

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibahas berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, jarak, dan pendapatan.

1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini terdapat 34 responden yang memutuskan pembelian ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall yang terdiri dari 6 orang laki-laki dan 28 orang perempuan seperti yang tersedia pada tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	6	17,64
Perempuan	28	82,35
Total	34	100

Pada tabel 1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 28 orang atau sebanyak 82,35% dan 6 orang atau sebanyak 17,64% laki-laki. Hal ini disebabkan karena biasanya perempuan lebih sering dan senang untuk berbelanja atau karena dalam keluarga, bahwa istri atau ibu rumah tangga biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok.

Laki-laki dan perempuan mempunyai respon yang berbeda terhadap pesan pemasaran. Kotler (2008) mengatakan bahwa satu studi

memperlihatkan perempuan menilai koneksi dan hubungan dengan keluarga dan teman serta memberikan prioritas tinggi terhadap masyarakat. Sedangkan laki-laki lebih berhubungan dengan kompetisi dan memberikan prioritas tinggi pada tindakan. Oleh karena itu, pemasar cenderung lebih membidik wanita sebagai target utamanya.

2. Usia

Pada Tabel 2 terdapat karakteristik responden berdasarkan usia. Dari total responden ikan laut segar yang berjumlah 34 orang terdapat 18 orang berusia antara 21 hingga 32 tahun, kemudian 7 orang diusia antara 33 hingga 44 tahun, 5 orang diusia 45 hingga 56 tahun, dan 4 orang diusia antara 57 hingga 68 tahun,

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21 – 32	18	52,94
33 – 44	7	20,58
45 – 56	5	14,70
57 – 68	4	11,76
Total	34	100

Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa dari total responden sebanyak 34 orang, paling banyak pada kelompok usia 21-32 tahun yaitu sebanyak 38,23%. Menurut Schiffman dalam Tunjungsari (2009), kelompok usia 17-22 tergolong remaja, kelompok usia 23-28 tergolong dewasa muda, dan kelompok umur 29 keatas tergolong dewasa lanjut.

Berdasarkan kisaran usia tersebut, dapat diketahui bahwa kebanyakan responden penentu pola konsumsi dalam rumah tangga adalah perempuan yang masih berusia produktif dan berada pada kelompok usia dewasa lanjut.

Dimana pada usia tersebut umumnya sangat memperhatikan sekali pola makanan dalam menjaga kesehatan tubuh serta asupan gizi terutama untuk anak-anak yang dimiliki responden, yang kebanyakan masih berusia di bawah lima tahun.

3. Status Pernikahan

Pada tabel 3 terdapat sebaran responden berdasarkan status pernikahan. Berdasarkan status pernikahan terdapat 26 responden yang berstatus menikah dan 8 orang yang berstatus belum menikah.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Status pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	26	76,47
Belum Menikah	8	23,52
Total	34	100

Pada tabel 3 telah menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan yang ada dikelompok usia antara 21-32 tahun sebagian besar berstatus menikah yaitu sebesar 76,47%. Responden yang berstatus menikah lebih banyak dibandingkan dengan yang berstatus belum menikah. Hal ini membuktikan bahwa perempuan pada usia produktif yang telah menikah akan lebih memprioritaskan keluarganya untuk memutuskan melakukan pembelian ikan laut segar di Hypermart dengan alasan sekaligus untuk berekreasi bersama keluarga.

Namun tidak menutup kemungkinan untuk responden yang belum menikah untuk membeli ikan laut segar di Hypermart. Terbukti dari data yang didapat, terdapat 8 orang responden atau sebesar 23,52% yang belum

menikah dengan alasan karena memang sedang lewat di Hypermart, atau mereka memang suka berbelanja di Hypermart untuk membeli ikan laut segar karena kesegaran juga kenyamanan tempatnya untuk berbelanja.

4. Tingkat Pendidikan

Pada tabel 4 terdapat sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan. Dari 34 responden, tingkat pendidikan yang paling banyak yaitu pada tingkat sarjana sebanyak 23 responden. Sedangkan untuk Diploma sebanyak 1 orang, untuk tingkat SMA terdapat 7 orang, dan untuk S2 itu berjumlah 3 orang.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	7	20,58
DIPLOMA	1	2,94
Sarjana	23	67,64
Pasca sarjana	3	8,82
Total	34	100

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang tersedia pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir dan proses pengolahan informasi pada diri seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki, maka akan semakin mudah dalam menerima, menyerap informasi, dan juga pengetahuan yang berkaitan dengan produk yang akan dikonsumsi. Semakin banyak informasi yang diketahui tentang nilai gizi ikan laut segar bagi kesehatan, kemudian kenyamanan tempat, kualitas produk, ditambah dengan adanya modernisasi sistem komunikasi maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian di Hypermart sebagai referensi tempat untuk berbelanja ikan laut segar. Terbukti dari data

yang tersedia bahwa perempuan yang berada dikelompok usia 21-32 tahun yang menikah memiliki latar belakang sarjana mengambil keputusan dalam pembelian ikan laut segar di Hypermart.

5. Pekerjaan

Pada tabel 5 terdapat sebaran responden berdasarkan pekerjaan. Responden ikan laut segar yang berjumlah 34 orang memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda beda. Terdapat 3 orang sebagai pelajar, 13 orang bekerja sebagai karyawan, 6 orang sebagai wiraswasta, 5 orang sebagai PNS, dan 7 orang sebagai IRT.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar	3	8,82
Karyawan	13	38,23
Wiraswasta	6	17,64
PNS	5	14,70
Ibu rumah tangga	7	20,58
Total	34	100

Berdasarkan pada tabel 5, diketahui bahwa responden ikan laut segar yang berada dikelompok usia 21-32 tahun yang sudah menikah dan memiliki latar belakang sebagai sarjana adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 38,23%. Adapun responden yang memiliki latar belakang sarjana yang memiliki pekerjaan selain sebagai karyawan seperti PNS, ibu rumah tangga, ataupun wiraswasta.

Hal ini disebabkan oleh tingkat pendidikan yang tinggi yang dimiliki oleh responden, kemudian kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi, yang pada akhirnya mereka lebih memilih untuk memiliki pekerjaan untuk dapat

memenuhi kebutuhan mereka dalam berbelanja ikan laut segar di Hypermart dengan uang gaji yang mereka terima. Dengan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan, maka mereka lebih memilih untuk berbelanja dengan waktu yang singkat dan praktis artinya dengan mereka berbelanja ke Hypermart mereka akan menghemat waktu karena tidak perlu untuk tawar menawar dan mendapatkan pelayanan yang baik. Sedangkan untuk pelajar, mereka memilih Hypermart sebagai tempat berbelanja dikarenakan tempatnya yang nyaman.

6. Jarak tempat tinggal dari Hypermart

Pada tabel 6 terdapat sebaran responden berdasarkan jarak tinggal. Responden yang memiliki jarak rumah <2 km berjumlah 3 responden, 2 km – 4 km berjumlah 4 responden, 4 km – 6 km berjumlah 6 responden, 6 km – 8 km berjumlah 3 responden, dan responden yang memiliki jarak rumah >8 km berjumlah 18 responden.

Tabel 6. Sebaran responden berdasarkan jarak tinggal

Jarak	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1,5 - 4,1	8	23,52
4,2 – 6,8	4	11,76
6,9 – 9,5	8	23,52
9,6 – 12,2	14	41,17
Total	34	100

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui bahwa jarak tempat tinggal konsumen tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Hypermart. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih senang berbelanja di tempat yang nyaman, dan juga memiliki kesegaran ikan yang terjamin meskipun mereka harus menempuh jarak yang jauh. Selain itu, faktor lain

adalah konsumen yang memiliki lokasi tempat bekerja yang dekat dengan Hypermart sehingga konsumen lebih memilih untuk sekaligus berbelanja ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall. Namun beberapa responden ada juga yang mengatakan bahwa pergi ke Hypermart hanya untuk *refreshing* dengan keluarga sehingga jarak tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian ikan laut segar.

Sedangkan untuk responden yang memiliki jarak rumah kurang dari 2 km hanya ada 3 responden. Hal ini dikarenakan meskipun rumah mereka dekat namun pekerjaan yang mereka miliki jauh dari Hypermart Jogja City Mall sehingga mereka akan berbelanja hanya jika di hari libur atau *weekend*. Selain itu, mereka akan memilih lokasi yang lebih jauh dengan alasan *refreshing* sehingga jumlah responden yang memiliki jarak rumah kurang dari 2 km jarang membeli ataupun berbelanja ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall.

7. Pendapatan per bulan

Pada tabel 7 tersedia sebaran responden berdasarkan pendapatan per bulan. Pendapatan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan terhadap daya beli seseorang. Pendapatan per bulan dari setiap responden Hypermart beraneka ragam mulai dari di bawah 1,5 juta hingga di atas 6 juta rupiah.

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan pendapatan per bulan

Jumlah Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
650.000 - 2.920.000	6	17,64
2.921.000 - 5.191.000	13	38,23
5.192.000 – 7.462.000	5	14,70
7.463.000 – 9.733.000	3	8,82
9.734.000 – 12.000.000	7	20,58
Total	34	100

Hasil penelitian menunjukkan persentase bahwa penghasilan rata-rata responden Hypermart per bulan yaitu 5juta rupiah sebanyak 38,23%. Hal ini tentunya berkaitan dengan tingkat pendidikan, dan pekerjaan yang dimiliki oleh setiap responden. Responden yang memiliki latar belakang diploma, sarjana, dan pascasarjana memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan, maupun PNS yang memiliki penghasilan 5 juta setiap bulan. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan responden untuk melakukan pembelian ikan laut segar di Hypermart karena responden merasa mampu untuk membeli ataupun berbelanja ikan laut segar di Hypermart mengingat harga dari ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional.

Dari 34 responden, secara keseluruhan cenderung memiliki pendapatan yang tinggi karena dilihat dari latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang mereka miliki. Sehingga hanya terdapat 1 responden yang memiliki pendapatan kurang dari 1,5 juta per bulan dikarenakan ia masih seorang pelajar dan belum memiliki pekerjaan. Sehingga pendapatan didapat dari pendapatan orangtua.

Secara umum dapat diketahui bahwa jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan saling berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall.

B. Proses Pengambilan Keputusan

Pada proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahapan sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli ikan laut segar. Pada penelitian ini responden akan diberikan pertanyaan tentang pengenalan masalah konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan juga evaluasi pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah Konsumen

Proses pembelian dimulai ketika pembeli sadar suatu masalah atau kebutuhan. Besarnya tingkat pengenalan masalah pada konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen pada proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini akan diketahui bagaimana konsumen menggambarkan kebutuhan dirinya.

a. Kebutuhan Konsumen

Konsumen ikan laut segar menyadari bahwa membutuhkan ikan laut segar sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Dari ke 34 responden cenderung mengaku bahwa mereka membutuhkan ikan laut segar untuk di konsumsi sendiri namun ada beberapa responden yang mengaku bahwa mereka membutuhkan ikan laut segar untuk dijual lagi dan bukan untuk dikonsumsi sendiri karena beberapa responden memang bekerja di restaurant.

b. Perasaan konsumen ketika tidak berbelanja ikan laut segar di Hypermart

Untuk mengetahui seberapa pentingnya bagi konsumen untuk berbelanja ikan laut segar di Hypermart, maka perlu diketahui tentang bagaimana perasaan konsumen jika tidak mengkonsumsi ikan laut segar.

Tabel 8. Sebaran responden berdasarkan perasaan jika tidak berbelanja ikan laut segar di Hypermart

Perasaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Merasa ada yang kurang	3	8,82
Biasa saja	31	91,17
Total	34	100

Hasil dari data yang telah didapat, menunjukkan bahwa perasaan konsumen jika tidak berbelanja ikan laut segar di hypermart biasa saja dengan jumlah 31 orang. Hal ini disebabkan karena konsumen beranggapan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan protein hewani selain dari ikan laut. Pada saat ini telah banyak tersedia pilihan produk olahan pangan sumber protein hewani yang tidak hanya didapatkan dari ikan laut segar yang disediakan oleh Hypermart. Namun berbeda pada 3 responden yang merasa ada yang kurang jika tidak membeli ikan laut segar di Hypermart dengan alasan mereka memang menyukai untuk berbelanja ikan laut segar di Hypermart yang memiliki kualitas yang baik, dan juga harga yang terjangkau.

2. Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi, terdapat dua tingkat keterlibatan dengan pencarian yaitu keterlibatan perhatian tajam atau pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, atau menanyakan pada teman, maupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Untuk menganalisis tahap pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, pada penelitian diberikan pertanyaan mengenai sumber pencarian informasi dan sumber yang paling mempengaruhi.

a. Sumber pencarian informasi

Pada penelitian ini, untuk mengetahui sumber informasi yang digunakan ataupun yang didapat oleh responden maka responden diberikan pertanyaan mengenai sumber pencarian informasi yang didapat dari teman, keluarga, media cetak, televisi, maupun lainnya.

Tabel 9. Sebaran responden berdasarkan pencarian informasi

Sumber Pencarian Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Teman	5	14,70
Keluarga	4	11,76
Media cetak	5	14,70
Televisi	9	26,47
Internet, spanduk	11	32,35
Total	34	100

Dari hasil yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa sumber pencarian informasi rata-rata yang didapatkan oleh responden berasal dari spanduk spanduk, internet, ataupun telah mengetahui sebelumnya jika memang terdapat Hypermart Jogja City Mall. Mayoritas responden ikan laut segar di Hypermart adalah perempuan yang berprofesi sebagai karyawan dan juga memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Hal ini menyebabkan internet adalah salah satu sumber yang mereka cari sebagai cara mendapatkan informasi. Selain itu, sumber pencarian informasi yang paling banyak yaitu televisi. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini memang televisi

memberikan dampak yang cukup besar dalam memberikan informasi selain dari internet.

b. Sumber yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian ikan laut segar di Hypermart

Selain mengetahui sumber informasi yang digunakan ataupun yang didapat oleh responden, responden juga diberikan pertanyaan mengenai sumber mana yang paling mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian ikan laut segar di Hypermart. Hasil sebaran responden tersedia pada tabel 11.

Tabel 10. Sebaran responden berdasarkan sumber yang paling berpengaruh

Sumber Pencarian Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Teman	6	17,64
Keluarga	9	26,47
Media cetak	1	2,94
Televisi	6	17,64
Internet, spanduk	12	35,29
Total	34	100

Dari hasil yang tersedia pada tabel 11 dapat disimpulkan bahwa sumber yang paling mempengaruhi responden adalah internet dan spanduk-spanduk, mengingat pada responden ikan laut segar di Hypemart ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan dan jarang sekali ada dirumah, yang menyebabkan internet dan spanduk yang tersedia di pinggir jalan adalah sarana untuk mendapatkan informasi tentang ikan laut segar di Hypermart.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah proses dimana suatu alternatif dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini, untuk menganalisis evaluasi alternatif pembelian ikan laut segar di hypermart Jogja City Mall maka responden diberikan pertanyaan mengenai pertimbangan utama saat membeli ikan laut segar di Hypermart, dan juga solusi yang diambil ketika ikan laut segar yang diinginkan sedang tidak tersedia.

a. Pertimbangan utama konsumen dalam membeli ikan laut segar di Hypermart

Ketika terdapat alternatif pilihan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal yang ada pada suatu barang untuk kemudian menentukan produk mana yang akan dibeli. Hal ini menjadi pertimbangan utama akan sangat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 11. Sebaran responden berdasarkan pertimbangan utama dalam pembelian ikan laut segar di Hypermart

Pertimbangan utama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Harga	2	5,88
Kesegaran produk	12	35,29
Keberagaman produk	8	23,52
Kenyamanan tempat	12	35,29
Jarak	2	5,88
Total	34	100

Dari beberapa pilihan yang tersedia, mayoritas responden menyatakan bahwa kesegaran produk dan kenyamanan tempat merupakan hal yang dianggap paling penting dalam memilih ikan laut segar. Sedangkan hal lain yang tidak dianggap penting menurut responden adalah harga dan juga

jarak. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan jarak tidak menjadi pertimbangan utama responden asalkan mereka mendapatkan kesegaran dari ikan laut segar yang akan mereka beli dan kenyamanan tempat yang mereka akan dapat di Hypermart Jogja City Mall.

b. Solusi jika ikan laut segar yang diinginkan di Hypermart sedang tidak tersedia

Pada saat melakukan pembelian ikan laut segar di hypermart, responden akan menghadapi beberapa kendala salah satunya yaitu jenis ikan yang laut segar yang diinginkan sedang tidak tersedia. Pada keadaan tersebut, responden akan dihadapkan dalam beberapa alternatif yang harus diambil. Dalam penelitian ini, responden akan diberikan pertanyaan mengenai sikap yang akan diambil oleh responden ketika ikan laut segar yang dikehendaki ternyata sedang tidak tersedia.

Tabel 12. Sebaran responden berdasarkan keinginan responden ketika ikan laut segar yang diinginkan sedang tidak tersedia

Keinginan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tetap membeli ikan laut segar yang lain	11	32,35
Membeli di lain waktu	14	41,17
Membeli produk selain ikan laut segar	9	26,47
Total	34	100

Dari hasil yang tersedia dapat disimpulkan bahwa adanya loyalitas konsumen terhadap Hypermart untuk membeli ikan laut segar. Terbukti dari jawaban sebanyak 41,17% responden yang mengambil sikap untuk membeli di lain waktu jika ikan laut segar yang diinginkan sedang tidak tersedia, kemudian 32,35% responden mengatakan bahwa tetap akan membeli ikan

laut segar yang lain, dan juga 26,47% responden mengatakan akan membeli produk selain ikan laut segar di Hypermart. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang datang ke Hypermart Jogja City Mall untuk membeli ikan laut segar cukup tinggi sehingga responden akan memilih untuk membeli di lain waktu ketika ikan yang diinginkan sedang tidak tersedia. Hal ini diperkuat lagi dengan adanya jawaban konsumen bahwa kesegaran dan kenyamanan tempat adalah pertimbangan yang utama dalam membeli ikan laut segar di Hypermart yang terdapat pada tabel sebelumnya yaitu pada tabel 13.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen diberikan pertanyaan mengenai seberapa sering konsumen membeli ikan laut segar di Hypermart dan juga bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli.

a. Jenis Ikan Laut Segar

Tabel 13. Jenis Ikan Laut Segar.

No.	Jenis	Harga	Jumlah pembelian
1.	Tongkol	3490/100gr	5
2.	Tenggiri	10.900/100gr	6
3.	Kembung banjar	4.990/100gr	8
4.	Kembung como	4.990/100gr	4
5.	Salem	4.200/100gr	3
6.	Bawal	7.550/100gr	2
7.	Belanak	4.990/100gr	3
8.	Teri Nasi	12.250/100gr	1
9.	Salmon	26.990/100gr	11
10.	Kakap ekor kuning	6.990/100gr	1
11.	Kakap merah	6.990/100gr	3
12.	Kerapu	4.690/100gr	1
13.	Baronang	7.250/100gr	1
	Total		49

Pada penelitian ini diketahui bahwa rata-rata jumlah pembelian ikan laut segar yang banyak diminati konsumen adalah ikan salmon. Hal ini

terbukti dari banyaknya pembelian ikan salmon dibandingkan dengan ikan laut segar yang lain. Pertimbangan konsumen untuk membeli ikan salmon yaitu karena kandungan gizi yang terdapat pada ikan salmon sangat banyak dan tinggi sehingga mereka akan tetap membeli dengan alasan untuk kesehatan diri mereka sendiri ataupun untuk kebutuhan gizi anak-anak mereka. Kemudian alasan lainnya yaitu karena ikan salmon tidak tersedia di pasar tradisional sehingga menyebabkan konsumen memilih berbelanja di Hypermart dengan membeli ikan salmon.

Selain itu, ikan laut segar yang juga diminati selain ikan salmon adalah ikan kembung dikarenakan harganya yang lebih terjangkau kemudian ketersediaan ikan jenis ini cukup banyak. Meskipun harga ikan kembung lebih mahal dibandingkan salem dan kerapu, namun konsumen tetap membeli ikan kembung dikarenakan salem dan kerapu jarang tersedia pada meja *display*.

b. Frekuensi pembelian ikan laut segar di Hypermart

Tabel 14 menunjukkan frekuensi pembelian ikan laut segar di Hypermart. Responden akan ditanyakan mengenai berapa jangka waktu yang digunakan dalam membeli ikan laut segar di Hypermart yaitu harian, mingguan, atau bulanan.

Tabel 14. Frekuensi pembelian ikan laut segar di Hypermart

Frekuensi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Harian	1	2,94
Mingguan	18	52,94
Bulanan	15	44,11
Total	34	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang paling banyak dilakukan oleh responden ikan laut segar adalah pembelian mingguan yaitu 2 minggu sekali. Hal yang menyebabkan frekuensi pembelian sayuran sedikit adalah karena jarak rumah responden yang dominan lebih dari 8 km dari Hypermart Jogja City Mall.

b. Perencanaan pembelian ikan laut segar

Pada kategori pembelian terencana, pembelian produk yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhan, yang mengartikan bahwa konsumen secara sengaja mengunjungi Hypermart untuk membeli ikan laut segar. Sedangkan untuk kategori kedua disebut sebagai pembelian tidak terencana yaitu pembelian produk yang terjadi disebabkan karena tidak ada ketersengajaan.

Tabel 15. Sebaran responden berdasarkan perencanaan pembelian

Perencanaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Direncanakan	15	44,11
Tidak direncanakan	19	55,88
Total	34	100

Dari hasil data yang didapat menyatakan bahwa pembelian ikan laut segar dilakukan secara tidak sengaja atau tidak direncanakan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif terkadang tidak menjadi acuan untuk responden dalam membeli ikan laut segar di Hypermart. Beberapa responden mengatakan bahwa membeli ikan laut segar secara sengaja karena melihat ikan laut segar

yang tersedia terlihat segar sehingga mereka memutuskan untuk membeli ikan laut segar.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah hasil yang diperoleh dari pembelian ikan laut segar tersebut memuaskan atau tidak. Untuk mengevaluasi perilaku pasca pembelian konsumen ikan laut segar di hypermart maka responden diberikan pertanyaan mengenai kepuasan dalam membeli ikan laut segar di Hypermart dan juga sikap responden untuk menyarankan orang lain membeli ikan laut segar di Hypermart.

a. Kepuasan pembelian

Tingkat kepuasan responden merupakan bentuk evaluasi pertama pada kinerja suatu barang. Pada penelitian ini tingkat kepuasan dibagi menjadi 3 yaitu puas, biasa saja, dan tidak puas.

Tabel 16. Sebaran responden berdasarkan kepuasan pembelian ikan laut segar di Hypermart

Kepuasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Puas	25	73,52
Biasa saja	8	23,52
Tidak puas	1	2,94
Total	34	100

Dari hasil yang telah tersedia, sebanyak 73,52% konsumen mengatakan puas setelah melakukan pembelian ikan laut segar di Hypermart karena beberapa dari mereka mendapatkan kebutuhan yang memang mereka inginkan. Sedangkan untuk 23,52% mengatakan biasa saja dengan alasan karena keberagaman ikannya kurang, dan untuk 2,94% atau sebanyak 1 orang

mengatakan tidak puas karena mengaku harganya yang cukup mahal, namun disisi lain ia tetap membeli karena alasan ikan laut yang tersedia beragam.

b. Keinginan konsumen dalam menyarankan orang lain

Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk akan berhubungan dengan keinginannya untuk merekomendasikan orang lain agar mengikuti apa yang dilakukannya.

Tabel 17. Sebaran responden berdasarkan keinginan dalam menyarankan oranglain

Keinginan dalam menyarankan orang lain	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	22	64,70
Tidak	12	35,29
Total	34	100

Sebanyak 64,70% responden memilih untuk menyarankan orang lain dalam pembelian ikan laut segar di Hypermart, sedangkan 35,29% memilih untuk tidak menyarankan. Menurut mereka adalah ketidakwajiban untuk menyarankan seseorang ketika akan memutuskan pembelian ikan laut segar, kecuali lingkungan yang memang memaksa mereka untuk menyarankan pembelian ikan laut segar, maka mereka akan menjawab menyarankan membeli ikan laut segar di Hypermart.

Dari kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall dapat diketahui bahwa 34 responden, semua melalui proses tersebut dengan penemuan masalah, sumber informasi, kemudian evaluasi, pengambilan keputusan, hingga pasca pembelian yang berbeda-beda.

Namun secara umum responden memilih tempat untuk berbelanja ikan laut segar di Hypermart karena kualitas produk yang layak sesuai dengan tingkat pendapatan mereka tanpa begitu mempertimbangkan harga dan jarak.

C. Faktor faktor dalam pengambilan keputusan

1. Faktor Budaya

Pada tabel.18 terdapat sebaran responden berdasarkan faktor budaya yang terbagi menjadi 2 indikator dengan sebanyak 23 responden mengatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 21 responden mengatakan cukup setuju, 18 responden mengatakan setuju dan 6 responden mengatakan sangat tidak setuju.

Tabel 18. Sebaran responden berdasarkan faktor budaya

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Kebiasaan pribadi	3	11	11	9	0
2.	Kebiasaan lingkungan	3	12	10	9	0
Total jumlah jawaban responden		6	23	21	18	0

Pada sebaran responden berdasarkan faktor budaya menunjukkan bahwa paling banyak yaitu 11 orang responden mengatakan bahwa kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli ikan laut segar di hypermart adalah tidak setuju dan diberi nilai (2).

Begitu pula dengan responden paling banyak yaitu sebesar 12 orang mengatakan bahwa tidak setuju dengan pernyataan kebiasaan lingkungan menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian ikan laut segar di Hypermart dan diberi nilai (2) .

Menurut mereka, mereka tidak selalu pergi ke Hypermart untuk berbelanja ikan laut segar. Terkadang mereka membeli jenis protein hewani yang lain selain ikan ketika anak-anak mereka sedang tidak ingin atau karena ikan yang diinginkan sedang tidak tersedia. Kemudian alasan lain mereka tidak setuju dengan pernyataan yang kedua adalah karena mereka memutuskan untuk berbelanja ikan laut segar di Hypermart tidak melalui pertimbangan karena lingkungan, atau dengan kata lain mereka memilih untuk berbelanja ikan laut segar secara sadar dan tanpa paksaan dari siapapun.

Tabel 19. Hubungan antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian Ikan Laut Segar

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.

2. Faktor Sosial

Pada tabel 20 terdapat sebaran responden berdasarkan faktor sosial dengan 4 indikator. Sebanyak 57 responden mengatakan tidak setuju, 32 responden mengatakan cukup setuju, 29 responden mengatakan setuju, 10 responden mengatakan sangat tidak setuju, dan sebanyak 8 responden mengatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 20. Sebaran responden berdasarkan faktor sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Status sosial	3	7	10	10	4
2.	Jumlah tanggungan keluarga	2	18	5	8	1
3.	Kelompok acuan (keluarga)	2	15	8	6	3
4.	Kelompok acuan (tetangga/rekan kerja)	3	17	9	5	0
Total jumlah jawaban responden		10	57	32	29	8

Pada sebaran responden berdasarkan faktor sosial menunjukkan bahwa pernyataan pertama, sebanyak 10 responden paling banyak menjawab

cukup setuju dan diberi nilai (3) yang alasannya karena dengan adanya status sosial yang mereka miliki, mereka merasa bahwa berbelanja di Hypermart akan lebih menguntungkan seperti lebih praktis melakukan pembelian tanpa adanya tawar menawar terlebih dahulu, kemudian produk yang diinginkan sesuai, dan juga responden merasa lebih nyaman untuk berbelanja. Kemudian untuk pernyataan kedua, paling banyak yaitu sebesar 18 responden mengatakan tidak setuju dengan memberi nilai (2) karena menurut mereka banyaknya jumlah anggota keluarga tidak mengharuskan mereka berbelanja di Hypermart Jogja City Mall.

Pada kenyataannya, responden yang memiliki anggota keluarga berjumlah 3 pun mereka tetap melakukan pembelian ikan laut segar di Hypermart dengan alasan tertentu seperti sekaligus mengajak anak berlibur. Namun terdapat 8 responden yang juga mengatakan setuju, dikarenakan bahwa anggota keluarga mereka yang banyak sehingga mereka membutuhkan pilihan ikan laut yang lebih beragam dan tempat berbelanja yang luas dan nyaman.

Pernyataan ketiga, sebanyak 15 responden mengatakan bahwa mereka tidak setuju bahwa keluarga adalah referensi mereka dalam berbelanja di Hypermart Jogja City Mall. Responden sebanyak 17 orang juga mengatakan tidak setuju dengan pernyataan keempat yang mengatakan bahwa rekan kerja atau tetangga adalah referensi mereka dalam melakukan pembelian. Responden mengatakan bahwa keputusan mereka untuk berbelanja ikan laut

segar di Hypermart merupakan keinginan dari diri mereka sendiri tanpa mendapat referensi dari keluarga, rekan kerja, maupun tetangga.

Tabel 21. 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. Seberapa pun tinggi status sosial yang dimiliki, berapa pun 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 .

3. Faktor Demografi

Dalam faktor demografi terdapat 3 pernyataan yang ditujukan kepada responden. Sebanyak 34 responden mengatakan tidak setuju, kemudian 31 responden mengatakan cukup setuju, 27 responden mengatakan setuju, 8 responden mengatakan sangat tidak setuju, dan 2 orang lainnya mengatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut yang dijelaskan pada tabel 22.

Tabel 22. Sebaran responden berdasarkan faktor demografi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Gaya hidup	3	15	8	8	0
2.	Pendapatan	1	7	15	10	1
3.	Jarak	4	12	8	9	1
	Total jawaban responden	8	34	31	27	2

Pada sebaran responden berdasarkan faktor demografi, terdapat paling banyak jawaban tidak setuju atau memberi nilai (2) pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 15 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa bahwa saat ini berbelanja di pasar modern merupakan gaya hidup yang umum dan terlihat lebih bergengsi, tapi karena memang banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan tersedia di pasar modern (Hypermart) seperti ikan laut segar.

Kemudian untuk pernyataan kedua, terdapat responden paling banyak yang menjawab cukup setuju bahwa pendapatan mereka dirasa cukup untuk berbelanja ikan laut segar di hypermart meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini dikarenakan pekerjaan, pendidikan, juga pendapatan mereka yang lebih dari 6 juta perbulan, maka mereka merasa cukup untuk melakukan pembelian di Hypermart. Selain itu, beberapa responden mengatakan bahwa meskipun harganya lebih mahal, tapi ikan laut segar yang ada di Hypermart lebih lengkap dibandingkan dengan di pasar tradisional. Oleh karena itu, sebanyak 10 responden juga mengatakan setuju oleh pernyataan tersebut.

Pernyataan ketiga yaitu jarak yang dekat mempengaruhi keputusan responden berbelanja ikan laut segar di Hypermart. Dari data yang tersedia, terlihat bahwa sejumlah 12 orang responden mengatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut karena menurut beberapa responden, mereka akan tetap melakukan pembelian di Hypermart Jogja City Mall meskipun jaraknya jauh demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 23. 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.

4. Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis terdapat 3 pernyataan yang ditujukan untuk responden. Sebanyak 59 responden mengatakan setuju, 41 responden mengatakan cukup setuju, sebanyak 23 mengatakan sangat setuju, dan sebanyak 13 responden mengatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 24. Sebaran responden berdasarkan faktor psikologis

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Motivasi	0	1	10	14	9
2.	Persepsi	0	3	11	14	6
3.	Keyakinan	0	5	9	14	6
4.	Pengalaman	0	4	11	17	2
Total jawaban responden		0	13	41	59	23

Dari hasil data yang tersedia menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang mengatakan setuju terhadap keempat pernyataan tentang faktor psikologis. Artinya saat ini konsumen lebih membutuhkan hal yang praktis dan juga konsumen yakin tentang keterjaminan kualitas, keberagaman produk, serta kesegaran produk di pasar modern sehingga nantinya konsumen akan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 25. 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
1. Motivasi	Cenderung tidak setuju			1	1					1	1			1
	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.