

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perikanan merupakan salah satu subsektor pertanian yang berperan dalam menyediakan bahan pangan di Indonesia ini. Menurut Satria (2004), sektor perikanan merupakan sektor yang sangat penting, dimana perikanan menjadi sumber protein hewani dan juga sebagai penyedia lapangan kerja dan sumber devisa negara untuk aspek ekonominya. Gandotra (2012) menyatakan bahwa ikan memegang peranan penting dalam pemenuhan sumber gizi dan keamanan hidup bagi manusia pada negara berkembang. Hal ini dikarenakan ikan kaya akan gizi seperti asam lemak tidak jenuh ganda (PUFA), protein, mineral dan vitamin. Akan tetapi, sayangnya ikan juga merupakan bahan yang cepat busuk dan mempunyai umur simpan yang pendek.

Konsumsi ikan masyarakat Indonesia tergolong rendah dibandingkan negara lainnya. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2021, angka konsumsi ikan di Jawa barat perkapita masih terbilang sangat rendah dan mesti ditingkatkan, angka konsumsi ikan di Jawa Barat hanya sebanyak 32 kilogram – 34 kilogram. Angka tersebut masih jauh dari target perkapita nasional yang mencapai 53 kilogram per tahun. Faktor – faktor yang menyebabkan masih rendahnya angka konsumsi perkapita masyarakat di Jawa Barat adalah daya beli ikan yang masih rendah, rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai gizi yang terkandung pada ikan, tidak meratanya ketersediaan ikan yang bermutu, kurangnya ketersediaan sarana prasarana penjualan, dan harga ikan yang masih mahal. Oleh karena itu, beberapa konsumen pembeli ikan juga sangat memperhatikan pemilihan tempat untuk berbelanja.

Dalam memilih tempat berbelanja, biasanya konsumen mempertimbangkan karakteristik pasar dan lingkungan pasar. Menurut kajian ilmu ekonomi, pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan

(Belshaw 1981). Konsumen biasanya memilih pasar tradisional untuk mendapatkan berbagai ikan dalam keadaan yang masih segar. Hal ini dikarenakan pasar tradisional memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh pasar modern, yaitu adanya tawar-menawar harga antara pedagang dan pembeli, produk – produk yang dijual selalu segar, harga yang cenderung lebih murah, dan kebanyakan pasar tradisional menampung produk – produk lokal.

Pasar tradisional merupakan salah satu tempat umum yang berfungsi sebagai tempat proses jual beli yang ditandai dengan adanya tawar-menawar dalam mencari kesepakatan. Selain sebagai pusat pemasaran produk pertanian, perikanan dan industri rumah tangga, pasar tradisional juga menampung pedagang, tenaga kerja, dan proses pertukaran uang. Pasar tradisional sebagai urat nadi perekonomian rakyat berperan sangat penting dalam menunjang kehidupan masyarakat luas.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, meliputi informasi individunya seperti umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dipelajari untuk mengetahui perilaku dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam pembelian ikan konsumsi di pasar tradisional pun terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui lebih jauh dan menganalisis mengenai perilaku konsumen dalam pembelian ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh faktor – faktor perilaku konsumen terhadap pembelian ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung?

3. Bagaimana hubungan antara karakteristik konsumen/faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik konsumen ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen/faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen membeli ikan konsumsi di Pasar Tradisional Ciwastra Kota Bandung.

1.4 Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen: hasil penelitian dapat dipakai sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam melakukan pembelian ikan konsumsi di pasar tradisional.
2. Bagi perguruan tinggi: Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pelengkap informasi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu.

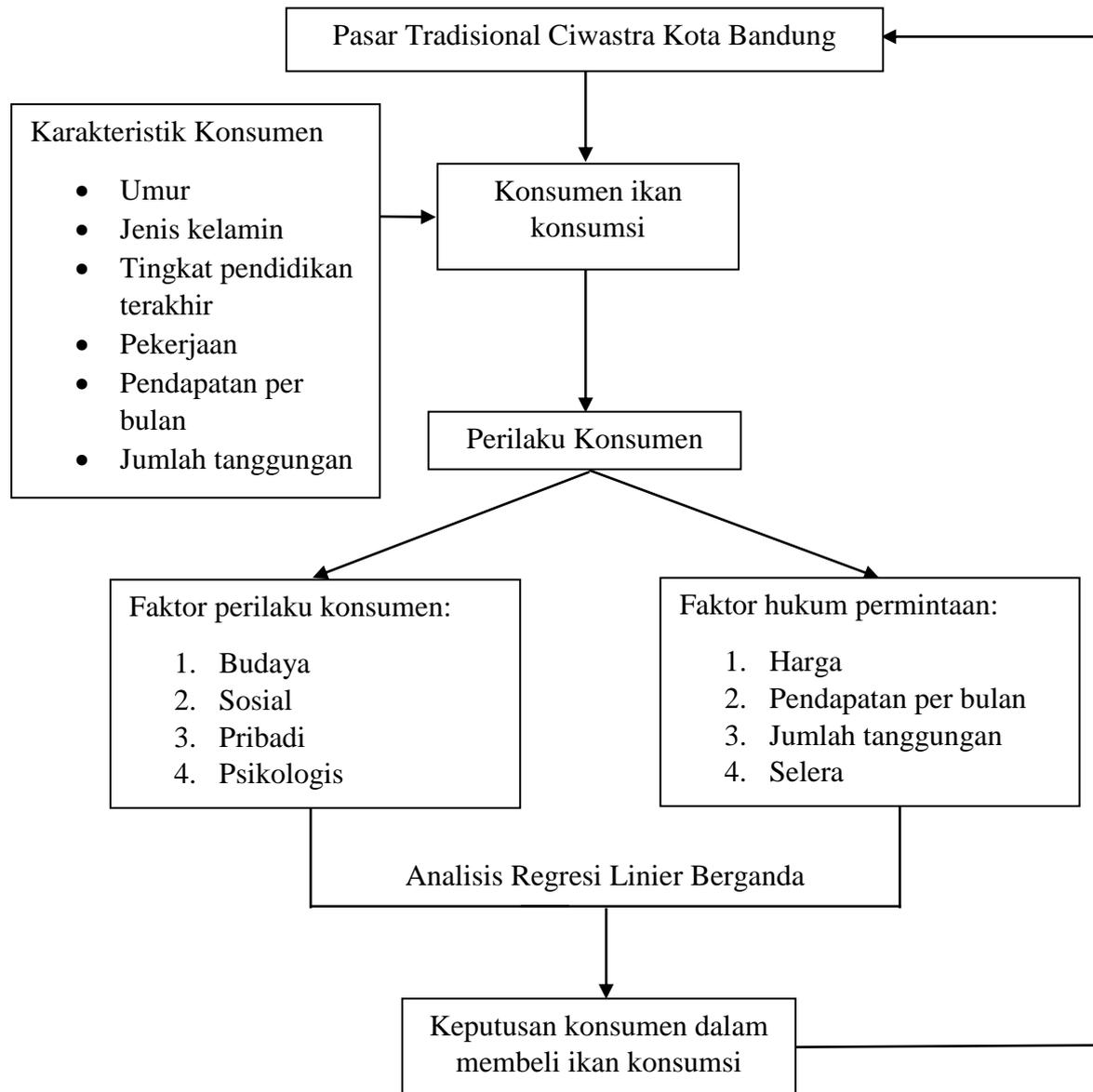
1.5 Kerangka Pemikiran

Pasar Ciwastra merupakan satu – satunya pasar tradisional di Kecamatan Rancasari, Kota Bandung. Pasar Ciwastra ini menyediakan berbagai pilihan produk konsumsi yang dibutuhkan oleh konsumen, yang salah satunya adalah berbagai jenis ikan konsumsi, baik air tawar maupun air laut. Ikan konsumsi yang dijual antara lain ikan nila, ikan mas, ikan bawal, ikan tongkol, ikan bandeng, dan lain – lain.

Keputusan para konsumen dalam pembelian ikan konsumsi ini umumnya berbeda – beda. Menurut Engel *et al.* (1994), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan

yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ikan konsumsi.

Karakteristik konsumen yang berbeda – beda dalam pembelian ikan konsumsi dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, jenis ikan yang dibeli, dan jumlah tanggungan keluarganya. Dalam membeli ikan konsumsi, terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan konsumsi. Pada penelitian Oktaviastuti (2011), perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ikan dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu profil perilaku konsumen dan perilaku beli konsumen. Kedua aspek ini mempengaruhi faktor bauran pemasaran yaitu faktor tempat, faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi. Sedangkan menurut penelitian Usnia *et al.* (2020), karakteristik konsumen ikan (meliputi umur, pendidikan, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga) dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan (meliputi pengenalan kebutuhan, sumber informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian). Pada penelitian Sigit (2018) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan hukum permintaan yang meliputi faktor harga, faktor pendapatan, faktor jumlah tanggungan, dan faktor selera. Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut, faktor – faktor yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologi (X4), harga (X5), pendapatan (X6), jumlah tanggungan (X7), dan selera (X8). Variabel ini dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ikan konsumsi (Y). Metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap keputusan pembelian ikan konsumsi adalah metode analisis regresi linier berganda. Skema kerangka pemikiran ini tergambar dalam model sederhana pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran