

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 Tunjungsari, 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. Sementara itu, penyediaan konsumsi ikan untuk konsumsi ikan domestik tahun 2014 mencapai 13,07 juta ton atau meningkat sebesar 10,01 persen dibandingkan dengan tahun 2013. Peningkatan penyediaan konsumsi ikan tahun 2014 sudah mulai diikuti dengan peningkatan konsumsi ikan (kg/kap/tahun) tahun 2013-2014 sebesar 8,44 persen sedangkan untuk peningkatan konsumsi ikan (kg/kap/tahun) tahun 2013-2014 sebesar 8,32 persen. Berdasarkan pertumbuhan konsumsi ikan pada tahun 2013-2014, provinsi dengan pertumbuhan terbesar antara lain yaitu Provinsi DI Yogyakarta (30,96 persen), Provinsi Bengkulu sebesar (15,05 persen), Provinsi Jawa Timur sebesar (14,02 persen), Provinsi Bali (13,69 persen), Provinsi Nusa Tenggara Timur (13,24 persen), dan Provinsi Sumatra Selatan (10,49 persen). Hal ini menunjukkan meskipun 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.

Bagi produk ikan laut segar, kesegaran adalah identik dengan mutu. Ikan yang sangat segar berarti mempunyai mutu tinggi, sedangkan yang telah agak lama tertangkap mutunya berkurang.

Salah satu faktor yang bisa memberikan perbedaan sudut pandang pada diri konsumen dalam memilih produk yang dibeli, yaitu kemasan (*packaging*). Contohnya, konsumen bisa membeli produk dengan kualitas yang sama namun dengan kemasan yang berbeda ternyata telah mempengaruhi pribadi konsumen dalam menentukan produk yang dimana ia harus membelinya. Bagi konsumen, ada suatu gengsi ketika berbelanja di supermarket dengan label dalam kemasan dari supermarket tersebut dibandingkan dengan berbelanja di kaki lima.

Sebagai bentuk usaha pemenuhan kebutuhan ikan laut segar bagi masyarakat, pemasar tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk sesuai dengan standar mutunya, tetapi juga mampu memenuhi keinginan masyarakat.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, 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 juga, 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 pada saat ini pasar modern banyak mengeluhkan pasokan ikan laut segar karena konsumen ritel modern cukup tinggi sedangkan pasokan ikan segar masih kurang. Selama ini ikan segar banyak yang diekspor dan bukan untuk konsumsi. 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 banyak cabang di Indonesia. Di Indonesia hypermart telah memiliki sebanyak kurang lebih 100 gerai yang tersebar di kota-kota besar. Kelebihan dari hipermarket ini yaitu luas area yang lebih besar dibandingkan dengan supermarket lain yang berada di daerah kota Yogyakarta. Selain itu, Hypermart juga 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.

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan proses yang memakan waktu, tenaga, dan pikiran hingga akhirnya lahirlah sebuah keputusan. Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak, kemudian selanjutnya yang dianggap penting adalah pertanggungjawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan (Fahmi, 2016).

Berdasarkan uraian di atas dapat terlihat bahwa pembelian terhadap ikan laut segar itu tinggi namun ketersediaan dari ikan laut segar sendiri di pasar modern masih kurang (Eva,2014). Mengingat adanya sebuah masalah tersebut, maka begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana konsumen melalui proses pembelian, hingga faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan laut segar di Hypermart maka saya mengambil sebuah judul “Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Laut Segar di Hypermart Jogja City Mall”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka perumusan masalah di atas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Hypermart Jogja City Mall?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall?
3. Faktor-faktor apa saja yang terkait dalam pengambilan keputusan pembelian ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen di Hypermart Jogja City Mall
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang terkait dalam pengambilan keputusan pembelian ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall

D. Kegunaan

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dalam menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di pasar modern terkait.
2. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memberikan bahan informasi mengenai karakteristik, mengetahui faktor-faktor yang terkait dengan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan laut segar, serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi kepada perusahaan terkait, tentang alasan yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan segar sehingga dapat menjadi referensi tentang penyediaan ikan laut segar yang diharapkan masyarakat.