

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Produk Ikan Laut Segar

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk ikan laut segar adalah ikan yang laut yang baru ditangkap yang belum mengalami perubahan apapun, dan juga ikan yang sudah mengalami proses pengawetan dengan pendinginan tetapi masih mempunyai sifat serupa dengan yang asli (Ilyas S dalam Sudihastuti, 2008). Ikan selain sebagai sumber protein hewani, juga memiliki zat-zat lain yang bisa mencegah penyakit yang masih sulit untuk diobati yakni kanker (Harli dalam Tunjungsari, 2009).

Menurut Eddy Afrianto, *et al* (2011), daging ikan mengandung sejumlah mineral yang sangat dibutuhkan manusia seperti K, Cl, P, S, Mg, Ca, Fe, Ma, Zn, F, Ar, Cu, dan Y. Selain itu, ikan juga mengandung vitamin A dan D dalam jumlah yang mencukupi kebutuhan tubuh manusia, sehingga sangat menunjang kesehatan mata, kulit dan proses pembentukan tulang, terutama pada anak balita. Selain itu, harga ikan relatif murah bila dibandingkan dengan sumber protein hewani lain. Dengan demikian, biaya yang diperlukan untuk mencukupi kebutuhan protein hewani melalui peningkatan produksi perikanan relatif murah, dan yang terakhir yaitu daging ikan dapat diterima oleh segenap masyarakat baik ditinjau dari segi kesehatan, agama, suku bangsa, maupun tingkat perekonomian.

Cara mengenali ikan yang masih segar yaitu dengan cara 4M yaitu melihat, meraba, menekan dan mencium. Ikan yang masih segar biasanya memiliki ciri-ciri yaitu matanya cerah, selaput mata jernih dan menonjol, warna insang merah tua cemerlang dan tidak berlendir. Ikan yang masih segar teksturnya pejal, lentur, jika ditekan cepat pulih, dan baunya segar spesifik menurut jenis ikannya (Junianto, 2003).

Ikan memiliki kandungan air yang cukup tinggi. Tubuh ikan merupakan media yang cocok untuk kehidupan bakteri pembusuk atau mikroorganisme lain sehingga ikan akan sangat cepat mengalami proses pembusukan. Proses pembusukan ikan dapat disebabkan terutama oleh aktifitas enzim yang terdapat di dalam tubuh ikan sendiri, aktivitas mikroorganisme, atau proses oksidasi pada lemak tubuh oleh oksigen dari udara. Biasanya, pada tubuh ikan yang telah mengalami pembusukan, akan terjadi perubahan seperti timbulnya bau busuk, daging menjadi kaku, sorot mata pudar, serta adanya lendir pada insang maupun tubuh bagian luar.

2. Kebutuhan

Kebutuhan menurut Maslow adalah bahwa kebutuhan terusun dalam suatu hierarki. Kebutuhan di tingkat paling rendah adalah kebutuhan fisiologis, dan kebutuhan di tingkat yang paling tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan yang sudah terpuaskan akan berhenti memberikan motivasi.

b. Kebutuhan yang tidak terpuaskan akan menyebabkan rasa frustrasi, konflik dan stres. Dari perspektif manajerial, kebutuhan yang tidak terpuaskan akan berbahaya karena kebutuhan ini mungkin menyebabkan hasil kinerja yang tidak diinginkan.

Maslow berpendapat bahwa umumnya orang dewasa di masyarakat telah memenuhi 85 persen kebutuhan fisiologi, 70 persen kebutuhan keselamatan dan keamanan, 50 persen kebutuhan kebersamaan, sosial dan cinta, 40 persen kebutuhan harga diri, 10 persen kebutuhan aktualisasi diri. (Ivancevich *et al*, 2006).

3. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang yang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pada pasar jenis ini para penjual tidak bertemu secara langsung dengan pembeli melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan mandiri atau dilayani oleh pramuniaga (Amri, 2012).

4. Permintaan

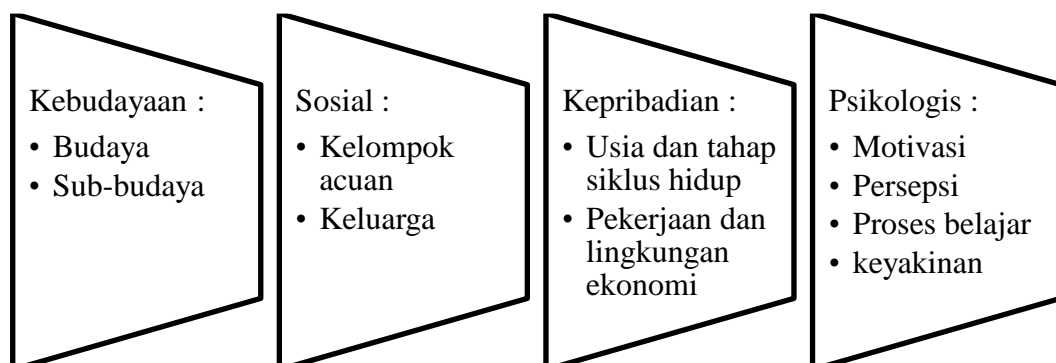
Permintaan (demand) adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Kotler P dalam Sudihastuti, 2008).

Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam konsep permintaan (Lipsey dkk dalam Sudihastuti, 2008) , yaitu :

- a. Jumlah yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan (desired) yang menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli oleh rumah tangga atas dasar harga komoditas itu, harga-harga lainnya, penghasilan, selera, dan sebagainya.
- b. Apa yang diinginkan bukan merupakan harapan kosong, tetapi merupakan permintaan efektif, artinya merupakan jumlah orang yang bersedia pada harga yang harus dibayar untuk komoditas itu.
- c. Kuantitas yang diminta merupakan arus pembelian yang berulang, yang dinyatakan dalam banyaknya persatuan waktu.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, dkk, 2008). Adapun faktor-faktor yang terkait dalam perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan juga faktor psikologis dalam memutuskan untuk pembelian.



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a) Faktor kebudayaan

Kelas budaya dan sub budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari keluarga dan kelompok acuan seperti kelompok keagamaan profesional, asosiasi perdagangan, teman, tetangga, dan rekan kerja. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat seperti peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Sedangkan untuk kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi anggota setidaknya dengan 3 cara yaitu mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

c) Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup serta pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan

rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Sedangkan pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

d) Faktor psikologis

Empat proses kunci psikologis adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pengambilan memori. Kebutuhan timbul dari keadaan tekanan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan meningkat menjadi tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Sedangkan persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dibandingkan dengan realitas karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.

Kemudian untuk pengambilan memori adalah cara informasi diambil dari memori. Usaha mengingat informasi merek yang berhasil tidak hanya bergantung pada kekuatan awal informasi tersebut dalam memori. Ada tiga faktor yang sangat penting yaitu pertama, kehadiran informasi produk lain dalam memori dapat menghasilkan pengaruh interferensi dan menyebabkan kita gagal mengenali data baru. Kedua, waktu antara paparan terhadap informasi dan pemograman berpengaruh. Ketiga, informasi mungkin tersedia dalam memori tetapi tidak dapat diakses tanpa tanda pengingat yang tepat. Meskipun demikian, memori seringkali menjadi rekonstruktif dan konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya akibat adanya intervensi faktor atau kejadian lain.

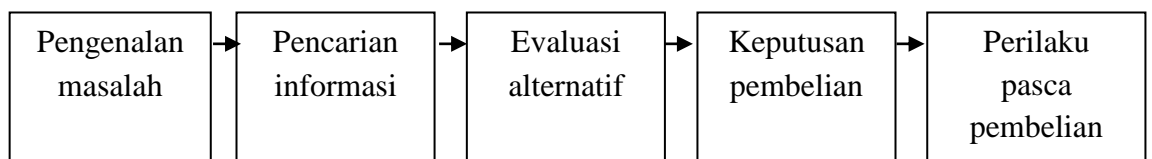
6. Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016), keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang nantinya akan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Ada catatan yang harus diingat bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang disebut dengan proses. Artinya tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang dilatar belakangi oleh suatu keadaan dan dasar tertentu. Dimana semua itu hanya konsumen yang dapat merasakan mengapa ia melakukan keputusan tersebut. Sehingga dalam konteks ini

seorang pemasar harus memahami dengan benar apa yang terdapat dalam benak konsumen (Fahmi, 2016).

Menurut Kotler, dkk (2008) perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahap yaitu :



Gambar 2. Tahap Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian dapat dibedakan menjadi 2 yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam situasi pembelian. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen tidak harus menggunakan satu pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi

harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan konsumen puas, dan jika melebihi harapan konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Jika konsumen puas, maka mungkin ia akan membeli produk itu kembali. Sedangkan konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sudihastuti (2008) menyatakan bahwa pada dasarnya perilaku konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor. Pada produk ikan laut segar, faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu harga ikan laut segar, harga substitusi ikan, pendapatan rumah tangga, tanggungan, dan cita rasa konsumen terhadap ikan laut segar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin responden dominan adalah wanita dengan usia berkisar antara 49-57 tahun, mayoritas pendidikan formalnya adalah SLTA, dan pekerjaan mayoritas responden adalah sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan kriteria statistik yaitu terpenuhinya uji-F, berdasarkan kriteria ekonometrika model dugaan telah memenuhi asumsi-asumsi model linear klasik yaitu asumsi normalitas, homoskedastisitas, asumsi tidak adanya multikolinieritas dan autokorelasi. Berdasarkan kriteria ekonomi dan analisis respon (elastisitas) diketahui elastisitas harga, elastisitas pendapatan, dan elastisitas silang bersifat inelastis. Elastisitas harga sebesar -0,129, elastisitas pendapatannya sebesar

0,373, kemudian elastisitas silang harga ikan tawar sebesar 0,529 dan elastisitas silang harga daging sapi sebesar -0,873.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasangka (2010), menyatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi extra joss yang dihitung menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hit lebih besar daripada Ftabel ($60,299 > 2,6123$) dan probabilitasnya sebesar 0,000 (probabilitas $< 0,05$) Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Faktor kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis 2 diterima. Faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis 3 diterima. Faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis 4 diterima. Kemudian faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis 5 diterima. Dari keempat faktor tersebut yang paling banyak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman energi adalah faktor kebudayaan.

Jurnal yang disusun oleh Eliza dkk (2011), menyatakan bahwa :

- a. Faktor budaya dilihat dari indikator kebiasaan membeli buah, waktu pembelian buah dan frekuensi konsumsi buah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan produk buah yang dibeli oleh responden di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket tidak memberikan simbol serta makna tertentu dalam pembeliannya hanya sebagai bahan konsumsi.

- b. Faktor sosial dilihat dari indikator jumlah tanggungan keluarga, jumlah pembelian buah, tempat berbelanja buah dan pengaruh selera anggota keluarga terhadap pemilihan buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, sedangkan dilihat dari indikator pengambilan keputusan pembelian buah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan peranan istri yang lebih dominan dalam penentuan kebutuhan sehari-hari.
- c. Faktor pribadi dilihat dari indikator pekerjaan, pemilihan tempat berbelanja, pendapatan dan pengeluaran dalam berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan faktor pribadi merupakan faktor internal yang berasal dalam diri konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
- d. Faktor psikologis dilihat dari indikator motif pemilihan tempat berbelanja buah, pertimbangan pembelian buah dan kenyamanan dalam berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan di dalam faktor psikologis terdapat satu atau beberapa motif dalam diri konsumen sehingga perilaku konsumen menuju ke arah suatu tujuan yang diharapkan dapat membawa kepuasan.
- e. Faktor pribadi dan faktor psikologis merupakan faktor yang dominan serta mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Kedua faktor ini berasal dalam diri

konsumen. Faktor pribadi dan faktor psikologi akan berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari (2009), hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ikan kakap merah di pasar tradisional Kota Surakarta. Ketiga faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk sebesar 29,975%, faktor tempat sebesar 24,404%, dan faktor harga sebesar 10,179%. Sedangkan untuk variabel yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ikan kakap merah di pasar tradisional Kota Surakarta pada masing-masing faktor adalah variabel ukuran pada faktor produk, variabel jarak pada faktor tempat, dan variabel harga ikan pada faktor harga.

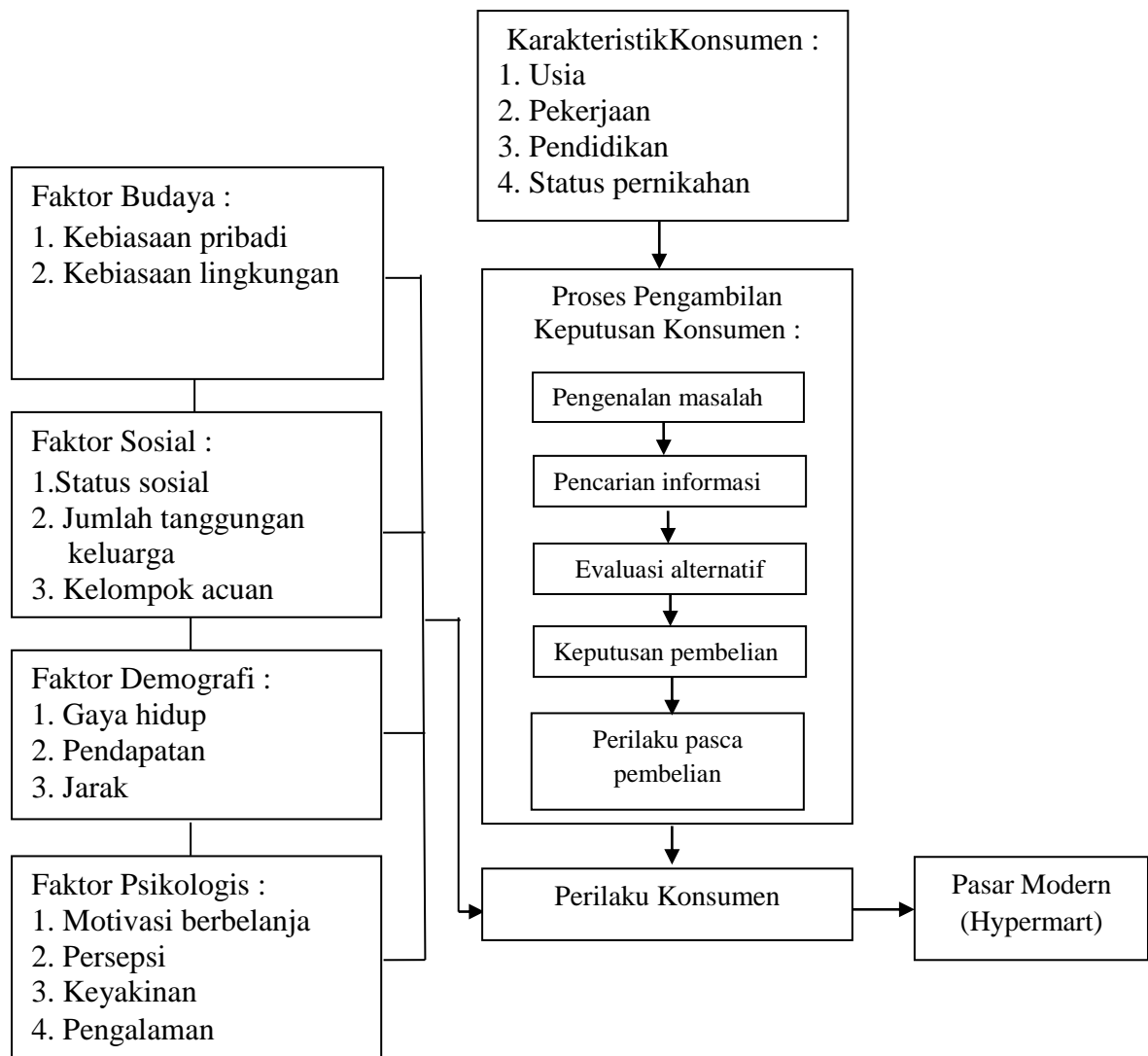
Hasil dari analisis perilaku konsumen diketahui bahwa perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ikan kakap merah di pasar tradisional Kota Surakarta dipengaruhi oleh berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut meliputi profil perilaku beli konsumen dan preferensi konsumen. Kedua aspek tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ikan kakap merah di pasar tradisional Kota Surakarta.

C.Kerangka Pemikiran

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda(Sasangka, 2010).

Menurut Kotler (2008), faktor-faktor yang terkait dengan perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adapun indikator dari setiap variabel, pada karakteristik konsumen yaitu (1) usia, (2) pekerjaan, (3) pendidikan. Pada **faktor budaya** yaitu : (1) kebiasaan pribadi, dan (2) kebiasaan lingkungan. Kemudian pada **faktor sosial** meliputi : (1) Status sosial, (2) Jumlah tanggungan keluarga, dan (3) kelompok acuan. **Faktor demografis** meliputi : (1) pendapatan, (2) Gaya hidup, dan (3) Jarak. Kemudian terakhir yaitu **Faktor psikologis** meliputi : (1) Motivasi berbelanja, (2) Persepsi, (3) Keyakinan, dan (4) Pengalaman. Sedangkan pada variabel **Pengambilan keputusan konsumen** terdapat lima indikator yaitu : (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian.

Secara sederhana, kerangka berpikir dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



Bagan 2. Kerangka pemikiran Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Ikan Laut Segar di Hypermart Jogja City Mall