

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN IKAN DI PASAR BELAWA BARU KECAMATAN
MALANGKE KABUPATEN LUWU UTARA**

Disusun dan diajukan oleh

**RISMA
L041191045**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN IKAN DI PASAR BELAWA BARU KECAMATAN
MALANGKE KABUPATEN LUWU UTARA**

**RISMA
L041191045**

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di
Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara

Disusun dan diajukan oleh

RISMA

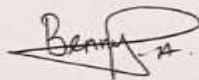
L041191045

Telah dipertahankan dihadapan 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

Pembimbing Pendamping



Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si.
NIP. 19780819 200812 1 001

Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si.
NIP. 19640417 199103 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan



Dr. Siti Fakhriyda, S.Pi., M.Si.
NIP. 19720925 200604 2 001

PENYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma
NIM : L041191045
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara" 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 kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No.17, Tahun 2007).

Makassar, 12 Juni 2023



Risma
NIM. L041191045

PERNYATAAN AUTORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma
NIM : L041191045
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi/Tesis/Disertasi 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 mempublikasikanya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 12 juni 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19720926 200604 2 001

Penulis



Risma
NIM. L041191045

ABSTRAK

Risma. L041191045. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara” dibimbing oleh **Benny Audy Jaya Gosari** sebagai pembimbing utama dan **Sri Suro Adhawati** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli ikan dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari Tahun 2023 di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. Penentuan responden menggunakan *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru. Hasil koefisien determinasi 0.837 yang berarti 83,7% keputusan pembelian ikan dipengaruhi oleh variabel harga (X1), selera (X2), kualitas ikan (X3), pendapatan konsumen (X4) dan lokasi (X6). Sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi namun juga dapat memengaruhi responden dalam keputusan pembelian ikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun karakteristik konsumen yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru dominan berjenis kelamin perempuan dan berada pada kisaran umur 24-57 tahun. Pendidikan terakhir paling banyak SD, dengan pekerjaan responden terbanyak sebagai Ibu Rumah Tangga dan sudah menikah. Pendapatan perbulan yang dimiliki konsumen yang ditemui di Pasar Belawa Baru berkisar Rp 500.000 – 3.400.000.

Kata Kunci : ikan, keputusan pembelian, pasar belawa baru

ABSTRACT

Risma. L041191045. "Factors Influencing Consumers In Buying Fish at Pasar Belawa Baru, Malangke District, North Luwu Regency" guided by **Benny Audy Jaya Gosari** as the main supervisor and **Sri Suro Adhawati** as member supervisor.

This study aims to determine the characteristics of consumers who buy fish and what factors influence consumers in buying fish at Pasar Belawa Baru. The research was conducted in February 2023 at Pasar Belawa Baru, Malangke District, North Luwu Regency. Determination of respondents using Accidental Sampling with a total sample of 96 respondents. The data sources used are primary data and secondary data and then analyzed using multiple linear regression analysis, coefficient of determination, f test, and t test. From the results of the study it was found that the variables of price, taste, quality of fish, consumer income and location affect consumer purchasing decisions in buying fish at Pasar Belawa Baru. The coefficient of determination is 0.837, which means that 83.7% of fish buying decisions are influenced by price (X1), taste (X2), fish quality (X3), consumer income (X4) and location (X6). While the remaining 16.3% is influenced by other factors that are not included in the regression model but can also influence respondents in purchasing fish. The results of the F test show that the variables price, taste, fish quality, consumer income, product diversity, location and service together have a significant effect on purchasing decisions. The results of the t test show that the variables of price, taste, fish quality, consumer income, and location partially have a significant effect on purchasing decisions. The characteristics of consumers who buy fish at Pasar Belawa Baru are predominantly female and are in the age range of 24-57 years. The most recent education was elementary school, with most respondents working as housewives and married. The monthly income of consumers found at Pasar Belawa Baru ranges from IDR 500,000 – 3,400,000.

Keywords: fish, buying decision, new belawa market

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhana Wata'ala, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang kami mohon perlindungan dan hanya kepada-Nya lah kami berharap. Shalawat dan salam turunkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini. Segala doa dan usaha yang telah mengantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara**" disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Keberhasilan penulis sampai pada tahap penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, baik material maupun spiritual dari orang-orang dilingkungan penulis, karena itu penulis menghanturkan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua ayah dan ibu tercinta, **Baslan** dan **Asdar**, serta kakak Saya **Riska**, yang telah memberikan motivasi kepada penulis dengan segenap doa dan kasih sayang serta memberikan semangat dalam perjuangan menuntut ilmu.
2. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamsyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Pembantu Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
7. **Bapak Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si** dan **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si** selaku pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan arahan yang begitu berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

8. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi., M.Si dan Bapak Andi Amri, S.Pi., M.Sc., Ph.D.** sebagai penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberi saran dan masukan yang sangat berharga.
9. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
10. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
11. **Seluruh responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data untuk penyelesaian 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. **Anna Fitria dan Husnul Ainun Hasnur** yang telah membantu dan menemani pada masa kuliah. Terima kasih telah memberikan banyak cerita dan pengalaman yang sangat indah selama masa kuliah.
2. **Teman seperjuangan SNMPTN 2019** yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. **AUR19A (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2019)** yang selalu ada dan menyertai perjalanan kuliah saya di kampus merah.
4. **Teman KKN Posko 9 Desa Lipukasi** yang selalu memberi doa dan dukungan kepada penulis.
5. **Dirga Adding** yang telah membantu saya dalam mengolah data.

Sebaik-baik penulis pasti pernah berbuat kesalahan, sebaik-baiknya manusia adalah yang segera memperbaiki diri ketika mengetahui ia bersalah. Maka penulis mengucapkan terima kasih atas kritikan dan saran yang bersifat membangun dalam penulisan selanjutnya.

Makassar, 12 juni 2023



Risma
NIM. L041191045

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Kabupaten Luwu Utara, pada tanggal 12 Desember 2001. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Baslan dan Asdar. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK Az-Zahra Waetuo Kabupaten Luwu Utara pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2007 serta melanjutkan sekolah di SDN 153 Mattirowalie dan lulus pada tahun 2013.

Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Malangke pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Selama menempuh pendidikan di SMPN penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti Pramuka dan aktif mengikuti lomba untuk mewakili sekolah. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 6 Luwu Utara pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Selama menempuh pendidikan di SMAN penulis aktif di ekstrakurikuler Pramuka. Penulis mendapatkan kesempatan untuk menjadi Ketua Pradana Putri Ambalan Sitti Nurhani Sapada. Penulis juga aktif mengikuti lomba-lomba untuk mewakili sekolah. Penulis juga pernah mengikuti Lomba Matematika Tingkat Nasional yang diselenggarakan oleh HIMATIKA FMIPA UGM. Juga pernah mengikuti lomba Olimpiade Sains Tingkat Kabupaten dan mendapatkan juara 4 Bidang Kimia. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur SNMPTN.

Sebagai seorang mahasiswa, penulis aktif di beberapa organisasi Kemahasiswaan baik dalam maupun luar kampus, yaitu pernah menjabat sebagai Anggota Divisi Hubungan Masyarakat, Publikasi dan Dokumentasi periode 2022 di Aquatic Study Club Of Makassar dan sebagai Bendahara Umum periode 2022 pada Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan. Penulis pernah mengikuti Lomba Kompetisi Essay Tingkat Nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Teuku Umar dan mendapatkan juara 2. Penulis juga pernah mengikuti Lomba yang diselenggarakan oleh Asuransi Astra dan menjadi Peserta 3 Besar Terbaik untuk Pilar Kesehatan. Penulis juga pernah sebagai Penerima Dana Program Mahasiswa Wirausaha Tingkat Universitas Hasanuddin tahun 2021 (Usaha Black Squid Pizza). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) gelombang 108 tahun 2022 di Desa Lipikasi, Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Profesi (PKP) di PT. Perikanan Indonesia Cabang Makassar pada tahun 2022. Penulis juga melaksanakan penelitian di Kabupaten Luwu Utara tepatnya di Pasar Belawa Baru dengan mengangkat judul "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara*".

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PENYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PERNYATAAN AUTORSHIP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
BIODATA PENULIS	x
DAFTAR ISI	xi
Halaman	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Konsumsi Ikan	4
B. Konsumen.....	4
C. Perilaku Konsumen.....	5
D. Keputusan Pembelian.....	6
E. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	7
F. Pasar	9
G. Penelitian Terdahulu	11
H. Kerangka Pikir	13
III. METODOLOGI PENELITIAN	14
A. Waktu dan Tempat Penelitian	14
B. Jenis Penelitian.....	14
C. Metode Pengambilan Sampel	14
D. Teknik Pengambilan Data	16
E. Sumber Data.....	16
F. Variabel Penelitian	16
G. Teknik Analisis Data	17
H. Definisi Operasional.....	20

IV. HASIL PENELITIAN.....	22
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	22
B. Karakteristik Responden.....	24
C. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	28
V. PEMBAHASAN.....	35
A. Pasar Belawa Baru	35
B. Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian	36
C. Karakteristik Responden.....	37
D. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	40
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian terdahulu.....	11
Tabel 2. Jumlah perolehan responden	15
Tabel 3. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin di Luwu Utara.....	23
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	24
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan umur	25
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan	26
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	26
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	27
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	28
Tabel 10. Hasil estimasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian ikan di Pasar Belawa Baru	29
Tabel 11. Uji instrumen data	32

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka pikir.....	13

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 2. Data Umum Responden	57
Lampiran 3. Informasi Pendukung Responden.....	61
Lampiran 4. Hasil Kuesioner	67
Lampiran 5. Hasil SPSS.....	70
Lampiran 6. Dokumentasi.....	73

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ikan merupakan salah satu sumber protein yang mudah dicerna oleh tubuh manusia, dengan nilai gizi yang sebanding dengan daging. Ikan sebagai sumber makanan karena mengandung protein hewani. Kesadaran masyarakat akan konsumsi ikan meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Untuk memenuhi kebutuhan gizi tersebut kebanyakan masyarakat memilih ikan sebagai menu dimakanannya. Hal ini merupakan pertanda baik untuk masyarakat karena mereka telah peduli dengan apa yang mereka konsumsi (Ufat et al., 2018).

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki perairan laut dengan panjang pantai sekitar 2.500 km dan potensi sumber daya perikanan tangkap yang melimpah menghasilkan berbagai jenis ikan dengan nilai ekonomis yang tinggi. Potensi perikanan yang dimiliki Sulawesi Selatan untuk wilayah penangkapan 12 mil dari pantai 620.480 ton/tahun dan 80.072 ton/tahun untuk zona ekonomi eksklusif (ZEE), wilayah penangkapan 12-200 mil dari pantai (Saleh, 2019).

Sumber daya perikanan merupakan aset penting dengan kekayaan hayatinya akan memberikan suatu nilai kesejahteraan bagi masyarakat tentunya dengan sistem pengelolaan dan pemanfaatan yang benar. Hal ini dilihat dari tingkat konsumsi ikan masyarakat di Kabupaten Luwu Utara pada tahun 2019 sebesar 54,46 kg/kpt/thn dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 59,96 kg/kpt/thn (DKP, 2021).

Dalam hal untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli ikan. Biasanya konsumen lebih memilih pasar tradisional untuk membeli ikan. Pasar tradisional adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli secara langsung dimana barang-barang yang diperjual belikan biasanya tergantung permintaan konsumen. Pasar tradisional mempunyai kekurangan seperti kumuh dan kotor. Namun masih banyak konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional. Hal ini karena berbagai alasan seperti harga yang terjangkau, adanya proses tawar menawar, keberagaman produk, area penjualan yang luas serta kondisi barang masih segar tanpa pendingin di lemari es (Kasdi, 2016).

Pasar Belawa Baru merupakan salah satu pasar yang terdapat di Kabupaten Luwu Utara. Keberadaan Pasar tersebut dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dan letak pasar dipertengahan penduduk sehingga tidak hanya penduduk Belawa Baru yang melakukan transaksi. Pasar Belawa Baru memiliki potensi pemasaran yang cukup baik karena konsumen yang mengunjungi lokasi tersebut untuk melakukan

transaksi dan proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli secara langsung untuk memenuhi kebutuhan protein hewani bagi masyarakat (Kamma et al., 2017).

Potensi sumber daya ikan yang melimpah menjadikan sektor perikanan sebagai salah satu bahan pangan yang dikonsumsi oleh masyarakat. Berkembangnya pola berpikir masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan bergizi mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi makanan dengan gizi yang tinggi salah satunya ikan. Dalam membeli ikan, masyarakat mempunyai pilihan sendiri untuk memilih ikan mana yang akan dibeli dan dikonsumsi, hal ini bergantung kepada perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang mendasari konsumen untuk membeli produk. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu menerapkan studi keputusan pembelian konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Maka dari itu untuk mendapatkan respon yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru. Berdasarkan uraian diatas penulis berkeinginan untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pasar Belawa Baru Kecamatan Malange Kabupaten Luwu Utara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli ikan di Pasar Belawa Baru.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli ikan di Pasar Belawa Baru.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi keilmuan pada penelitian selanjutnya.

2. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian ikan.

3. Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan permintaan ikan khususnya ikan konsumsi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsumsi Ikan

Ikan merupakan sumber protein utama yang ditunjukkan dengan kontribusi mencapai 40% dari seluruh protein hewani yang dikonsumsi penduduk Indonesia. Ikan merupakan suatu bahan pangan yang memiliki kandungan protein tinggi, lemak jenuh rendah dan juga mengandung asam lemak omega yang berperan untuk menjaga kesehatan.

Konsumsi ialah suatu kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur. Pihak yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Konsumsi mempunyai urgensi yang sangat besar pada setiap perekonomian, sebab tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi berorientasi pada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia, sehingga ikan konsumsi dapat diartikan sebagai ikan yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi asupan protein hewani oleh manusia. Untuk jenis ikan konsumsi ini bisa dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu ikan yang berasal dari perairan laut dan perairan darat (Arthatiani & Zulham, 2019).

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. Data dari Ditjen PDS, terlihat bahwa ada target kenaikan angka konsumsi ikan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 angka konsumsi ikan diharapkan meningkat menjadi 43,88 kg/kap/th. Selanjutnya pada tahun 2017, 2018, 2019 serta 2020 diharapkan angka konsumsi ikan masing-masing menjadi 47,12 kg/kap/th; 50,65 kg/kap/th; 54,49 kg/kap/th serta 54,49 kg/kap/th pada tahun 2020. Bila demikian halnya, maka perlu ada strategi peningkatan penyediaan ikan baik yang berasal dari usaha perikanan tangkap maupun perikanan budidaya (Djunaidah, 2017).

B. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Konsumen secara umum adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhannya, orang lain maupun makhluk hidup lain, untuk berbagi kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali (Kuahaty et al., 2021).

Konsumen merupakan penentu keberhasilan bagi produsen. Keberadaan konsumen dapat memengaruhi apakah produk dapat diterima atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen yang memberikan dampak pada penjualan produk. Semakin produk diterima oleh konsumen, maka volume penjualan juga akan meningkat dan memberi keuntungan bagi produsen (Irwansyah et al., 2021).

Ada beberapa batasan tentang konsumen, yakni sebagai berikut :

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil). Bagi konsumen antara barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksi (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
3. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat dikemukakan unsur-unsur definisi konsumen adalah subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang atau jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut person atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang perseorangan, tetapi konsumen harus mencakup luas.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Subianto, 2017).

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. Perilaku konsumen merupakan gambaran bagaimana cara sekumpulan individu atau kelompok dalam membuat keputusan pembelian mulai dari persiapan sampai dengan evaluasi produk yang dibelinya guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Irwansyah et al., 2021).

Selain kualitas produk, perilaku konsumen juga meliputi harga produk, promosi dan juga tentang lokasi produk tersebut berada. Jika suatu produk tidak terlalu mahal maka konsumen tidak akan memerlukan waktu lama untuk berpikir dalam mengambil tindakan yang berkaitan dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Namun jika suatu barang atau jasa memiliki harga mahal maka akan memberikan lebih banyak upaya dalam subjek.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian sebuah permasalahan yang dimulai dengan proses pengenalan pada sesuatu yang diinginkan, mencari informasi, serta alternatif penilaian yang dapat dilakukan dalam memutuskan membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian disebabkan karena konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk sehingga timbul rasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian akan dilakukan setelah konsumen memantapkan sebuah produk yang dibutuhkan dan mempertimbangkan berbagai informasi guna mendukung pengambilan keputusan (Putri & Tamami, 2021).

Keputusan pembelian merupakan pandangan dimana individu memperkirakan berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa tentunya diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan serta mengetahui adanya masalah yang ada kedepannya, sehingga konsumen akan melakukan beberapa langkah yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Irwansyah et al., 2021).

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan makanan yang akan dikonsumsi akan semakin beragam. Setiap industri akan mampu bertahan jika mampu mengembangkan produk yang dipasarkan (Gosari et al., 2019). Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. "Pengambilan keputusan dalam proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya" (Malia & Saodah, 2017).

E. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk tentu disebabkan oleh beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian :

1. Harga merupakan faktor dengan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk ataupun jasa. Harga diartikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk menghasilkan keuntungan pada suatu produk atau jasa yang digunakan. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Murah atau mahalnya harga suatu produk sifatnya relatif, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Maka dari itu dalam menetapkan harga, pemasar harus menyesuaikan harga dengan produk tersebut, sehingga dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan (Artana et al., 2014).
2. Selera merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, dimana pada faktor ini umumnya berubah dari waktu ke waktu. Apabila selera terhadap suatu produk atau jasa tinggi maka akan bertumbuh keputusan konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Selera konsumen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hal tersebut dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Selera konsumen pada umumnya berubah-ubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen, begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen itu sendiri (Ufat et al., 2018).
3. Kualitas produk merupakan faktor yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang berstandar pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang telah dinyatakan atau diaplikasikan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta

atribut lain yang bernilai. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen maka produk tersebut akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Kualitas produk seharusnya bagian terpenting yang harus diperhatikan produsen apabila menginginkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Daga, 2017).

4. Pendapatan konsumen adalah permintaan yang merupakan keinginan konsumen dan kemampuan untuk membayar suatu barang. Pendapatan konsumen saat ini merupakan ekonomi yang sangat memberikan pengaruh dalam memilih produk. Pemasar produk yang rentan terhadap pendapatan mengamati keinginan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Apabila indikator ekonomi membuktikan adanya kemunduran, pemasar dapat mengambil langkah untuk mengatur ulang, memposisikan kembali dan mengonversikan harga produknya, Hal ini dapat membantu konsumen dalam penentuan keputusan pembelian jika ingin membeli suatu produk. Pendapatan setiap individu juga berbeda-beda karena tiap individu memiliki pekerjaan yang berbeda-beda pula (Salpidata, 2021).
5. Keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keberagaman produk yang dijual berarti sama halnya dengan menyediakan berbagai macam produk yang akan dijual. Semakin banyak jenis produk yang dijual maka semakin banyak jenis produk yang disediakan. Dengan banyaknya jenis produk bisa memengaruhi keputusan membeli konsumen yang juga memiliki karakter yang berbeda-beda dalam menentukan produk makanan yang diinginkan (Maula, 2019).
6. Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dengan memilih lokasi yang strategis. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi merupakan letak atau toko pengecer sehingga dapat memaksimalkan laba. Penentuan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang sering dilewati banyak orang akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya (Puspa et al., 2017).

7. Pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik yang ditunjukkan oleh penjual akan memengaruhi sikap pembeli dan akan memengaruhi psikologi dalam melakukan pembelian. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka jasa dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak jasa, melainkan dari sudut pandang pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Mundir, 2015).

F. Pasar

Pengertian pasar menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga (Aliyah, 2017).

Dalam perkembangannya pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya yang dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Pasar tradisional ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang atau barcode, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan mandiri/swalayan. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan (Aliyah, 2017).

Terkait dengan fungsi pasar secara umum bahwa pasar berfungsi sebagai distribusi, organisir produk, penetapan nilai, dan pembentuk harga. Dalam menjalankan fungsi distribusi, pasar merupakan media untuk menyalurkan atau memperlancar suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen dalam melaksanakan transaksi. Dan fungsi pasar sebagai organisir produksi adalah fungsi pasar terkait dengan cara produsen untuk menghasilkan barang dan memproduksi jasa untuk menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran guna efisiensi. Adapun fungsi pasar sebagai penentu nilai adalah fungsi pasar yang berkaitan dengan apa yang harus dihasilkan oleh perekonomian sehingga produsen cenderung menghasilkan barang-barang yang lebih diinginkan masyarakat dibanding dengan yang tidak diinginkan sehingga pergerakan kekuatan permintaan dan penawaran dapat menentukan tingkat harga di pasar. Sedangkan fungsi pasar sebagai pembentuk harga dengan maksud bahwa harga yang telah menjadi kesepakatan adalah hasil perhitungan penjual dan pembeli. Penjual tentu memperhitungkan laba yang diinginkannya, sedangkan pembeli telah memperhitungkan manfaat barang atau jasa serta keuangannya (Aliyah, 2017).

G. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 1. Penelitian terdahulu

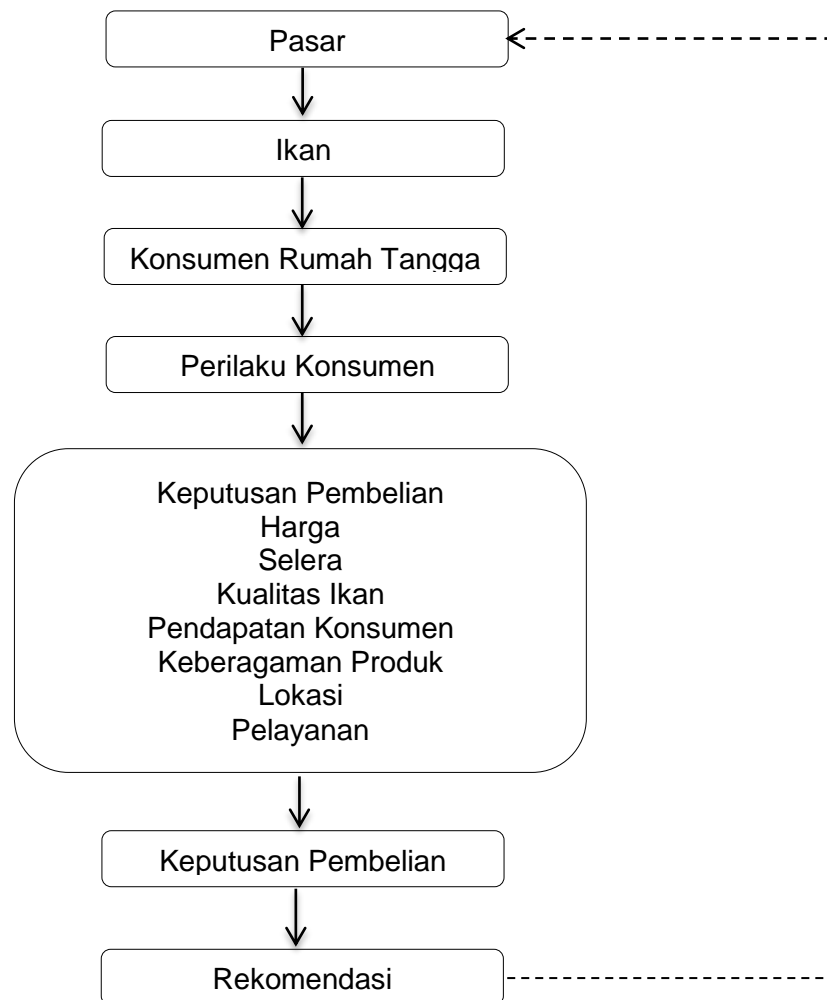
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Tahang, H., Made, S., & Pakadang, A (2014)	Studi Pola Konsumsi Ikan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Pada Masyarakat Pegunungan Toraja	Metode survey dengan menggunakan kuesioner dan entri jurnal harian. Pemilihan sampel dilakukan secara random sampling yaitu 10% dari populasi rumah tangga di Lembang Gasing. Jumlah responden sebanyak 71 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Variabel pendapatan keluarga dan selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen masyarakat Pegunungan di Lembang Gasing	Pemilihan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling. Populasi yang digunakan konsumen rumah tangga yang membeli ikan. Jumlah responden sebanyak 96 orang yang ditetapkan menggunakan rumus slovin. Variabel yang digunakan yaitu harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan.
2.	Ufat, M. R., Yusuf, S., & Azis, N (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pangkalan Pendaratan Ikan Kota Kendari	Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 38 responden. Analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.	Variabel harga, selera, kualitas ikan dan pendapatan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pemilihan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling dengan jumlah sampel 96 orang yang ditetapkan menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, uji instrument data dan uji asumsi klasik.

3.	Indrawati (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Di Pasar Hobi Kota Makassar	Metode survey yaitu mengambil sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode pengambilan sampelnya yaitu menggunakan rumus linear time function dengan jumlah responden sebanyak 48 orang	Variabel harga, lokasi, pelayanan dan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pemilihan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling. Jumlah responden 96 orang yang ditetapkan menggunakan rumus slovin. Variabel penelitian yang digunakan variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan.
4.	Salpidata (2021)	Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berbahan Ikan Tuna Dengan Sistem Pemasaran Online	Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah random sampling. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbahan ikan tuna adalah marketplace, produk dan harga	Jenis penelitian survey dan dilakukan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling
5.	Milyentin, M (2019)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele (<i>Clarias sp.</i>) (Studi Kasus Di Desa Yosomulyo, Kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi)	Pemilihan tempat dilakukan secara purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji statistik dan uji asumsi klasik menggunakan alat pengolahan data SPSS versi 16.0.	Tahap pengenalan kebutuhan, motivasi utama pembelian ikan lele adalah harganya terjangkau dan manfaat utama pembelian ikan lele adalah untuk pemenuhan gizi keluarga. Variabel dalam penelitian ini Kesadaran (X_1), Persepsi (X_2), dan Preferensi (X_3). Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ikan lele adalah variabel preferensi (X_3)	Variabel penelitian digunakan variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan. Jenis penelitian survey dan dilakukan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling dan jumlah responden 96 orang yang ditetapkan dengan rumus slovin

H. Kerangka Pikir

Pasar Belawa Baru merupakan salah satu pasar yang terdapat di Kabupaten Luwu Utara. Pasar ini menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi masyarakat untuk melakukan pembelian ikan. Jenis ikan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat hasil tangkapan oleh nelayan setempat. Penetapan pembelian tentunya berdasarkan berbagai pertimbangan khusus dengan melihat perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah segala bentuk sikap dan perbuatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Salah satu contoh perilaku konsumen adalah keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dalam hal ini dilihat dari beberapa faktor-faktor yang memengaruhinya. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas yang telah dipaparkan, pengaruh variabel harga, selera, kualitas ikan, pendapatan konsumen, keberagaman produk, lokasi dan pelayanan yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mendapatkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Maka secara sistematis kerangka pikir pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pikir