

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LAUT SEGAR DI
HYPERMART JOGJA CITY MALL**
Decision Making in Purchasing Fresh Sea Fish in Hypermart Jogja City Mall

Ajeng Retno Sulistiany
Dr.Aris Slamet Widodo, SP.M.Sc/ Dr.Indardi. M. Si
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

This study aims to discover the factors related to the decision making in purchasing fresh sea fish in Hypermart Jogja City Mall. There were 34 respondents who were obtained using accidental sampling technique. The data gathering was conducted using interview based on questionnaire guideline and analyzed descriptively. The result of the study showed the factors related to the decision making included culture, social, demography and psychology.

Keywords : *Fresh sea fish, customers, purchase decision, Hypermart Jogja City Mall*

PENDAHULUAN

Pasar produk pertanian berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat. Perikanan sebagai salah satu sub sektor pertanian memiliki kedudukan yang unik dan perlu mendapatkan perhatian khusus mengingat dominannya faktor-faktor geografis, hidrografis, serta jenis flora dan fauna perikanan yang sangat beragam (Dinas Perikanan Surakarta dalam Tunjung Sari, 2009).

Menurut Soedjana dalam Puspitasari (2008), Sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat, penambahan penduduk, modernisasi sistem komunikasi, perbaikan pendidikan dan juga transportasi menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan perilaku pada masyarakat.

Kesadaran masyarakat akan gizi yang tinggi menyebabkan kebutuhan sumber protein hewani sangat diperlukan terutama ikan. Ikan laut segar merupakan salah satu bahan pangan yang mempunyai protein cukup tinggi sehingga konsumen akan berusaha memuaskan keinginannya dengan membeli produk sesuai kebutuhan mereka.

Jumlah konsumsi ikan dunia, baik ikan segar maupun ikan olahan sangat besar. Kemudian, ikan tidak hanya dikonsumsi oleh manusia, tetapi juga digunakan sebagai bahan baku pakan ternak. Perkembangan perdagangan ikan yang cukup pesat ini juga didorong oleh semakin luasnya penggunaan lemari pendingin dan pengembangan alat transportasi yang mampu menjaga kualitas kesegaran ikan segar. Sebagai komoditas yang diperdagangkan, ikan memiliki potensi pasar yang cukup besar dimana sepertiga dari produksi ikan dunia diperdagangkan secara internasional (FAO dalam Natalia *et al*, 2012).

Menurut Ditjen Perikanan Tangkap, Ditjen Perikanan Budidaya (2015) capaian angka konsumsi ikan pada tahun 2015 (sementara) sebesar 41,11 kg/kap/th melebihi dari target yang telah ditentukan sebesar 40,90 kg/kap/th. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan konsumsi yang rendah yaitu (21,74 kg/kap/th)

namun berdasarkan pertumbuhan tahun 2010-2014 Daerah Istimewa Yogyakarta adalah provinsi yang mempunyai potensi untuk dapat meningkatkan konsumsi terhadap ikan.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga, pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2003).

Dalam memenuhi kebutuhan akan ikan laut segar, saat ini telah banyak berkembang pasar modern. Di pasar tersebut banyak dijumpai produk perikanan yang dijual dengan banyak variasinya seperti pelayanan, kualitas maupun kuantitas produk yang dipasarkan, dan juga jenis ikan dengan berbagai harga yang ditawarkan. Namun, saat ini pasar modern banyak mengeluhkan pasokan ikan laut segar karena konsumen ritel modern yang cukup tinggi sedangkan pasokan ikan laut segar masih kurang. Ritel modern mengaku bahwa selama ini ikan segar lebih banyak yang diekspor daripada untuk dikonsumsi. Padahal, ritel modern banyak melayani konsumen rumah tangga, hotel, dan restoran (Eva, 2014).

Saat ini telah banyak ditemukan pasar modern yang menyediakan ikan laut segar di Yogyakarta salah satunya yaitu di Hypermart Jogja City Mall. Hypermart merupakan jaringan hipermarket yang memiliki kurang lebih 100 gerai yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Kelebihan dari hipermarket ini yaitu menyediakan jenis produk ikan laut segar lebih banyak dibandingkan dengan supermarket lain di Yogyakarta sehingga Hypermart banyak diminati konsumen dalam pembelian produk ikan laut segar.

Berdasarkan uraian di atas dapat terlihat bahwa tingginya minat pembelian terhadap ikan laut segar di ritel modern tidak sebanding dengan ketersediaan dari ikan laut segar di pasar modern yang dinilai masih kurang (Eva, 2014). Mengingat adanya sebuah masalah tersebut, maka begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terkait dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa pasar modern Hypermart yang pertama ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu di Jogja City Mall. Kemudian pilihan ikan laut segar yang lebih beragam terbukti dari hasil wawancara dengan kepala karyawan Hypermart Jogja City Mall yang mengatakan bahwa terdapat sekitar 13 jenis ikan laut segar yang dijual di Hypermart.

Metode pengambilan sampel konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa yang bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data dan dijadikan sampel (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data menggunakan tiga macam cara yaitu teknik wawancara, kuisioner, dan juga data sekunder. Hubungan antara faktor-faktor dengan pengambilan keputusan pembelian di analisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif yang dibahas berdasarkan skoring (Sugiyono, 2014). Kategori responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu setuju, netral, dan tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pada perilaku konsumen, terdapat empat faktor yang dianggap saling berkaitan terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari faktor budaya, sosial, demografi, dan psikologis. Penelitian ini memfokuskan pada keputusan pembelian di sektor perikanan yaitu di keputusan pembelian ikan laut segar.

Tabel.1 menjelaskan bahwa pada faktor budaya memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian jenis ikan laut segar yang berbeda beda tergantung pada kategori responden yang cenderung setuju, netral, maupun cenderung tidak setuju.

1. Faktor Budaya

Tabel 1. Hubungan antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian Ikan

Faktor Budaya	Kategori	Keputusan Pembelian (orang)												
		Tongkol	Tenggiri	Kembung Banjar	Kembung Como	Salem	Bawal	Belanak	Teri Nasi	Salmon	Kakap Ekor Kuning	Kakap Merah	Kerapu	Baronang
1. Kebiasaan pribadi	Cenderung tidak setuju	2	2	6	1			2		4		2	1	1
	Netral	3	2	1	2	2	1	1	1	7				
2. Kebiasaan lingkungan	Cenderung setuju		2	1	1	1	1				1	1		

Dari data yang telah dikumpulkan, maka dapat dilihat bahwa pada faktor budaya yang cenderung tidak setuju dengan pernyataan kebiasaan pribadi dan kebiasaan lingkungan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ikan laut segar di Hypermart jogja City Mall memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, belanak, salmon, kakap merah, kerapu dan baronang sebagai keputusan pembelian. Responden pada kategori tidak setuju, ternyata akan memilih ikan laut segar yang sangat biasa dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya karena alasan memang terbiasa mengkonsumsi ikan laut segar. Responden yang netral ternyata memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, belanak, teri nasi, dan salmon sebagai keputusan pembelian. Sedangkan pada kategori responden yang cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kebiasaan pribadi dan kebiasaan lingkungan menjadi pertimbangan mereka untuk membeli ikan laut segar di Hypermart memilih ikan tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, kakap ekor kuning, dan kakap merah sebagai keputusan pembelian karena jenis ikan-ikan tersebut lebih mudah untuk diolah. Responden mengaku bahwa kebiasaan mereka membeli ikan tersebut menyebabkan mereka terbiasa untuk memilih ikan-ikan tersebut sebagai keputusan pembelian.

Tabel.2 menjelaskan bahwa pada faktor sosial memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian jenis ikan laut segar yang berbeda beda tergantung pada kategori responden yang cenderung setuju, netral, maupun cenderung tidak setuju.

2. Faktor Sosial

Tabel 2. Hubungan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian

Faktor Sosial	Kategori	Keputusan Pembelian (orang)												
		Tongkol	Tenggiri	Kembung Banjar	Kembung Como	Salem	Bawal	Belanak	Teri Nasi	Salmon	Kakap Ekor Kuning	Kakap Merah	Kerapu	Baronang
1. Status sosial	Cenderung tidak setuju	3	2	5	2	1	1	1	1	4	1	1	1	
2. Jumlah tanggungan keluarga	Netral	2	2	2	1	1	1	2		5		1		1
3. Kelompok acuan (keluarga)	Cenderung Setuju		2	1	1	1				2		1		
4. Kelompok acuan (rekan kerja)														

Dari data yang telah dikumpulkan, maka dapat dilihat bahwa kategori responden yang cenderung tidak setuju adalah mereka yang memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, belanak, teri nasi, salmon, kakap ekor kuning, dan kerapu sebagai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian jenis ikan laut segar merata sehingga adanya ataupun tingginya status sosial yang dimiliki responden, jumlah tanggungan keluarga, hingga pengaruh kelompok acuan, tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ikan laut segar di Hypermart. Seberapapun tinggi status sosial yang dimiliki, berapapun jumlah anggota keluarga responden, kemudian siapapun yang memiliki peran mempengaruhi responden, responden akan tetap membeli jenis jenis ikan tersebut. Kemudian responden yang netral memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, belanak, salmon, kakap merah dan baronang sebagai keputusan pembelian. Adapun responden yang cenderung setuju memilih ikan tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, salmon dan kakap merah sebagai keputusan pembelian karena menurut mereka, ukuran jenis jenis ikan tersebut tepat untuk dikonsumsi bagi mereka yang memiliki jumlah anggota keluarga yang banyak, atau bagi mereka yang memutuskan membeli ikan jenis tersebut karena memang anggota keluarga lebih menyukai mengkonsumsi jenis ikan laut tersebut .

Pada tabel.3 menjelaskan bahwa pada faktor demografi memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian jenis ikan laut segar yang berbeda beda tergantung pada kategori responden yang cenderung setuju, netral, maupun cenderung tidak setuju. Pada faktor demografi, terdapat tiga variabel yaitu gaya hidup konsumen, pendapatan, dan juga jarak rumah konsumen ke Hypermart Jogja City Mall.

3. Faktor Demografi

Tabel 3. Hubungan antara faktor demografi dengan keputusan pembelian

Faktor Demografi	Kategori	Keputusan Pembelian (orang)												
		Tongkol	Tenggiri	Kembung Banjar	Kembung Como	Salem	Bawal	Belanak	Teri Nasi	Salmon	Kakap Ekor Kuning	Kakap Merah	Kerapu	Baronang
	Cenderung tidak setuju	1	3	2	1	1	1	2		3	1		1	
1. Gaya hidup														
2. Pendapatan	Netral	3	2	4	2	2		1	1	5		3		1
3. Jarak														
	Cenderung Setuju	1	1	2	1		1			3				

Dari data yang telah dikumpulkan, maka dapat dilihat bahwa responden yang cenderung tidak setuju terhadap adalah mereka yang memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, belanak, salmon, kakap ekor kuning, dan kerapu sebagai keputusan pembelian. Kemudian pada kategori responden yang netral memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, belanak, teri nasi, salmon, kakap merah dan baronang sebagai keputusan pembelian. Adapun kategori responden yang cenderung setuju, memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, salmon sebagai keputusan pembelian. Responden yang memilih jenis jenis ikan tersebut adalah responden yang sangat melihat bahwa gaya hidup mereka saat ini mengharuskan mereka untuk membeli ikan jenis tersebut di Hypermart Jogja City Mall. Begitu juga dengan responden yang beranggapan bahwa jenis jenis ikan tersebut tepat untuk dibeli karena sesuai dengan pendapatan mereka.

Pada tabel.4 menjelaskan bahwa pada faktor psikologis memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian jenis ikan laut segar yang berbeda beda tergantung pada kategori responden yang cenderung setuju, netral, maupun cenderung tidak setuju. Pada faktor psikologis, terdapat empat variabel yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan juga pengalaman.

4. Faktor Psikologis

Tabel 4. Hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian

Faktor Psikologis	Kategori	Keputusan Pembelian (orang)												
		Tongkol	Tenggiri	Kembung Banjar	Kembung Como	Salem	Bawal	Belanak	Teri Nasi	Salmon	Kakap Ekor Kuning	Kakap Merah	Kerapu	Baronang
	Cenderung tidak setuju			1	1				1	1			1	
1. Motivasi														
2. Persepsi														
3. Keyakinan	Netral	1	2	3		1		1		2		1		1
4. Pengalaman														
	Cenderung Setuju	4	4	4	3	2	2	2		8	1	2		

Dari data yang telah dikumpulkan, maka dapat dilihat bahwa pada faktor psikologis responden pada kategori cenderung tidak setuju adalah mereka yang memilih kembung banjar, kembung como, teri nasi, salmon, dan kerapu sebagai keputusan pembelian karena mereka beranggapan bahwa jika mereka mengkonsumsi jenis ikan tersebut akan membuat mereka pintar dan sehat. Responden yang netral ternyata memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, salem, belanak, salmon, kakap merah, dan baronang sebagai keputusan pembelian.

Sedangkan responden yang cenderung setuju memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, belanak, salmon, kakap ekor kuning, dan kakap merah sebagai keputusan pembelian karena mereka memang memiliki motivasi untuk membeli jenis ikan tertentu, atau mereka memiliki pengalaman bahwa jenis ikan tersebut memiliki rasa yang lebih enak sehingga memutuskan untuk membeli jenis ikan yang sama, dan juga karena responden yakin bahwa jenis ikan tersebut kandungan gizinya lebih banyak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara umum dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang terkait dalam pengambilan keputusan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor demografi, dan faktor psikologis. Pada faktor budaya kategori responden yang cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kebiasaan pribadi dan kebiasaan lingkungan menjadi pertimbangan mereka untuk membeli ikan laut segar di Hypermart memilih ikan tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, kakap ekor kuning, dan kakap merah sebagai keputusan pembelian karena jenis ikan-ikan tersebut lebih mudah untuk diolah. Responden mengaku bahwa kebiasaan mereka membeli ikan tersebut menyebabkan mereka terbiasa untuk memilih ikan-ikan tersebut sebagai keputusan pembelian.

Kemudian untuk faktor sosial, pada kategori responden yang cenderung setuju memilih ikan tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, salmon dan kakap merah sebagai keputusan pembelian karena menurut mereka, ukuran jenis jenis ikan tersebut tepat untuk dikonsumsi bagi mereka yang memiliki jumlah anggota keluarga yang banyak, atau bagi mereka yang memutuskan membeli ikan jenis tersebut karena memang anggota keluarga lebih menyukai mengkonsumsi jenis ikan laut tersebut .

Pada faktor demografi kategori responden yang cenderung setuju, memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, salmon sebagai keputusan pembelian. Responden yang memilih jenis jenis ikan tersebut adalah responden yang sangat melihat bahwa gaya hidup mereka saat ini mengharuskan mereka untuk membeli ikan jenis tersebut di Hypermart Jogja City Mall. Begitu juga dengan responden yang beranggapan bahwa jenis jenis ikan tersebut tepat untuk dibeli karena sesuai dengan pendapatan mereka.

Sedangkan pada faktor psikologis, kategori responden yang cenderung setuju memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, belanak, salmon, kakap ekor kuning, dan kakap merah sebagai keputusan pembelian karena mereka memang memiliki motivasi untuk membeli jenis ikan tertentu, atau mereka memiliki pengalaman bahwa jenis ikan tersebut memiliki rasa yang lebih enak sehingga memutuskan untuk membeli jenis ikan yang sama, dan juga karena responden yakin bahwa jenis ikan tersebut kandungan gizinya lebih banyak.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian yang telah dilakukan yaitu untuk kesegaran produk dan kenyamanan tempat, sebaiknya dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan lagi sehubungan dengan banyaknya pertimbangan konsumen untuk membeli ikan laut di Hypermart karena kesegaran produk dan kenyamanan tempatnya. Kemudian untuk ketersediaan ikan, sebaiknya kuantitasnya ditambahkan dihari tertentu seperti *weekend* dan hari libur sehubungan dengan permintaan ikan laut segar yang lebih banyak di hari-hari tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Eva. 16 Agustus 2014. Pasar Ritel Modern Kekurangan Pasokan Ikan Laut Segar. *Politik Indonesia* (online). <http://www.politikindonesia.com> diakses pada tanggal 27 April 2017.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 12 April 2016. Angka Konsumsi Ikan 2010-2015 (online). <http://statistik.kkp.go.id> diakses pada tanggal 30 Januari 2017.
- Natalia, Deasi. 2012. Kinerja Daya Saing Produk Perikanan Indonesia di Pasar Global. *Jurnal Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* vol.6 no.1.
- Puspitasari, Irma Diana. 2008. Analisis Perilaku konsumen Dalam Membeli Ikan Lele di Pasar Tradisional Kota Surakarta. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta..
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia, Jakarta Selatan.