

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUTUSAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KONSUMSI IKAN KALENG DI
KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

DIANA EKAWATI

L041 18 1316



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUTUSAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KONSUMSI IKAN KALENG DI
KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

DIANA EKAWATI

L041 18 1316



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan Kaleng di Kota Makassar

Disusun dan diajukan oleh

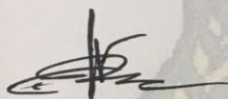
Diana Ekawati

L041 18 1316

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

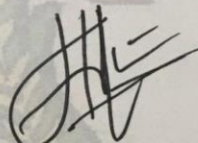
Menyetujui:

Pembimbing Utama



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

Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si.
NIP. 19610323 198601 2 002

Mengetahui

**Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan**



Dr. Siti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19720926 200604 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diana Ekawati

NIM : L041 18 1316

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul "Analisis Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan Kaleng di 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 oleh orang lain kecuali serta 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, 2022



Diana Ekawati

NIM. L041 18 1316

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana Ekawati
NIM : L041 18 1316
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 satu seorang penulis dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 05 Agustus 2022

Mengetahui,

Ketua Prodi

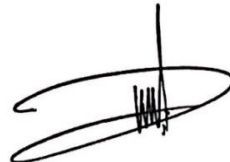
Agrobisnis Perikanan



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

NIP. 19720926 200604 2 001

Penulis



Diana Ekawati

NIM. L041 18 1316

ABSTRAK

DIANA EKAWATI L041181316. “Analisis Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan Kaleng di Kota Makassar” dibimbing oleh **Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si** sebagai pembimbing utama dan **Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan kaleng di Kota Makassar dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang ada saat membeli produk ikan kaleng di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan April 2022 di Kota Makassar. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kota Makassar. Penentuan responden menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian penelitian ini menggunakan tiga alat analisis yaitu Analisis Keputusan Konsumen menggunakan Analisis Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis, sedangkan Analisis Kepuasan Konsumen menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dari hasil penelitian menggunakan rumus regresi linear berganda dapat dilihat bahwa keenam faktor yaitu harga, *brand*, kualitas produk, pendapatan, jenis pekerjaan dan selera konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen namun secara parsial hanya faktor selera konsumen yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng di Kota Makassar. Kepuasan konsumen dalam membeli ikan kaleng yang ditinjau dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingannya didapatkan bahwa ketiga swayalan yang menyediakan ikan kaleng berada di kuadran II karena memiliki atribut terbanyak sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen, atribut ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Berdasarkan hasil perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI), diketahui nilai CSI sebesar 82,5% yang mempunyai arti bahwa secara keseluruhan konsumen merasa “sangat puas” terhadap atribut pembelian ikan kaleng.

Kata kunci: Ikan Kaleng, Keputusan, Kepuasan, Kota Makassar

ABSTRACT

DIANA EKAWATI L041181316. “Decision Analysis and Costumer Satisfaction With Consumption Canned Fish in Makassar City” supervised by **Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si.** as the main supervisor and **Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** as member advisors.

This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions to buy canned fish in Makassar City and analyze consumer satisfaction with the level of importance and performance when buying canned fish products in Makassar City. This research was conducted in April 2022 in Makassar City. Determination of the research location was carried out with the consideration that Makassar City. Determination of respondents using Accidental Sampling technique with a total sample of 96 respondents. The data sources used are primary data and secondary data, then this study uses three analytical tools, namely Consumer Decision Analysis using Multiple Linear Analysis and Hypothesis Testing, while Consumer Goals Analysis using Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). From the results of research using multiple linear regression formulas, it can be seen that four factors, namely price, brand, product quality, income, type of work and consumer tastes have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions, but partially only consumer tastes have no significant effect on consumer decisions in purchasing decisions. buying canned fish in Makassar City. consumers in buying fish, which can be seen from the level of performance and importance, it is found that the three supermarkets that provide canned fish are in quadrant II because they have the most attributes to increase consumer satisfaction, these attributes need to be maintained and their performance improved. Based on the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI), it is known that the CSI value is 82.5% which overall consumers feel "very satisfied" with the purchase of canned fish.

Keywords: Canned Fish, Decision, Satisfaction, Makassar City

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran 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 dan Kepuasan Konsumen terhadap Konsumsi Ikan Kaleng di Kota Makassar** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis 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 hidupku, kedua orang tua tercinta Ayahanda **Tangke Sanusi** dan Ibunda **Dahlia** terimakasih telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluhan 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 orangtua tercinta. Serta kakak-kakakku **Muis, Darmiyanti dan Muh. Arief Setiawan** beserta keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan memberi semangat selama ini semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita. Aamiin.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada bapak **Dr. Hamzah, 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 **Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, 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. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati S.E., M.Si dan Ibu Arie Syahrini Cangara, S.Pi., M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
8. **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. **Dian Islamia Muhtar, Intan Muhlisa, Sarirah Rahman dan Nurul Hidayat** atas bantuan dan dukungan penuh yang diberikan kepada penulis semasa berkuliah.
2. **Nur Intan Permatasari, Andi Tenri Leleang dan Primita Indriatni Serdi** yang telah memberikan semangat dan bantuannya selama ini.
3. **Ananda Ayu Biosabrina K, Nurlia, Andini Nagasari, Suciwati Eka Ramadan, Nur Azizah Pratiwi dan Khuriatul Fiqria** yang telah memberikan semangat, bantuan, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.
4. **Suci Chaerunnisa Nur Ramadhani dan Riska Nur Fitri** yang selalu memberikan semangat dan bantuannya selama ini
5. Teman-teman **SILO 18 (Agrobisnis Perikanan 2018)** terimakasih atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa

selama penulis menempuh pendidikan dibangku kuliah.

6. Seluruh teman-teman, kakanda adinda **HIMASEI dan BPH HMJ KEMAPI FIKP UNHAS 2021** yang selalu mensupport penulis dalam penelitian ini.

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

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 05 Agustus 2022



Diana Ekawati

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Makassar pada tanggal 28 Juni 2000. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Ayah Tangke Sanusi dan Ibu Dahlia. Penulis menempuh pendidikan dimulai pada tahun 2006 di SD Negeri Bontoramba dan lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 30 Makassar pada tahun yang sama dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 21 Makassar dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan pada Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur SBMPTN.

Sebagai seorang mahasiswa penulis aktif di organisasi kemahasiswaan, seperti pernah beberapa kali menjadi sekretaris kegiatan dari tahun 2018-2020. Penulis juga pernah menjabat sebagai Staf Pemasaran Koperasi Mahasiswa periode 2019, Anggota Pengawas Koperasi Mahasiswa periode 2020 dan Bendahara Umum HMJ KEMAPI FIKP UNHAS periode 2021. Selain itu, dalam bidang akademik penulis juga aktif sebagai Mentor BALANCE pada tahun 2020.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik gelombang 106 tahun 2021 di BTN Wesabbe, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Penulis juga melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) di Pabrik Tepung Ikan Asy-Syafiiyyah di Kabupaten Bone pada tahun 2021. Serta melakukan penelitian di Kota Makassar dengan mengangkat judul “Analisis Keputusan dan Kepuasan Terhadap Konsumsi Ikan Kaleng di Kota Makassar”.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
PERNYATAAN AUTHORSHIP	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
A. Pengertian Konsumen.....	4
B. Ikan Kaleng	4
C. Keputusan Konsumen.....	5
D. Hubungan Antar Variabel.....	8
1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	8
2. Hubungan <i>Brand</i> dengan Keputusan Pembelian.....	10
3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	10
4. Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian.....	12
5. Hubungan Jenis Pekerjaan dengan Keputusan Pembelian.....	12
6. Hubungan Selera Konsumen dengan Keputusan Pembelian	13
E. Kepuasan Konsumen	13
F. Penelitian Terdahulu.....	16
G. Kerangka Pikir	17
III. METODE PENELITIAN	20
A. Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian	20
B. Jenis Penelitian	20
C. Metode Pengambilan Sampel	20
D. Metode Pengumpulan Data.....	22

E.	Sumber Data	22
F.	Variabel Penelitian	22
G.	Teknik Analisis Data	23
H.	Definisi Operasional	32
IV.	HASIL	35
A.	Keadaan Umum Lokasi	35
1.	Kondisi Geografis	35
2.	Iklim	35
3.	Kondisi Demografis	35
B.	Karakteristik Responden	36
C.	Keputusan Konsumen.....	40
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	40
2.	Uji Hipotesa.....	41
D.	Kepuasan Konsumen	43
1.	Importance Performance Analysis	43
2.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	44
V.	PEMBAHASAN	48
A.	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen	48
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	49
2.	Uji Hipotesa.....	50
B.	Analisis Kepuasan Konsumen	54
1.	Importance Performance Analysis	54
2.	<i>Customer Satisfaction Index</i>	58
3.	Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen	58
VI.	PENUTUP	60
A.	Kesimpulan.....	60
B.	Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir	19
Gambar 2. Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Penduduk di Kota Makassar	36
Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	37
Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	37
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	38
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	38
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	39
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	39
Tabel 8. Hasil regresi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng di Kota Makassar.....	40
Tabel 9. Model Summary	41
Tabel 10. Anova.....	41
Tabel 11. Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	44
Tabel 12. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen	46
Tabel 13. Indeks Kepuasan Konsumen Masing-Masing Swalayan	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Umum Responden.....	66
Lampiran 2. Data Informasi Pendukung Responden	70
Lampiran 3. Data Keputusan Konsumen	73
Lampiran 4. Hasil SPSS	75
Lampiran 5. Tabel Penilaian Responden Terhadap Kepentingan Atribut	76
Lampiran 6. Tabel Penilaian Responden Terhadap Kinerja Atribut	78
Lampiran 7. Diagram Cartesius	80
Lampiran 8. Diagram Cartesius Swalayan A	81
Lampiran 9. Diagram Cartesius Swalayan B	82
Lampiran 10. Diagram Cartesius Swalayan C	83
Lampiran 11. Perhitungan Bobot Tingkat Kepentingan.....	84
Lampiran 12. Perhitungan Bobot Tingkat Kinerja	85
Lampiran 13. Perhitungan Bobot Tingkat Kepentingan Swalayan A	86
Lampiran 14. Perhitungan Bobot Tingkat Kinerja Swalayan A	87
Lampiran 15. Perhitungan Bobot Tingkat Kepentingan Swalayan B	88
Lampiran 16. Perhitungan Bobot Tingkat Kinerja Swalayan B	89
Lampiran 17. Perhitungan Bobot Tingkat Kepentingan Swalayan C	90
Lampiran 18. Perhitungan Bobot Tingkat Kinerja Swalayan C	91
Lampiran 19. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Swalayan A.....	92
Lampiran 20. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Swalayan B	93
Lampiran 21. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Swalayan C.....	94
Lampiran 22. Dokumentasi.....	95
Lampiran 23. Kuisioner Penelitian.....	97

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha semakin pesat, sejalan dengan banyak perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen *store* (toserba), swalayan dan lain-lain. Dengan adanya persaingan pasar suatu organisasi bisnis tentunya dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar. Penguasaan pangsa pasar saat ini lebih berorientasi kepada persepsi konsumen (Tobing dan Sihombing, 2016).

Dalam membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui penawaran pelayanan yang baik, tak hanya itu bagaimana perusahaan tersebut juga dapat memenuhi keperluan atau ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan. Sehingga konsumen dapat untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Apabila suatu usaha sudah bisa mendapatkan konsumen, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana cara agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus bisa berbelanja di toko tersebut. Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan tetap maka diperlukan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen setelah berbelanja ditempat tersebut. Menurut Tse & Wilton (1988) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya (Yuliani, 2010)

Seiring perkembangan zaman, Kota Makassar seperti kota-kota lain di Indonesia pada umumnya yang terus tumbuh dan berkembang. Banyak pengaruh bagi gaya hidup dari masyarakat yang tidak ada batasnya. Pengaruhnya berdampak pada berubahnya kebutuhan dan pola konsumsi dari masyarakat. Aktivitas masyarakat yang semakin hari semakin meningkat membuat waktu yang digunakan untuk mengolah makanan sebagai makanan sehari-hari menjadi lebih terbatas. Hal ini mendorong masyarakat menginginkan segala sesuatunya yang praktis dan cepat sehingga menjadi alternatif dalam menanggulangi masalah keterbatasan waktu tersebut. Makanan cepat saji atau instan ini menjadi alternatif karena harganya terjangkau, penyajiannya mudah, tahan lama, cepat, praktis, dan juga mempunyai rasa yang enak. Maka dari itu, salah satu produk perikanan cepat saji yang banyak dijual di toko-toko atau swalayan yaitu ikan kaleng.

Ikan kaleng merupakan pengolahan ikan yang dilakukan untuk menghindari proses pembusukan yang terjadi pada ikan. Biasanya ikan yang diolah adaah genus

ikan sarden, ikan tuna, dan ikan mackerel. Ikan kaleng menjadi salah satu makanan yang populer di Indonesia. Selain praktis dan murah ikan kaleng juga memiliki sejumlah nilai protein yang mencukupi.

Pertumbuhan permintaan akan ikan kaleng yang sangat cepat tersebut mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar.

Untuk itu dalam melakukan keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut, berupa faktor internal atau dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau produsen. Artinya pihak produsen seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen. Maka dari itu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu usaha bisnis.

Berdasarkan data jumlah pusat perbelanjaan di Kota Makassar sebanyak 645 (BPS,2022) jumlah ini terbilang cukup banyak sehingga terjadi persaingan bisnis. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik perusahaan atau pusat perbelanjaan untuk menyediakan produk ikan kaleng yang sesuai dengan minat beli konsumen sehingga peningkatan penjualan bisa tercapai dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan Kaleng di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan kaleng di Kota Makassar?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut yang ada saat membeli produk ikan kaleng di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan kaleng di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang ada saat membeli produk ikan kaleng di Kota Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan literatur untuk memberikan penjelasan mengenai analisis keputusan dan kepuasan konsumen dalam membeli ikan kaleng di Kota Makassar. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi sehingga menghasilkan solusi kepada berbagai pihak khususnya swalayan atau produsen dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Konsumen

Istilah lain yang agak dekat dengan konsumen adalah “pembeli”. Istilah ini dapat dijumpai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa. Dengan rumusan itu Hondius ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai terakhir (konsumen antara) dan konsumen pemakai terakhir. Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedangkan konsumen dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir (Njatrijani, 2004).

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 mengatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya (Suryani, 2008).

B. Ikan Kaleng

Ikan bersifat universal. Sebagai bahan pangan, ikan dapat diterima oleh semua agama dan semua golongan di Indonesia. Boleh dikatakan, tidak ada pantangan makan ikan dari komunitas yang ada di wilayah Indonesia. Selain itu ikan dapat dikonsumsi manusia dalam hamper di semua umur, kecuali bayi yang pola makannya masih menggantungkan air susu ibu (ASI).

Tingkat konsumsi ikan atau sekarang dikenal dengan angka konsumsi ikan merupakan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap komoditas ikan yang dikonversi dalam satuan kg per-kapita per tahun. Terdapat sebuah hasil penelitian yang cukup menarik terkait konsumsi ikan; yang menyimpulkan bahwa konsumsi ikan suku Bugis lebih tinggi dibandingkan dengan suku Sunda. Rata-rata kontribusi ikan yang dikonsumsi terhadap angka kecukupan protein suku Bugis adalah 67,9% sedangkan untuk suku Sunda 25,8%. Kontribusi ikan terhadap angka kecukupan

energi untuk suku Sunda dan Bugis masing-masing 7,2% dan 15,9% (Djunaidah, 2017).

Menurut Sokib (2012) dalam Prameswari (2018) satu faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi ikan, yakni usia. Agar anak gemar makan ikan, diperlukan peningkatan pengetahuan dan sikap anak terkait manfaat positif mengkonsumsi ikan bagi kesehatan, khususnya bagi pertumbuhan dan kecerdasan anak usia sekolah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan promosi gemar makan ikan pada anak usia sekolah.

Ikan kaleng merupakan salah satu pengolahan ikan yang dilakukan agar menghindari proses pembusukan yang terjadi pada ikan. Biasanya ikan yang diolah adalah genus ikan sarden, ikan tuna, dan ikan mackerel. Ikan kaleng menjadi salah satu makanan populer di Indonesia. Selain itu praktis, murah dan juga memiliki sejumlah nilai protein yang mencukupi.

Ikan kaleng merupakan salah satu pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat dunia. Konsumsi ikan di Indonesia terus meningkat, dengan potensi ekspor ikan kaleng juga meningkat secara konstan. Pasar yang saat ini tersedia adalah Jepang yang menyerap 17%, disusul Arab Saudi dengan 15% dan AS yaitu 14%. BPS mencatat, Indonesia mengeksport 72.184 ton ikan kaleng senilai lebih dari US\$351 Juta pada tahun 2012, sehingga pengusaha lokal hanya sanggup memenuhi 45% dari permintaan pasar perikanan kaleng domestik sebesar 350.000 ton/tahun (Sholihat, 2020).

C. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam Harahap (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu (Mustain, 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 kesan terhadap sebuah toko atau produsen, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.
5. Setelah membeli, 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.

Sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah usaha atau produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli jualannya, pada saat mereka membutuhkannya. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali dengan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*).

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan

manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut secara lebih jelas dapat diterangkan sebagai berikut (Jayakusumah, 2010) :

1. Faktor budaya, dalam faktor budaya ini terbagi menjadi beberapa sub variabel:
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Meliputi kumpulan berbagai nilai, persepsi, perilaku dan kebiasaan.
 - b. Sub-budaya, masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. Dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi : kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut :
 - a. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, yang meliputi : rekan kerja, teman dekat, teman komunitas, kelompok keagamaan dan sebagainya.
 - b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.
 - c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan dan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.
3. Faktor individu, perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi :
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.

- c. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berada dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologis, dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi :
- a. Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.
 - b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.
 - d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Agusty Ferdinand (2000) dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis di dalam banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens posisi pasarnya. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran

pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

Adapun penetapan harga pada hakekatnya dipengaruhi oleh lima dasar utama, yaitu (Maulana, 2016) :

- a. Biaya produksi (Biaya tetap + biaya variabel)
- b. Biaya program pemasaran (distribusi dan operasi)
- c. Biaya investasi
- d. Persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk
- e. Harga produk pesaing

Menurut Tjiptono (1997) dalam Tobing dan Sihombing (2016), Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, diantaranya yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dapat berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan guna mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi biaya yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Salah satu hal yang menarik perhatian konsumen ketika ingin membeli produk adalah potongan harga. Potongan harga adalah salah satu bentuk strategi bisnis yang dianggap sangat efektif saat ini. Potongan harga ini memiliki tujuan untuk menjaga stabilitas perputaran uang. Sebelum melakukan transaksi maka harus ada kesepakatan tentang barang, harga dan potongan harga(diskon) yang diberikan untuk konsumen. Sehingga pemberian potongan harga diharapkan bias menjadi faktor pendorong untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam pembelian. (Prabarini *et al.*, 2018).

Dalam hal diskon atau potongan harga terbagi menjadi beberapa macam yaitu diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, dan potongan. Pada suatu perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaram yang lebih cepat atau pada pembelian dalam jumlah besar (Kottler, 2002).

2. Hubungan *Brand* dengan Keputusan Pembelian

Brand atau merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Selain itu merek juga sebagai penanda suatu mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan mereka beli (Kotler dan Keller, 2009).

Saat ini produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena merek. Karena produk bisa ditiru siapa saja sedangkan merek tidak bisa ditiru oleh yang lain. Itulah sebabnya pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah merek atau brand menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Pada saat *brand equity* sudah terbentuk maka ia menjadi milik perusahaan yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari aset perusahaan yang lainnya. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Untuk itu dalam membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan, tetapi juga harus didukung dengan produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, dan distribusi yang tepat untuk mendukung citra brand tersebut (*brand image*) yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut (Sanjaya, 2015).

Brand atau Merek sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai.

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas adalah seluruh ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memiliki pengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Beberapa penjual dikatakan berkualitas bila produk dan pelayanan mereka berikan dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan yang membeli produk tersebut. Perusahaan dapat dikatakan perusahaan yang berkualitas apabila dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu. Sedangkan produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan atau ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdullah, 2013).

Menurut Mullins *et.al.* (2005) dalam Saidani (2012), dimensi kualitas produk terdiri dari :

- a. *Performance* (Kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk
- d. *Features* (Fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk
- e. *Reliability* (Realiabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f. *Aesthetics* (Estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk
- g. *Perceived quality* (Kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak dimengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Dinawan, 2010).

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan memutuskan untuk membeli produk, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total.

4. Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan berbanding lurus, sehingga jika terdapat kenaikan pendapatan, maka hal ini mengakibatkan permintaan rumah akan lebih baik bahkan meningkat. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli rumah. Semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen (Utami, 2015).

Menurut Ma'rifa (2021) pendapatan dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu sebagai berikut :

- a. *Higher income*, apabila penghasilan yang diperoleh lebih dari Rp. 120.000.000 per tahun atau lebih dari Rp. 10.000.000 per bulan.
- b. *Upper middle income*, apabila penghasilan yang diperoleh antara Rp.60.000.000 sampai dengan Rp. 120.000.000 per tahun atau Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000 per bulan.
- c. *Lower middle income*, apabila penghasilan yang diperoleh antara Rp. 36.000.000 sampai dengan Rp. 60.000.000 per tahun atau Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 per bulan.
- d. *Lower income*, apabila penghasilan yang diperoleh kurang dari Rp.36.000.000 per tahun atau kurang dari Rp. 3.000.000 per bulan.

5. Hubungan Jenis Pekerjaan dengan Keputusan Pembelian

Pekerjaan ialah sekumpulan kedudukan atau posisi yang memiliki persamaan kewajiban dan tugas-tugas pokoknya. Dimana pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sehingga pemasar pun berusaha mengenali jenis pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan suatu produk atau jasa mereka. Akibatnya sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut jenis pekerjaan tertentu (Suprihati dan Utami, 2015).

Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Artinya akan mempengaruhi sebuah penghasilan dari jenis pekerjaan konsumen tersebut, dimana semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan (Jayakusumah, 2010).

6. Hubungan Selera Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa (Suantara, 2014).

Analisis sikap konsumen dapat digunakan untuk mengetahui selera konsumen yang terbentuk terhadap suatu objek. Schiffman dan Kanuk (1997) memandang sikap dari segi perasaan, mereka menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sikap yang terbentuk terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan dari orang tersebut. Metode analisis sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis sikap multiatribut Fishbein. Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap atribut obyek tertentu (Hendrarini, 2020).

E. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk namun konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam pembeliannya tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi maka dapat dipastikan bahwa konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk atau barang yang dibelinya.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) dalam Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan

perusahaan. Jadi, berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan yang diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan dapat terpenuhi.

Adapun pendapat beberapa para ahli pemasaran mengenai konsep kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu :

- a. Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.
- b. Menurut Bob Sabran (2014) Kepuasan pelanggan ialah “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan”.
- c. Menurut Tjiptono (2013) Kepuasan konsumen ialah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan.
- d. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
- e. Menurut Fornell (1992) dalam Aryani dan Febrina (2011) Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu dengan mengevaluasi pelanggan terhadap kinerja jualan atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Kotler (1996), variable kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu (Suwardi, 2011):

1. Membeli kembali (*Re-purchase*), sebuah kejadian dimana jika konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh produsen maka konsumen tersebut akan senantiasa membeli kembali pada produsen yang sama.
2. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*), komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengatakan hal-hal yang baik tentang produsen atau penjual.
3. Menciptakan keputusan pembelian pada suatu produsen atau perusahaan yang sama, tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ada pada sebuah produsen atau perusahaan tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh produsen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang lain pada produsen atau perusahaan yang sama.

Dengan menentukan tingkat kepuasan konsumen, ada sejumlah faktor-faktor untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dan memantau kepuasan konsumen yaitu diantaranya (Maulana, 2016) :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas nya baik.
2. Harga, untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *service quality*.
4. *Emotional factor*, konsumen akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Hasan (2013) dalam Andhini (2017) ada beberapa manfaat kepuasan pelanggan meliputi :

1. Pendapatan, dimana efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, kemampuan mencapai karyawan dan manajer.
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang baik.

3. Manfaat ekonomi, dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik
4. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya
5. Kunci sukses bisnis masa depan
6. *Word of mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan atau produk dilecehkan orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya turut membantu peneliti dalam memahami dan menjadi pedoman peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian serupa yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Amala Sarana Tirta (Kampoeng Popsa) di Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable strategi *positioning* yang meliputi atribut produk, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk, serta harga terhadap keputusan pembelian dan hal manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu : kepustakaan, observasi, wawancara, dan kuisioner. Adapun pengambilan sampelnya menggunakan metode sampel acak sederhana dan menggunakan Teknik analisis berganda dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian diperoleh dari uji simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa seluruh variable strategi *positioning* yang meliputi atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) bahwa variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah variable pesaing produk
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UD. Rizky Barokah di Balongbendo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh

harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Data yang diperoleh dengan melakukan survey dan wawancara kepada responden. 50 sampel yang digunakan dengan Teknik sensus. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

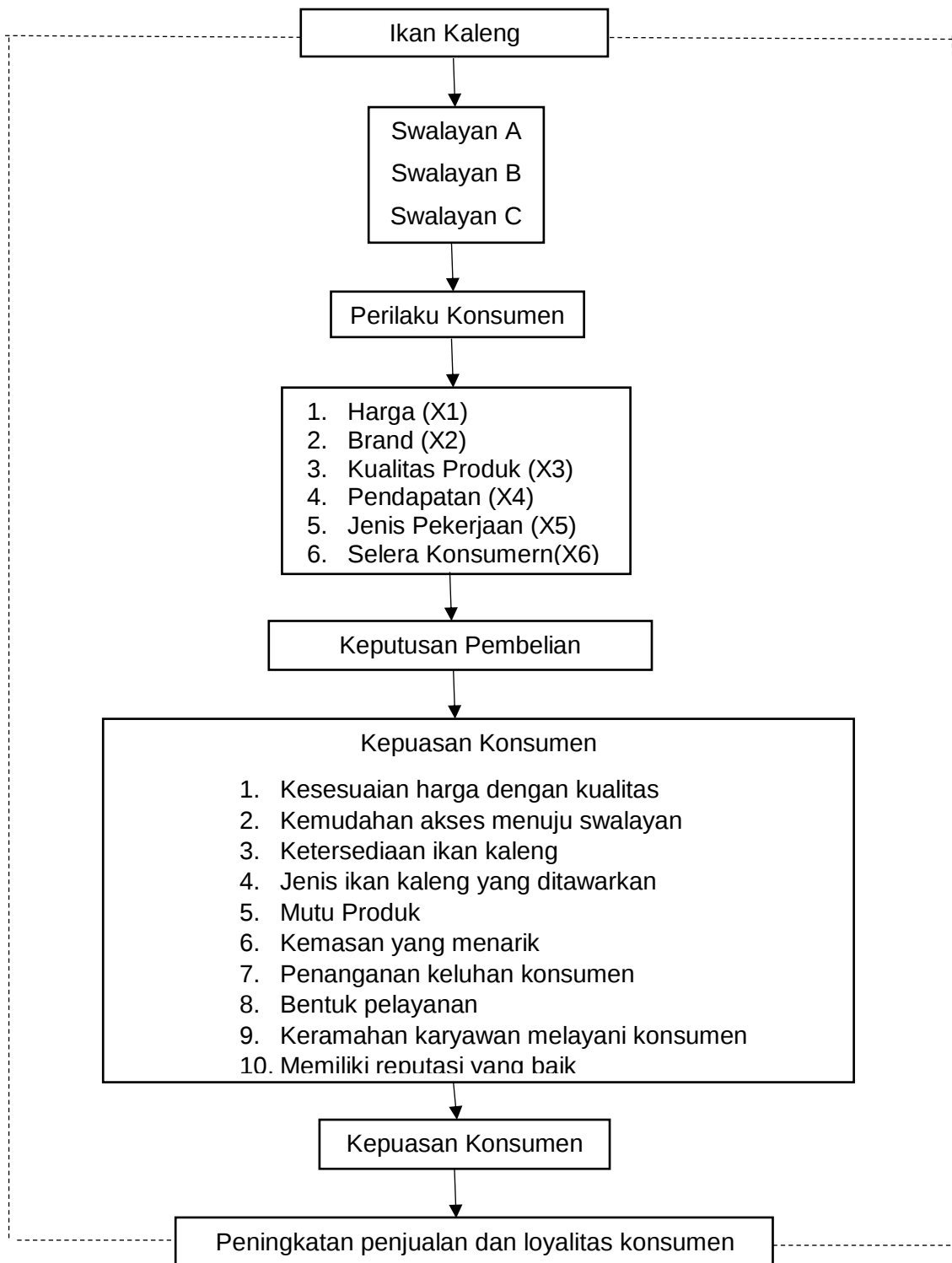
3. Penelitian yang dilakukan oleh Majid (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk tempe barokah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah 60 orang dengan menggunakan Teknik random sampling. Analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rustadia (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Wisma An-Nur Kota Baru Inhil Provinsi Riau”. Penelitian ini bertujuan untuk menarik keputusan pembelian sebagai upaya mencapai kepuasan konsumen. Dengan populasi konsumen yang pernah menginap di Wisma An-Nur berjumlah 384 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik sampling accidental dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu sebanyak 64 sampel dengan menggunakan kuisioner. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Pikir

Ikan kaleng merupakan salah satu hasil produk olahan perikanan yang ada di Indonesia yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam mengkonsumsi bahan makanan yang mengandung protein. Ikan kaleng ini juga merupakan salah satu makanan cepat saji yang mudah didapatkan di berbagai toko di Kota Makassar. Sehingga persaingan di sektor ini sangat banyak dan menjamur di setiap pelosok Indonesia terlebih di Kota Makassar. Dengan banyaknya swalayan di Kota Makassar, konsumen dapat memperoleh berbagai pilihan mulai dari ingin berbelanja di toko atau swalayan yang mana sesuai dengan jarak lokasi konsumen atau dengan

membandingkan harga dari yang murah sampai mahal. Dengan demikian persaingan pemasaran harus berorientasi kepada strategi agar banyak konsumen yang melakukan pembelian dan mendapatkan kepuasan setelah berbelanja. Untuk itu, peningkatan strategi tentunya berdasarkan berbagai pertimbangan khususnya melihat perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen yaitu dilihat dari keputusan dan kepuasan dalam melakukan suatu pembelian. Keputusan dan kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh dalam membentuk suatu kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap suatu toko . Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng yaitu : harga, *brand*, kualitas produk, pendapatan, jenis pekerjaan, dan selera konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas yang telah dipaparkan diantaranya adalah harga, *brand*, kualitas produk, pendapatan, jenis pekerjaan, dan selera konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir