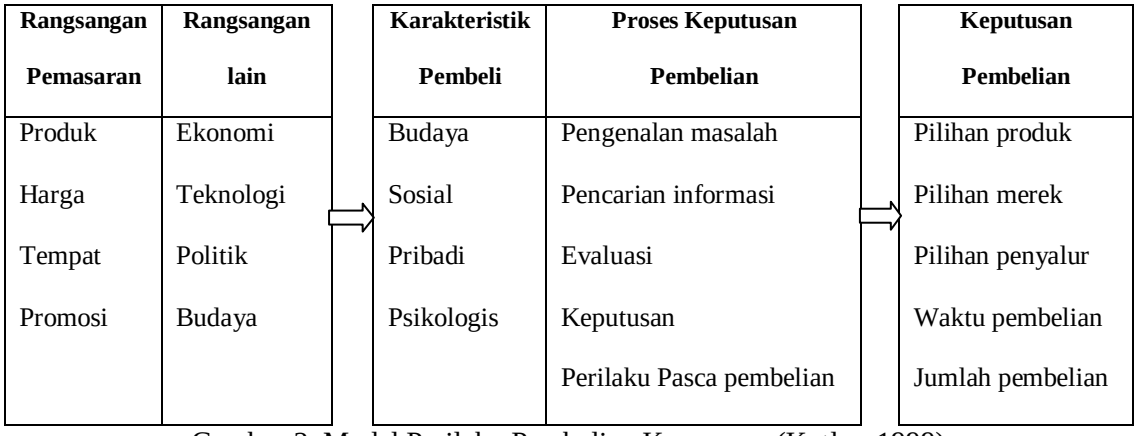
II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipelajari oleh produsen dan pemasar untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah bauran pemasaran. Dengan kata lain, setiap keputusan variabel pemasaran sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler (1999), model perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. Model Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler, 1999)

Rangsangan pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu product, price, place, dan promotion. Rangsangan yang lain terdiri dari kekuatan – kekuatan dan kejadian penting dalam lingkungan pembeli, seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli (karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan) dan menghasilkan serangkaian tanggapan dari para pembeli yang bisa diteliti sehingga diperoleh keputusan pembelian. Tanggapan tersebut adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.2. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1999), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Rencana strategi pemasaran memadukan semua kegiatan dan sumber daya bisnis secara logis guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba. Rencana tersebut terdiri dari keputusan – keputusan pemasaran yang harus saling melengkapi. Bidang – bidang keputusan ini sering disebut sebagai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan tersebut bisa dikumpulkan kedalam empat kelompok yang dikenal sebagai "empat P", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan – keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 1999).

2.3. Pasar dan Pasar Tradisional

Menurut Kotler (1999), pasar adalah sekelompok pembeli potensial yang mumpunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan tersebut. Sebuah pasar dapat berkembang berkat produk, jasa, atau barang lainnya yang bernilai.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung, dengan ciri khas adanya proses tawar menawar. Bangunan terdiri dari kios – kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional menjual kebutuhan sehari – hari seperti bahan – bahan makanan berupa ikan, buah, sayur, telur, daging, kain, pakaian, jasa dan lain – lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue – kue dan barang – barang lainnya. Di dalam pasar tradisional, terdapat persaingan antar pedagang dalam menjual produknya kepada konsumen. Kondisi persaingan pasar yang ketat mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Anonim, 2010).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian Elisabet Endah Oktaviani (2011) yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Ikan Lele di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali*, hasil penelitian menunjukan bahwa faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian ikan lele faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kabupaten Boyolali dimulai dari faktor yang memberikan pengaruh yang paling besar secara berurutan adalah faktor tempat, faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi. Sedangkan variabel – variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele

untuk faktor tempat adalah variabel keamanan pasar, faktor produk adalah variabel ukuran, faktor harga adalah variabel harga dan faktor promosi adalah variabel promosi.

Penelitian Wijayanto (2007) yang berjudul *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Ikan Bandeng Segar di Pasar Tradisional Kota Surakarta.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut ikan bandeng segar yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta dan mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ikan bandeng segar. Hasil analisis menunjukkan bahwa ikan bandeng segar yang menjadi preferensi konsumen adalah ikan bandeng dengan atribut keadaan mata yang bersinar cerah/terang dan menonjol, kekenyalan daging ikan elastis, kebersihan kulit sisik bersih dan ukuran ikan sedang (3-4 ekor per kg).

Penelitian Aulia Rahma Kautsari (2013) yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kacang Mete di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri*. Penelitian ini menggunakan analisis faktor, dapat diketahui bahwa faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian kacang mete di pasar tradisional Kabupaten Wonogiri. Dimulai dari faktor yang memberikan pengaruh paling besar secara berurutan adalah faktor tempat, faktor produk, faktor harga , dan faktor promosi. Variabel – variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli kacang mete untuk faktor tempat adalah variabel kebersihan pasar, faktor produk adalah variabel rasa kacang mete , faktor promosi adalah variabel kesesuaian harga kacang mete, faktor harga adalah variabel harga.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan merupakan suatu keinginan yang wajib untuk dipenuhi oleh individu. Hal ini dikarenakan kebutuhan lebih bersifat penting demi keberlangsungan hidup. Kebutuhan dominan saat hidup adalah sandang, pangan dan papan. Ketiga hal ini saling melengkapi, sehigga akan mendukung manusia untuk tetap hidup. Ketergantungan manusia untuk hidup, salah satunya yaitu pangan. Manusia perlu makan untuk melanjutkan hidupnya. Maka diperlukan suatu energi yaitu protein. Salah satu caranya yaitu dengan mengkonsumsi ikan nila. Ikan nila cukup populer dan dikenal masyarakat luas. Kandungan gizi yang tinggi, rasa dagingnya khas dan mudah dalam pengolahan menyebabkan ikan nila menjadi kegemaran bagi masyarakat luas (Abdillah, 2011).

Konsumen memiliki pengetahuan yang cukup dan memiliki pertimbangan yang berbeda – beda. Pertimbangan konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor inilah yang akan mempengaruhi konsumen ikan nila dalam keputusan pembeliannya. Mengamati perilaku konsumen untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen. Hal ini dapat digunakan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat untuk seorang pemasar, dan dapat menyediakan ikan nila yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk produsen. Salah satu cara untuk memahami alasan pembelian konsumen adalah dengan cara mengidentifikasi variabel dalam faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ikan nila (Aulia, 2013).

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk adalah faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologis. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku beli konsumen dan dapat dikendalikan oleh pemasar adalah faktor bauran pemasaran yaitu terdiri dari faktor produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, 1999).

Faktor tersebut sangat dipertimbangkan oleh konsumen dan merupakan stimulus yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembeliannya. Faktor bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel berkaitan dengan yang akan menjelaskan faktor tersebut. Variabel – variabel tersebut dapat dikendalikan dan digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tradisional antara lain faktor produk terdiri dari variabel ukuran, dan warna. Faktor harga terdiri dari variabel harga itu sendiri. Faktor promosi terdiri dari variabel promosi. Faktor tempat terdiri dari variabel jarak pasar, lokasi pasar, kenyamanan, keamanan, kebersihan dan pelayanan (Elisabet, 2011)

Variabel ukuran ikan diteliti karena konsumen umumnya membeli ikan nila yang ukurannya sesuai dengan selera konsumen itu sendiri. Ukuran ikan nila terdiri dari ukuran sangat besar sebanyak 4 ekor per kilogram, 5 – 10 ekor per kilogram, dan > 10 ekor per kilogram.

Variabel warna ikan diteliti karena konsumen umumnya membeli ikan nila yang warnanya sesuai dengan selera konsumen itu sendiri. Warna ikan nila terdiri dari merah, hitam dan belang.

Variabel harga dapat mempengaruhi pembelian ikan nila, jika harga ikan nila mengalami kenaikan, maka konsumen cenderung menurun dalam mengkonsumsi ikan nila, dan konsumen lebih memilih menggantinya dengan produk lain yang harganya lebih murah.

Variabel promosi mempengaruhi pembelian ikan nila karena pada promosi disajikan suatu pilihan kualitas ikan dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Variabel jarak pasar dapat mempengaruhi pembelian ikan nila dikarenakan jarak rumah dari lokasi akan menjadi pertimbangan karena butuh waktu dan biaya untuk mencapai tempat penjualan ikan nila.

Variabel lokasi pasar dapat mempengaruhi pembelian ikan nila karena lokasi yang strategis akan mampu menarik perhatian konsumen.

Variabel kenyamanan diteliti karena dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap kenyamanan konsumen dalam membeli ikan nila.

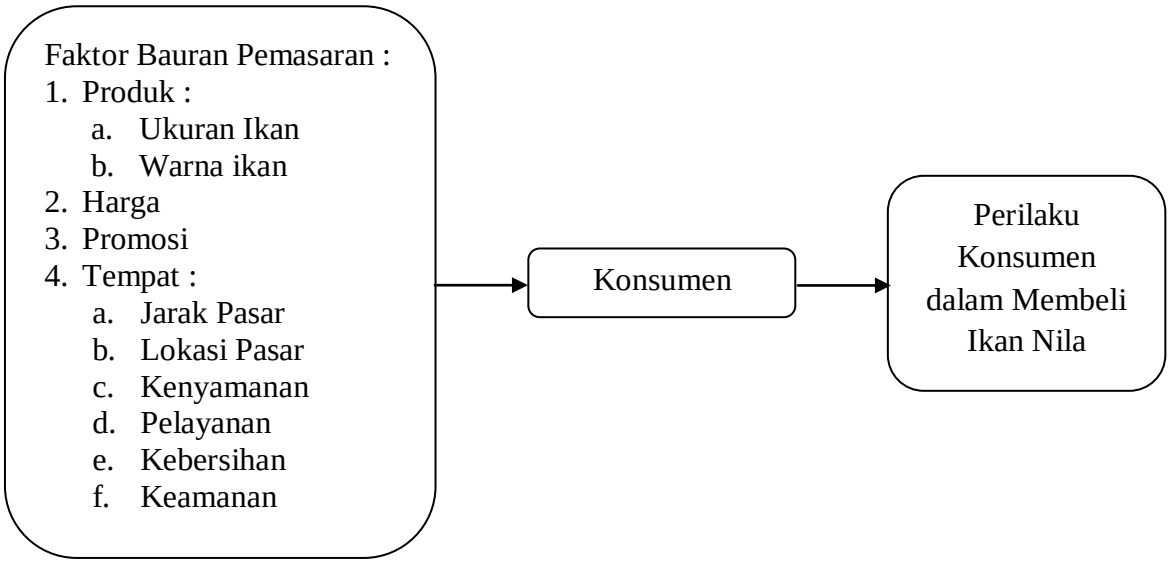
Variabel pelayanan dapat mempertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh pemasar ikan nila dalam membeli ikan nila.

Variabel kebersihan diteliti karena dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap kondisi pasar dalam membeli ikan nila.

Variabel keamanan diteliti karena dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap rasa aman ketika membeli ikan nila.

Faktor bauran pemasaran dan variabel di dalamnya perlu diteliti dan dianalisis untuk mengetahui faktor dan variabel dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli ikan nila.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat gambar kerangka pemikiran, yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Alur Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka, variabel ukuran ikan, variabel warna ikan, variabel harga, variabel promosi, variabel jarak pasar, variabel lokasi pasar, variabel kenyamanan, variabel pelayanan, kebersihan dan keamanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.