

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara maritim dengan potensi sumber daya perikanan yang besar (KKP, 2023). Pemanfaatan sumber daya ini tidak hanya terkait produksi ikan segar, tetapi juga semakin diarahkan pada penguatan nilai tambah melalui pengolahan hasil perikanan (FAO, 2022). Produk olahan hasil perikanan (misalnya abon ikan, bakso ikan, otak-otak, surimi dan turunannya, ikan asap, ikan kering, hingga berbagai frozen food berbasis ikan) memiliki peran strategis karena dapat memperpanjang umur simpan, memudahkan distribusi, meningkatkan kepraktisan konsumsi, serta menciptakan peluang ekonomi pelaku usaha, termasuk UMKM (Adawyah, 2017). Kecenderungan peningkatan permintaan produk perikanan bernilai tambah juga tercatat dalam kajian lembaga riset di sektor kelautan dan perikanan yang menekankan bahwa produk olahan semakin dibutuhkan seiring perubahan kebutuhan ekonomi dan pola konsumsi masyarakat (FAO, 2022).

Di sisi konsumsi, angka konsumsi ikan nasional menunjukkan tren meningkat. Data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) pada tabel dinamis Angka Konsumsi Ikan (AKI) memperlihatkan capaian nasional yang terus bertumbuh hingga periode terbaru yang tersedia (KKP, 2024). Tren tersebut juga sering dipublikasikan dalam ringkasan statistik yang menyebut konsumsi ikan nasional pada 2023–2024 berada pada kisaran $\pm 57,91$ – $58,91$ kg/kapita/tahun (KKP, 2024). Kenaikan konsumsi ini menjadi sinyal positif bagi pengembangan pasar produk perikanan, termasuk produk olahan. Namun, peningkatan konsumsi tidak otomatis menjamin bahwa semua pelaku usaha perikanan olahan akan mendapatkan pasar yang stabil (Kotler & Keller, 2016). Meningkatnya permintaan justru diikuti oleh bertambahnya jumlah produk dan merek, variasi bentuk olahan, strategi promosi yang beragam, serta persaingan saluran distribusi (toko offline, marketplace, layanan pesan-antar, dan kanal media sosial). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami apa yang benar-benar dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk olahan perikanan.

Konteks lokal Kota Makassar dan Provinsi Sulawesi Selatan semakin memperkuat urgensi topik ini. Dalam laporan kinerja/berkala Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Sulawesi Selatan, konsumsi ikan masyarakat Sulawesi Selatan tahun 2024 dilaporkan berada pada sekitar 72,6 kg/kapita/tahun (tercantum sebagai meningkat dari tahun sebelumnya) (DKP Sulawesi Selatan, 2024). Angka konsumsi yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa ikan dan produk turunannya merupakan komoditas pangan penting di wilayah tersebut. Dengan demikian, pasar lokal sebenarnya potensial, tetapi potensi tersebut perlu “diikat” oleh strategi pemasaran dan pengelolaan produk yang sesuai preferensi dan perilaku konsumen setempat (Kotler & Keller, 2016).



mika pasar, produk olahan perikanan juga menghadapi isu khas pertimbangan konsumen, yaitu kualitas organoleptik (rasa, aroma, pangan, kebersihan proses produksi, serta kejelasan informasi) (8). Sejumlah penelitian tentang produk olahan ikan menunjukkan konsumen kerap ditentukan oleh atribut sensoris dan persepsi tingkat kesukaan/organoleptik pada beberapa produk olahan ikan dan sejenisnya) menegaskan bahwa aspek sensoris menjadi pintu

utama penerimaan produk oleh konsumen (Soekarto, 2013). Selain itu, studi preferensi konsumen pada produk olahan ikan (contoh keripik ikan) juga menekankan atribut seperti tekstur, rasa, serta faktor harga dan tampilan sebagai bagian dari pertimbangan keputusan pembelian (Setiadi, 2019).

Di luar atribut sensorial, konsumen masa kini semakin memperhatikan kemasan, label, dan standar. Kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga “komunikasi” pertama yang memengaruhi persepsi nilai, higienitas, dan profesionalitas produsen (Kotler & Keller, 2016). Pada produk pangan, termasuk olahan perikanan, aspek regulasi dan mutu juga semakin relevan karena berkaitan dengan keamanan pangan dan kepercayaan konsumen (BPOM, 2022). Pemerintah melalui kerangka keamanan pangan dan standar mutu mendorong kepatuhan pelaku usaha terhadap kategori pangan, standar mutu, dan ketentuan yang relevan. Di sisi konsumen, semakin tinggi persepsi risiko (misalnya kekhawatiran tentang kebersihan, bahan tambahan pangan, atau penyimpanan produk), semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang informasinya jelas, mereknya dipercaya, dan kualitasnya konsisten (Schiffman & Kanuk, 2014).

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan juga berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi (Suryani, 2017). Konsumen kota cenderung membutuhkan produk yang praktis, cepat disajikan, mudah diperoleh, dan sesuai selera keluarga (Schiffman & Kanuk, 2014). Produk olahan perikanan menjawab kebutuhan itu karena bisa disimpan lebih lama dan diolah dengan cepat. Namun, pada saat yang sama, konsumen kota juga mudah berpindah pilihan karena banyak alternatif produk sejenis (Suryani, 2017). Di sinilah pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci: bukan sekadar mengetahui produk mana yang laku, tetapi memahami mengapa konsumen memilih, faktor apa yang paling menentukan, bagaimana proses keputusan terbentuk, dan bagaimana pengalaman pascapembelian memengaruhi pembelian ulang.

Secara teoritis, perilaku konsumen dipahami sebagai proses ketika individu/kelompok mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan mengevaluasi kepuasan pascapembelian (Schiffman & Kanuk, 2014). Dalam perspektif pemasaran, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangkaian faktor seperti budaya, sosial, personal, dan psikologis, yang kemudian membentuk preferensi serta keputusan pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak berdiri sendiri; ia dipengaruhi lingkungan sosial (keluarga/teman), kondisi personal (pendapatan, usia, gaya hidup), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap). Konsep ini menjadi penting untuk penelitian produk olahan perikanan karena preferensi konsumen dapat berbeda antar segmen (misalnya mahasiswa/pekerja, rumah tangga muda, hingga konsumen yang lebih tua), dan perbedaan itu akan memengaruhi atribut produk yang dianggap paling



itian terdahulu juga menunjukkan bahwa dalam produk olahan n sering mempertimbangkan atribut tertentu sebagai “penentu” 9). Penelitian preferensi konsumen terhadap pembelian produk onteks perkotaan menekankan adanya atribut yang dinilai dominan hingga pelaku usaha perlu memfokuskan perbaikan pada atribut agi konsumen. Studi lain tentang preferensi konsumen pada olahan

perikanan tradisional juga menggambarkan bahwa keputusan pembelian sangat terkait dengan kombinasi atribut produk dan kondisi konsumen (misalnya preferensi rasa/kebiasaan, harga, serta kemudahan akses) (Swastha, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian perilaku konsumen tidak cukup hanya memotret “tingkat minat”, melainkan perlu memetakan faktor-faktor yang bekerja dan bobot relatifnya dalam proses memilih.

Selain itu, lingkungan pemasaran juga berubah cepat karena penetrasi digital (OECD, 2021). Banyak UMKM/retail pangan memanfaatkan media sosial dan kanal digital untuk promosi serta transaksi (Tjiptono, 2020). Penelitian terkait inovasi pemasaran digital pada UMKM (termasuk yang relevan dengan sektor perikanan) menegaskan bahwa digitalisasi membuka peluang memperluas pasar, tetapi juga menciptakan tantangan baru: konsumen makin mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan berpindah merek. Artinya, pelaku usaha seperti Redbowl by Agrofish Market tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi juga perlu menyusun strategi berbasis pemahaman konsumen: bagaimana konsumen menemukan informasi, apa yang membuat mereka percaya, dan faktor apa yang mendorong loyalitas atau pembelian ulang.

Bila ditarik ke tingkat usaha, Redbowl by Agrofish Market di Kota Makassar berada pada situasi yang sangat relevan dengan fenomena tersebut. Sebagai usaha yang menawarkan produk olahan hasil perikanan (dengan kemungkinan variasi produk dan target konsumen yang beragam), Redbowl by Agrofish Market menghadapi kebutuhan untuk: (1) menjaga konsistensi kualitas dan keamanan; (2) menyesuaikan atribut produk dengan preferensi pasar; (3) menentukan harga yang dianggap sepadan; (4) memilih strategi promosi dan pelayanan yang mampu meningkatkan kepercayaan; dan (5) memastikan pengalaman belanja yang memudahkan konsumen. Tanpa pemahaman perilaku konsumen yang memadai, keputusan bisnis sering hanya berdasarkan asumsi internal, sehingga berisiko kurang tepat sasaran.

Lebih jauh, penelitian tentang UMKM perikanan olahan di Makassar menunjukkan bahwa produk-produk seperti abon ikan, otak-otak, dan olahan berbasis surimi berkembang dan menjadi bagian dari aktivitas usaha, yang menandakan ekosistem olahan perikanan di kota ini cukup aktif. Ekosistem yang aktif berarti peluang besar, tetapi juga persaingan lebih ketat. Dalam pasar yang kompetitif, faktor pembeda sering bergeser dari “sekadar produk tersedia” menjadi “produk yang paling sesuai preferensi dan paling dipercaya konsumen”. Karena itu, riset perilaku konsumen pada Redbowl by Agrofish Market menjadi penting untuk memberikan rekomendasi berbasis data: atribut mana yang perlu ditingkatkan, segmen mana yang paling potensial, dan strategi pemasaran apa yang paling relevan. Dengan demikian, fokus penelitian pada perilaku konsumen bukan hanya relevan, tetapi juga mendesak (Sugiyono, 2019) untuk



Redbowl by Agrofish Market mampu berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang ketat, peningkatan standar kepercayaan konsumen terhadap produk olahan perikanan di Kota Makassar.

Penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Olahan Hasil Perikanan di Redbowl by Agrofish Market, Kota Makassar.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli produk olahan hasil perikanan pada usaha Redbowl by Agrofish Market di Kota Makassar ?
- 1.2.2 Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan pada usaha Redbowl by Agrofish Market di Kota Makassar ?
- 1.2.3 Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan pada usaha Redbowl by Agrofish Market di Kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli produk olahan hasil perikanan pada usaha Redbowl by Agrofish Market di Kota Makassar.
- 1.3.2 Untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan pada usaha Redbowl by Agrofish Market di Kota Makassar.
- 1.3.3 Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan pada usaha Redbowl by Agrofish Market di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagi Pemerintah, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih dan perhatian untuk bisa dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam merancang kebijakan pembinaan dan pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal, khususnya pada sektor pengolahan hasil perikanan di Kota Makassar.
- 1.4.2 Bagi pelaku UMKM lainnya di sektor perikanan, penelitian ini dapat dijadikan contoh atau acuan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing usahanya di tengah persaingan yang ketat.
- 1.4.3 Bagi usaha Redbowl by Agrofish Market Kota Makassar, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, berdasarkan pemahaman terhadap perilaku dan preferensi



eka.
penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan dapat kemampuan dalam menganalisis data, memahami fenomena rta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan im konteks UMKM.

BAB II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November–Desember 2025 selama kurang lebih satu bulan. Lokasi penelitian bertempat pada usaha Redbowl by Agrofis Market yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan 7 Lr. 8, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu unit bisnis Agrofis Market yang aktif melayani konsumen produk olahan hasil perikanan dan memiliki tingkat kunjungan pembeli yang relatif tinggi, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian campuran (*mixed methods*), yaitu pendekatan penelitian yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap permasalahan penelitian. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik terkait karakteristik konsumen dan penilaian konsumen terhadap produk, sedangkan metode kualitatif digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan.

Pendekatan *mixed methods* dipilih karena mampu mengintegrasikan keunggulan metode kuantitatif yang bersifat terukur dengan metode kualitatif yang bersifat eksploratif dan kontekstual, sehingga sesuai untuk penelitian perilaku konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat (Creswell, 2014) yang menyatakan bahwa *mixed methods* memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih utuh terhadap fenomena sosial yang kompleks. Selain itu, penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran variabel dan analisis data statistik, sedangkan penelitian kualitatif menekankan pemahaman makna dan proses berdasarkan sudut pandang responden (Sugiyono, 2019).

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, menurut (Sugiyono, 2019), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk olahan hasil perikanan pada outlet Redbowl by Agrofis Market Kota Makassar. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 48 responden dalam kurun waktu pengambilan data selama 1 bulan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *linier time*



→ penentuan sampel berdasarkan waktu efektif yang tersedia untuk
 1 (Hapsari, 2007 dalam Mateka, 2013). Rumus yang digunakan
 adalah :

$$T = t_0 + t_1 n$$

Sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan:

T = total waktu penelitian (menit)

t_0 = waktu persiapan atau waktu tetap (menit)

t_1 = waktu yang dibutuhkan untuk satu responden (menit)

n = jumlah responden

Dalam penelitian ini, waktu penelitian yang digunakan adalah 7 hari, dengan waktu pengambilan data setiap hari selama 2 jam, sehingga total waktu penelitian adalah:

$$T = 7 \text{ hari} \times 2 \text{ jam/hari} \times 60 \text{ menit} = 840 \text{ menit}$$

Waktu tetap (t_0) yang digunakan adalah 120 menit, sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk pengisian satu kuesioner (t_1) diperkirakan 15 menit. Dengan demikian, jumlah responden yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{840 - 120}{15} = 48$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 48 orang. Adapun kriteria konsumen yang dipilih menjadi responden adalah sebagai berikut:

- 2.3.1 Umur responden diatas 19 tahun yang dinilai dapat memberikan jawaban secara objektif.
- 2.3.2 Bersedia diwawancarai dengan panduan kuisisioner yang telah disediakan.
- 2.3.3 Membeli produk olahan hasil perikanan.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2.4.1 Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila



lengan teknik yang lain, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi objek-objek alam yang lain. Observasi merupakan suatu proses yang atau proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan

dalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan uan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga

apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang bersifat lebih mendalam.

- 2.4.3 Dokumentasi, adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini meliputi pengumpulan data dengan cara dokumentasi dan pencatatan dari dokumen-dokumen yang ada pada Redbowl by Agrofish Market.
- 2.4.4 Studi Kepustakaan, adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

2.5 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2.5.1 Data Primer, diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu informan melalui wawancara untuk menunjang keakuratan data, serta pengamatan langsung melalui observasi.
- 2.5.2 Data Sekunder, adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian jurnal, skripsi dan sebagainya.

2.6 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari responden sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan untuk menjawab tiga rumusan masalah penelitian, yaitu karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofish Market, Kota Makassar. Analisis data nya adalah sebagai berikut:

2.6.1 Untuk Mengetahui Karakteristik Konsumen

Analisis konsumen digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu mengetahui karakteristik konsumen produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofish Market. Karakteristik konsumen yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan frekuensi pembelian. Data dianalisis menggunakan analisis distribusi frekuensi dan persentase.

Rumus Distribusi Frekuensi:



$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

ntase responden
h responden pada kategori tertentu
jumlah responden

Distribusi frekuensi digunakan untuk menghitung jumlah responden pada setiap kategori karakteristik konsumen. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase, kemudian dijelaskan secara deskriptif untuk menggambarkan profil konsumen Redbowl by Agrofish Market.

2.6.2 Untuk Mengetahui Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Analisis proses pengambilan keputusan pembelian digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofish Market. Analisis dilakukan berdasarkan lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

2.6.2.1 Pengenalan Kebutuhan, tahap pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal, seperti rasa lapar, keinginan mengonsumsi makanan sehat, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh lingkungan dan promosi. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari kebutuhan akan produk olahan hasil perikanan yang praktis, bergizi, dan sesuai dengan preferensi konsumsi mereka.

2.6.2.2 Pencarian Informasi, setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk memperoleh pengetahuan mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat bersumber dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, media sosial, iklan, maupun informasi yang diberikan oleh penjual. Dalam konteks penelitian ini, tahap pencarian informasi mencerminkan sejauh mana konsumen mencari informasi mengenai produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofish Market sebelum melakukan pembelian.

2.6.2.3 Evaluasi Alternatif, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, cita rasa, kandungan gizi, kemasan, dan kemudahan memperoleh produk. Konsumen akan menilai kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tahap ini penting karena menentukan sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

2.6.2.4 Keputusan Pembelian, keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi alternatif, sikap terhadap merek, serta faktor situasional seperti ketersediaan produk, promosi, dan kondisi konsumen. Pada tahap ini, konsumen menentukan pilihan produk perikanan yang akan dibeli di Redbowl by Agrofish Market.



pascapembelian, tahap evaluasi pascapembelian terjadi setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk. Konsumen akan menilai kinerja produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan mungkin melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk

kepada pihak lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Setiap tahapan dianalisis menggunakan persentase jawaban responden pada setiap pernyataan dalam kuesioner.

Rumus Persentase Jawaban Responden sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase jawaban responden

f_i = jumlah responden yang memilih jawaban ke- i

N = jumlah total responden

Hasil analisis persentase digunakan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini mengacu pada konsep proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016).

2.6.3 Untuk Menjawab Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofis Market. Penilaian responden terhadap faktor-faktor tersebut diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Rumus Skor Total adalah sebagai berikut:

$$ST = \sum(f_i \times s_i)$$



n ke-
i

Rumus Nilai Rata-Rata adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

\bar{X} = nilai rata-rata

$\sum X$ = total skor seluruh responden

N = jumlah responden

Nilai rata-rata yang diperoleh kemudian diinterpretasikan berdasarkan tabel kecenderungan skor rata-rata untuk menentukan tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap perilaku konsumen.

Rumus Interval Kelas (Skala Likert) adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{Skor_{maks} - Skor_{min}}{K}$$

Keterangan:

I = interval kelas

$Skor_{maks}$ = skor tertinggi (5)

$Skor_{min}$ = skor terendah (1)

K = jumlah kategori penilaian

2.6.4 Untuk Mengetahui Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

2.6.4.1 Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Rumus Korelasi Product Moment (Pearson) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$



di antara variabel X dan Y
 taan
 l
 n

Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jumlah responden (n) = 48

Taraf signifikansi (α) = 0,05

Nilai r tabel = 0,284

Dengan demikian, apabila nilai r hitung > 0,284, maka item pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

2.6.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha \geq 0,60 (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019).

Rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item pernyataan

σ_i^2 = varians setiap item

σ_t^2 = varians total

Apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh \geq 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2.6.5 Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

2.6.5.1 Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Rumus Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$



belian

X_3 = Kemasan

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi masing-masing variabel independen

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

2.7 Konsep Operasional

Konsep operasional ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel penelitian, indikator yang digunakan, serta cara pengukuran yang dilakukan, sehingga penelitian dapat dilaksanakan secara sistematis dan terarah. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofish Market, Kota Makassar, yang dianalisis melalui tiga aspek utama sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yaitu karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

2.7.1 Karakteristik Konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai ciri-ciri demografis responden yang membeli produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofish Market. Karakteristik konsumen digunakan untuk menggambarkan profil umum responden penelitian. Indikator karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Jenis kelamin, Umur, Tingkat pendidikan terakhir, Pekerjaan, Tingkat pendapatan per bulan dan Frekuensi pembelian produk olahan hasil perikanan. Pengukuran karakteristik konsumen dilakukan dengan menggunakan data kategori, yang kemudian dianalisis menggunakan distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan kecenderungan karakteristik responden.

2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofish Market. Konsep ini mengacu pada model proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016). Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: 1. Pengenalan kebutuhan, yaitu kesadaran konsumen akan kebutuhan terhadap produk olahan hasil perikanan. 2. Pencarian informasi, yaitu upaya konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, baik dari media sosial, teman, keluarga, maupun sumber lainnya. 3. Evaluasi alternatif, yaitu proses konsumen membandingkan produk olahan hasil perikanan dengan alternatif produk lain berdasarkan atribut tertentu. 4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan akhir konsumen untuk membeli produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofish Market. 5. Evaluasi pascapembelian, yaitu penilaian adap kepuasan setelah mengonsumsi produk. Pengukuran proses keputusan pembelian dilakukan melalui pernyataan-pernyataan terukur, yang kemudian dianalisis menggunakan persentase jawaban untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen pada setiap tawaran pembelian.



2.7.3 Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berbagai pertimbangan yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk olahan hasil perikanan di Redbowl by Agrofis Market. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: 1. Faktor produk, yang mencakup rasa, kualitas, kebersihan, keamanan pangan, dan keunikan produk. 2. Faktor harga, yang mencakup keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Faktor pelayanan dan kemudahan, yang mencakup keramahan pelayanan, kemudahan memperoleh produk, serta kejelasan informasi produk. 4. Faktor kepercayaan dan loyalitas, yang mencakup kepercayaan terhadap merek, reputasi usaha, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pengukuran faktor-faktor tersebut dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap perilaku konsumen.

Konsep operasional yang telah disusun menjadi dasar dalam penentuan teknik analisis data pada Subbab 2.6. Karakteristik konsumen dianalisis menggunakan distribusi frekuensi dan persentase, proses pengambilan keputusan pembelian dianalisis menggunakan persentase jawaban responden, sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dianalisis menggunakan nilai rata-rata (mean) berdasarkan skala Likert. Dengan demikian, konsep operasional penelitian ini memastikan keterkaitan yang jelas antara rumusan masalah, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan hasil penelitian.

