Kitchen located on the Independence Pioneer Road. The sampling method in this research is simple random sampling. Sources of data used are primary data and secondary data. Data analysis uses descriptive qualitative analysis and measurement of consumer decisions in purchasing food made from tuna with an online marketing system using a Likers scale. Consumer interpretation in making online purchases shows that Gojek is the most interested in the percentage of 54.1% with the characteristics of respondents who buy fish made from tuna are mostly women and are in the age range of 19-25 years, where the most recent education is high school, with a job Most of the respondents are students and not married. The factors that influence consumer purchasing decisions made from tuna are marketplace, products and prices.

Keywords: tuna, marketplace, respondent characteristics, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis 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 sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Selawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Analisis Keputusan Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna Dengan Sistem Pemasaran Online (Studi Kasus Di Dapur Tuna Makassar)** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak lepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan khusus kepada penyemangat, pembimbing dan penyempurna segala perilaku semasa hidup saya, kedua orang tua tercinta bunda **Hawangki** dan ayahanda **Irwan saleng**. terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan dukungan, kasih sayang serta doa yang tulus hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta saudaraku yang saya banggakan **Umie Kalsum salpidata, Ahmad Santon Salpidata dan Abdul Kholik Salpidata**, serta anak sekaligus cucuk pertama di keluarga saya **alm. Nafeeza Azzahrah Daud** terima kasih telah menjadi saudara yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis terima kasih karena telah menjadi canda dan tawa, serta penguat bagi penulis, penulis tidak mampu melangkah sejauh ini tanpa bimbingan kedua orang tua, saudarah serta keluarga tercinta. semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita. Amiin.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada Ibu **Dr. Sri Suro Adhawati, S.Pi., M.Si** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin. Juga kepada pembimbing anggota ibu **Dr. Sitti Fakhrian, S.Pi., M.Si** yang

telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Ibu Dr. St. Ir. Aisyah Fahrum, M. Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Dr. Ir. Farid Samawi, M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ir. Gunarto Latama, M.Sc** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si. dan Bapak Amiluddin S.Pi, M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
6. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
7. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Azisah Azzahrah Sudirman, Asmawati Hajar, Alfani amirullah, Nurlatifah Amu, Devi Aprilia, Nurul Alnun , Fitriani, Ridwan Daini dan Rika Rahayu** atas bantuan dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis semasa berkuliah
2. **Hasri Liyani, Kadek Mudiana, Syuhardiman, Fedri Dwiyanto Dan Agussalim Al-Fath** teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perskripsian.
3. Sahabat-sahabat **F16URE** (Sosial Ekonomi Perikanan Angkatan 2016) atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan..
4. **Dwi Noviana Faulia** yang telah memberikan semangat, bantuan serta dukungan dalam segala hal.
5. **Nurul Nadya Ananda Muis dan Istiqamah Djumingin** yang telah menemani

Dalam suka maupun duka

6. **Amel, Yayat, Ani dan Paje** atas bantuan dan semangat yang diberikanselama menempuh pendidikan.
7. Dan teman-teman **KKN-102 Majannang** yang selaluyang selalu memberi doa dan dukungan kepada penulis

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 27 mei 2021



HAJRIANI SALPIDATA

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kuala Lumpur, Malaysia pada Tanggal 21 Januari 1998. Penulis merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara dari pasangan Ayah Irwan Saleng dan Ibu Hawangki. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK Yusran Putra Kanak-Kanak pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2004 Kemudian melanjutkan sekolah di SD Inpres Tamalanrea VI dan lulus pada tahun 2010 pada saat menempuh pendidikan sering mewakili sekolah ke pekan olahraga kota Makassar ,kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 30 Makassar pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan ke MA Negeri 3 Makassar. kemudian lulus pada tahun 2016 dan melanjutkan pendidikan pada Universitas Hasanuddin Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan melalui jalur SBMPTN.

Sebagai seorang mahasiswa penulis aktif di organisasi Kemahasiswaan, yaitu pernah menjabat sebagai Anggota dan Koordinator Devisi Pada Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan pada tahun 2018 sampai 2020. Kemudian menjadi Stering Coomite pada kegiatan Pendidikan dasar kepemimpinan pada tahun 2018 di Kabupaten Jeneponto. Selain itu dalam bidang akademik penulis juga aktif sebagai asisten di berbagai mata kuliah yaitu sebagai Asisten Praktik Lapang Sosiologi Masyarakat Pesisir dan Kepulauan tahun 2018 dan Koperasi Perikanan Tahun 2019, dan juga sebagai asisten matakuliah ekowisata Bahari pada tahun 2019. Penulis melaksanakan penelitian di Kota Makassar tepatnya di Rumah Makan Dapur Tuna Makassar dengan mengangkat judul *Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna Dengan Sistem Pemasaran Online (Studi Kasus Dapur Tuna Makassar*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PERNYATAAN AUTHORSHIP.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
C. Tujuan penelitian	3
D. Keguaan penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Ikan Tuna.....	4
B. Pemasaran Online.....	5
C. Perilaku Konsumen	6
D. Keputusan Pembelian Konsumen	9
E. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembeli.....	10
F. Penelitian Terdahulu	11
G. Kerangka Pikir	12
III. METODE PENELITIAN	14
A. Waktu dan Tempat Penelitian	14
B. Jenis Penelitian	14
C. Teknik Pengambilan Sampel	14
D. Teknik Pengumpulan Data.....	15
E. sumber Data.....	15
F. Analisis Data	15
G. Konsep operasional	17
IV. Hasil.....	19
A. Keadaan Umum Lokasi.....	19

1. Kondisi Geografis dan Demografis	19
2. Kondisi Dapur Tuna Makassa.....	21
B. Analisis Data.....	21
1. Media Pemasaran Online.....	21
2. Karakteristik responden	23
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna.....	26
V. PEMBAHASAN	29
1. Media Pemasaran Online	31
2. Karakteristik Responden Di Dapur Tuna Makassar	31
3. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna.....	33
1. Analisis regresi linier berganda.....	34
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3. Uji Simultan (Uji F)	34
4. Uji Parsial (Uji T).....	35
4. Faktor lain.....	37
VI. PENUTUP	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39

Daftar Tabel

Tabel 1. Jumlah Penduduk kota Makassar.....	23
Tabel 2. Marketplace yang paling banyak digunakan	25
Tabel 3. Daftar menu dan harga dapur tuna makassar.....	25
Table 4. jumlah menu yang dibeli konsumen	25
Table 4. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	25
Table 4. karakteristik responden berdasarkan usia.....	26
Table 5. karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	26
Table 6. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	27
Tabel 7. karakteristik responden berdasarkan status pernikahan.....	28
Tabel 7. hasil regresi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan berbahan ikan tuna	28
Tabel 8. Uji Statistik – F	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Umum Responden.....	44
Lampiran 2. Hasil kuisisioner	45
Lampiran 3. Hasil log kuisisioner.....	46
Lampiran 4. Hasil SPSS	47
Lampiran 5. Kuisisioner	49
Lampiran 6. Gambar	52

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pengguna e-commerce di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hasil survei Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2015 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 juta jiwa atau 34,9% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 252,4 juta jiwa, meningkat sebesar 4,9% dari tahun sebelumnya.

variabel dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pada intinya perkembangan bisnis online sangat potensial dan memberikan prospek yang positif di masa yang akan datang. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang atau jasa secara online melalui platform atau marketplace mulai dari keragaman jenis produk, efisiensi waktu kemudahan, harga produk yang murah, transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya.

Michalowska et. Al.(2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan karena perkembangan zaman dan hadirnya sistem e-commerce. Peran e-commerce dirasa sangat efektif dalam mencapai target karena banyak peluang yang dapat di maksimalkan seperti jaringan konsumen yang lebih luas , akses komunikasi yang cepat dan biaya yang lebih murah. Konsumen saat ini juga cenderung lebih memilih *platform* e-commerce sebagai media untuk berbelanja karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman dari rumah tanpa terikat ruang dan waktu.

Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Dalam berbagai praktik pembelian secara online konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian secara online.

Produk-produk yang paling banyak di cari dan laris di pasar online yaitu pakaian wanita dan pria, pakaian muslimah, produk kecantikan, gadget, sepatu, perlengkapan bayi, jam tangan, alat rumah tangga, produk makanan, peralatan olah raga, dan perawatan kesehatan. Dari data yang di dapatkan oleh Alvin (2020) pakaian wanita dan pria menempati urutan pertama produk paling di cari dan laris yaitu sebanyak 48% dari total keseluruhan pengguna. Selain pakaian, produk terlaris lainnya ialah makanan, dengan jenis makanan ringan, siap saji dan bumbu masak instan.

Jenis ikan yang menjadi komoditas andalan Sulawesi Selatan adalah jenis ikan tuna. Hal ini dikarenakan tuna merupakan jenis ikan ekonomis tinggi dan merupakan salah satu komoditas terbesar di sektor kelautan dan perikanan. Pengembangan usaha kelautan dan perikanan harus terus ditingkatkan, terutama di daerah yang merupakan penghasil tuna itu sendiri. Kesiapan daerah untuk mengembangkan sektor kelautan dan perikanan juga ditunjukkan dengan adanya kawasan industri di mana pembangunannya tidak jauh dari wilayah sumber bahan baku (KKP, 2019)

Ikan tuna memiliki kandungan omega 3 yang sangat banyak dan baik untuk perkembangan otak. Jika diolah menjadi sebuah masakan olahan ikan tuna sangat nikmat dan memiliki tekstur yang empuk. Ikan tuna dijual dengan harga yang relatif cukup tinggi dan sulit dijangkau oleh erbagai kalangan masyarakat secara luas. Meskipun demikian ada beberapa pembisnis makanan yang memilih untuk menyajikan olahan dari ikan tuna.

Sehubungan dengan hal tersebut, perlu menerapkan studi keputusan pembelian konsumen. Tujuan utama keputusan pembelian konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan untuk merencanakan strategi pemasaran (yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi) agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini di lakukan di rumah makan siap saji Dapur Tuna Makassar dimana menu yang di sajikan seperti sate tuna, pangsit tuna, cyspi tuna, baby tuna tinutuan dan beberapa makan lainnya. Rumah makan ini juga memasarkan secara online makanan tersebut. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Makanan Berbahan Ikan Tuna Dengan Sistem Pemasaran Online (Studi Kasus Dapur Tuna Makassar)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas untuk memberikan batasan dan pedoman arah penelitian maka perumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Market place mana yang paling banyak digunakan konsumen dalam melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna, grab atau gojek?
2. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna?
3. Faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna pada sistem pemasaran online?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui marketplace mana yang paling banyak digunakan konsumen dalam melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna
2. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna
3. Untuk mengetahui faktor apa yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan berbahan ikan tuna pada sistem pemasaran online

D. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak, diantara lain:

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai kelayakan usaha dan strategi pengembangan usaha sistem pemasaran *onlinedi* Makassar.

2. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai keputusan pembelian secara online di Makassar.

3. Instansi terkait

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada usaha makanan berbahan ikan tuna di Makassar yang menggunakan media *online* sebagai sistem pemasarannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Tuna

Salah satu jenis sumber daya Ikan yang memiliki potensi besar di Indonesia adalah dari kelompok Ikan pelagis besar diantaranya adalah Tuna, Tongkol dan Cakalang. Indonesia memegang peranan penting dalam perikanan Tuna, Tongkol dan Cakalang di dunia. Pada tahun 2011 produksi Tuna, Tongkol dan Cakalang dunia sebesar 6,8 juta ton dan meningkat menjadi lebih dari 7 juta ton pada tahun 2012 dengan rata-rata produksi Tuna, Tongkol dan Cakalang periode tahun 2005-2012 sebesar 1.033.211 ton (KKP, 2015). Indonesia telah memasok lebih dari 16% produksi Tuna, Tongkol dan Cakalang dunia. Pada tahun 2013, volume ekspor Tuna, Tongkol dan Cakalang mencapai sekitar 209 410 ton dengan nilai USD 764,8 juta (KKP, 2014). Disamping itu, Indonesia juga merupakan negara kontributor produksi terbesar diantara 32 negara anggota *Indian Ocean Tuna Commission (IOTC)* dengan rata-rata produksi tahun 2009 – 2012 sebesar 356.862 ton per tahun (KKP, 2015).

Sumber daya Ikan Tuna dan Cakalang memiliki nilai ekonomis penting dan banyak tersebar hampir di seluruh wilayah perairan Indonesia. Nilai ekonomis yang dimiliki Ikan Tuna dan Cakalang menjadikannya sebagai komoditas utama dari sub sektor perikanan. Ikan Tuna dan Cakalang merupakan bagian dari Ikan pelagis besar yang memiliki karakteristik oseanik atau memiliki sifat selalu beruaya dari suatu perairan ke perairan lain yang mempunyai kondisi oseanografi, biologis dan meteorologis yang sesuai dengan habitatnya. Tuna dan Cakalang merupakan komoditas ekspor penting di Indonesia. Daerah penangkapannya tersebar mulai dari kawasan barat sampai dengan timur Indonesia. Kawasan barat meliputi wilayah pengelolaan perikanan Samudera Hindia dan untuk kawasan timur meliputi wilayah pengelolaan perikanan Selat Makassar dan Laut Flores, wilayah pengelolaan perikanan Laut Banda, wilayah pengelolaan perikanan Laut Maluku dan wilayah pengelolaan perikanan Sulawesi Utara dan Samudera Pasifik. (Sibagariang *et al.*, 2011).

Selain bernilai ekonomis Ikan Tuna sendiri menjadi komoditi perikanan yang cukup digemari masyarakat. Rasanya yang enak, tuna juga memiliki banyak manfaat bagi tubuh manusia. Hal itu karena tuna memiliki berbagai kandungan nutrisi seperti vitamin A, B6 dan B12, omega-3, berprotein tinggi dan kaya akan mineral seperti selenium, fosfor, serta magnesium. Tuna disebut-sebut baik untuk kesehatan jantung dan tekanan darah, bahkan anti-oksidannya baik untuk mencegah kanker.

Ikan tuna biasanya di olah menjadi beberapa menu seperti pepes, di bakar, atau bahkan dibuat menjadi bakso (KBRI, 2015)

B. Pemasaran Online

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena saat suatu perusahaan menciptakan sebuah produk mereka tentu saja memerlukan sarana komunikasi dalam mengkomunikasikan produknya. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkannya. (gita ayunda, 2018)

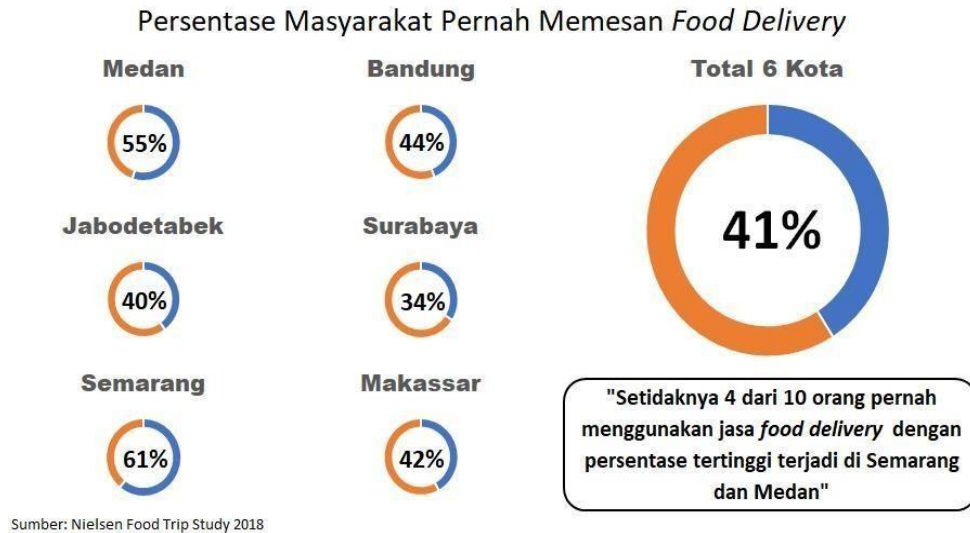
Konsep dasar pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing. Berdasar pada konsep ini maka seorang pemasar berusaha untuk harus membuat apa yang dapat dijualnya daripada berusaha menjual apa yang telah dbuatnya. Inilah perbedaan antara konsep penjualan yang berfokus kepada kebutuhan penjual sedangkan pada konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. (tasmaria putri,2017)

Konsep pemasaran Bagi banyak bisnis, memilih jalur pemasaran yang sesuai bukanlah hal yang mudah. Hal ini karena pemasaran akan berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis. Oleh karena itu, harus dilakukan sebaik mungkin. Di dunia era digital seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna marketplace

di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna marketplace mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul e-commerce, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Pemasaran *online* dianggap mampu melebarkan penelitip pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara *offline*.

Salah satu perdagangan elektronik yang paling di minati masyarakat adalah makan online (*online food delivery*). Konsumen sangat di mudahkan terutama para pegawai kantoran, mahasiswa dan masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk keluar membeli makan. Dengan aplikasi online food delivery dapat kita lakukan di manapun dan kapanpun, hanya dengan memilih menu yang di tawarkan apilkasi makan akan di antarkan ke lokasi yang telah di tentukan. (hendi pradika,2019)

Semakin menjamurnya bisnis kuliner yang kreatif dan beragam membuat bisnis jasa antar makanan juga semakin berkembang. Survei Nielsen bertajuk Nielsen Food Trip Study 2018 yang dilakukan di 6 kota besar Indonesia menunjukkan bahwa 41% konsumen mengaku pernah menggunakan jasa food delivery. Wilayah yang memiliki persentase terbesar menggunakan jasa ini yakni di Kota Semarang dengan persentase 61% dan Medan 55%.



Gambar 1 : Presentase masyarakat pernah memesan food delivery

Berkembangnya bisnis jasa food delivery tidak lepas dari kemajuan teknologi dankemudahan akses internet yang semakin luas. Layananaplikasi online delivery GrabFood danGoFood misalnya menjadi saluran yang paling sering digunakan untuk memesan makanan dengan persentase 85% diikuti dengan pemesanan via telephone 22%. Sedangkan Restauraan app dan pemesanan via website menempati urutan ketiga dan keempat dengan persentase 10% dan 1%. (hendi pradika,2019)

C. Perilaku Konsumen

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis nasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif (Prasetijo dan Jhon, 2012).

Teori ekonomi mikro atau ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Menurut teori Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang

mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Pandangan keduanya ini baru pada akhir abad ke-19 diterapkan teori perilaku konsumen (Ade, 2013).

Malau (2017) mengemukakan pengertian perilaku konsumen sebagai tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Pandangan perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat memengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar mereka menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar (Amirullah, 2012).

Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Husain (2013) juga berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Beberapa definisi ini sedikit memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen ternyata memiliki cakupan yang luas dalam perkembangannya. Menurut Suryani (2013), ada beberapa implikasi cakupan studi perilaku konsumen yang luas ini, yaitu:

1. Pemasar perlu memperhatikan semua proses yang dilakukan konsumen baik yang sifatnya individu maupun kelompok, faktor internal yang kompleks yang

terlibat di dalamnya, dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

2. Keberhasilan strategi pemasaran bersumber dari kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumennya.
3. Perusahaan seharusnya proaktif mencari informasi yang dalam mengenai perilaku konsumen dari kelompok segmen yang dituju agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
4. Perusahaan seharusnya memperhatikan masalah etika terkait dengan konsumen dan masyarakat.

Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah. Dengan kata lain, pelaku usaha dapat menjabarkan dengan lebih jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada para agen penjualan dan mencapai target pembeli yang dimaksud. Menurut Philip Kotler (2008, h.159), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya
- b. Subbudaya
- c. Kelas sosial

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Situasi ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran

D. Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Charly, 2012)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Suardika, 2014).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu (Hasma, 2012) :

1. Pengenalan masalah proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.
2. Pencarian informasi seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu

tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.
4. Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.
5. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

E. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembeli

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh. Online food delivery menjadi salah satu alternatif konsumen dalam memperoleh makanan tanpa harus keluar rumah. Ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (eunika,2015):

- a. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

- c. Promosi yang dikutip oleh Danang Sunyoto promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal.
- d. Penampilan produk menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.
- e. Jarak/ Ongkos Kirim Pertimbangkan jarak tempuh dari toko online Anda ke alamat pengiriman untuk menentukan biaya pengiriman dan berapa lama barang akan sampai kepada konsumen.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya turut membantu peneliti dalam memahami serta menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian serupa dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Indarawaty (2019) “Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Ikan Hias Di Pasar Hobi Kota Makassar” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ikan hias di Pasar Hobi Makassar. Metode yang digunakan yaitu metode survey, pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampelnya yaitu dengan menggunakan rumus linier time function, dimana jumlah responden sebanyak 48 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil tanggapan konsumen tentang pengaruh keputusan pembeli berada di category tertinggi. Hasil koefisien determinasi 0,869 artinya ikan hias, jarak pasar hobi, pelayanan dan ikan hias sebesar 86,9% sisanya 13,1% terdapat variable lain. Dari uji F secara keseluruhan variabel harga ikan hias, jarak pasar hobi, pelayanan dan ikan hias berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Uji t secara parsial variable harga ikan hias, jarak pasar hobi, pelayanan dan ikan hias berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Immanuel candra irawan (2020) “Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online” internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi di era industry 4.0 yang memberikan banyak keuntungan tetapi juga tantangan bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas bisnisnya. Melalui internet, para penjual dapat memasarkan produknya

ke konsumen dengan mudah. Tanpa tatap muka selama berbelanja online. Itulah yang menyebabkan konsumen meragukan kebenaran informasi produk

Wandanaya Anita B (2011) “seiring pesatnya perkembangan internet, semakin banyak pula bermunculan situs atau kemajuan teknologi informasi yang semakin mendunia menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. Konsumen menuntut layanan pemasaran online melalui internet yang mudah, cepat dan dapat di akses dari mana saja dan kapan saja tanpa terikat jam kerja secara global. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah program periklanan dan pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna internet dalam membeli suatu produk. Dengan adanya periklanan menggunakan internet ini pasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Pemasaran dengan memanfaatkan media online memiliki banyak keunggulan di bandingkan dengan transaksi konvensional, terutama untuk pengusaha usaha kecil menengah.

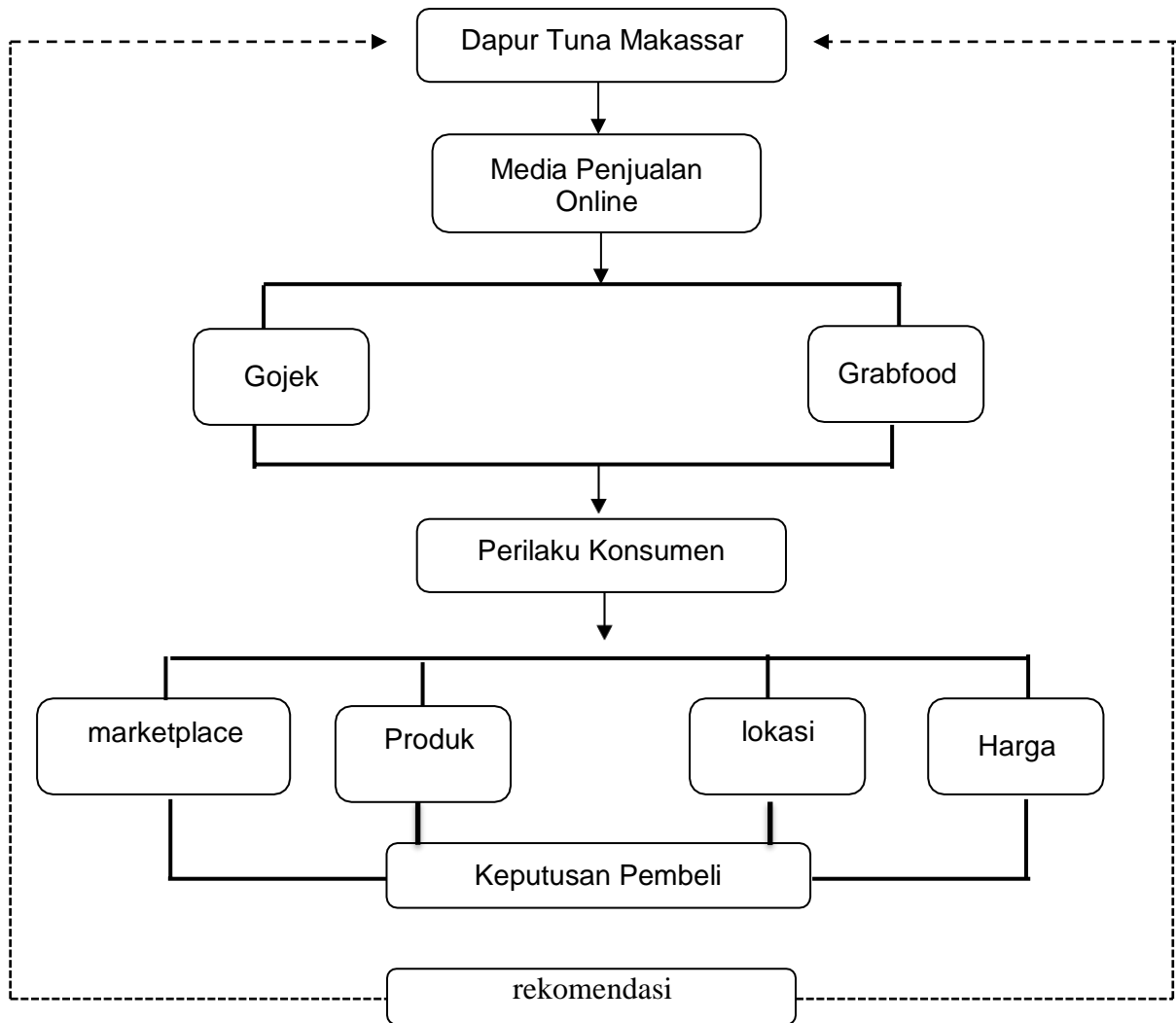
G. Kerangka Pikir

Dapur Tuna Makassar merupakan salah satu restoran di Kota Makassar yang fokus pada penjualan dan penyajian produk-produk perikanan khususnya pada ikan tuna yang di sajikan menjadi sate tuna, paket dada tuna bakar, paket nasi tuna krispy, nasi goreng tuna, crispy tuna, tuna goreng balado, suwir tuna rica dan sup tuna kua asam. Dalam melakukan penjualan produk, Dapur Tuna Makassar menggunakan media penjualan daring (online). Media penjualan daring (online) tersebut dilakukan melalui berbagai media penjualan seperti, gojek dan grabfood. Penetapan penjualan secara daring tersebut tentunya berdasarkan berbagai pertimbangan-pertimbangan khususnya melihat perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah segala bentuk sikap dan perbuatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Salah satu perilaku konsumen adalah keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Keputusan pembelian sangatlah berpengaruh dalam penentuan gerak dan langkah perusahaan (produsen) untuk melakukan sebuah pemasaran.

Keputusan pembelian konsumen dalam hal ini dilihat dari beberapa faktor-faktor yang memengaruhi. Pemasaran online dalam hal ini media atau aplikasi yang digunakan adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Beberapa faktor lainnya adalah marketplace, lokasi, harga dan produk yang kemudian dianalisis menggunakan analisis egresi linear berganda untuk mendapatkan apa saja faktor-faktor yang memengaruhi atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara sistematis kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir