

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ikan kering adalah salah satu produk olahan yang sangat populer di Indonesia, terutama di daerah pesisir. Produk ini tidak hanya dikenal karena nilai gizi yang tinggi, tetapi juga karena daya simpan yang lama, sehingga menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen. Meskipun demikian, tingkat minat beli ikan kering tidak selalu konsisten di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ikan kering untuk memahami dinamika pasar yang ada.

Faktor pertama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam konteks ekonomi yang kompetitif, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga ikan kering dengan produk sejenis atau alternatif lainnya sebelum memutuskan untuk membeli, Dahlan & Tantiono, (2023). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

Faktor penting lain yang memengaruhi niat beli adalah kualitas produk. Saat memilih produk, konsumen mempertimbangkan rasa, aroma, dan kesegaran ikan kering menurut Yanfika dkk., (2020), menegaskan bahwa kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, produsen harus menjamin bahwa produk yang mereka jual memenuhi persyaratan kualitas konsumen.

Promosi dan strategi pemasaran juga tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli. Iklan yang menarik dan promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ikan kering. Syaparudin dkk., (2023) menyatakan bahwa pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk merancang kampanye pemasaran yang sesuai dengan target pasar mereka.

Selain itu, preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh budaya dan kebiasaan makan juga berkontribusi pada minat beli. Di Indonesia, ikan kering sering kali menjadi bagian dari hidangan tradisional, sehingga produk ini lebih mudah diterima di kalangan konsumen yang memiliki latar belakang budaya tertentu. Penelitian oleh Basith & Fadhilah, (2019) menunjukkan bahwa produk yang sesuai dengan preferensi lokal cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ikan kering. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi produsen dan pemangku kepentingan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan berfokus pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli ikan kering di toko Besse Andi Muskiati Kecamatan Ponrang?
2. Faktor manakah yang paling dominan memengaruhi minat beli ikan kering di Toko Besse Andi Muskiati Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli ikan kering di toko Besse Andi Muskiati Kecamatan Ponrang.
2. Untuk mengetahui Faktor manakah yang paling dominan memengaruhi minat beli ikan kering di Toko Besse Andi Muskiati Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini memberikan wawasan kepada masyarakat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ikan kering, sehingga mereka dapat memahami pilihan konsumsi yang lebih baik dan meningkatkan kesadaran akan nilai gizi ikan kering.

2. Hasil penelitian dapat membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen, serta mengidentifikasi segmen pasar yang potensial.
3. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam merancang program peningkatan pendapatan masyarakat dan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor perikanan lokal.
4. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dan dinamika pasar produk perikanan, serta memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang ekonomi dan pemasaran.
5. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pengembangan kebijakan yang lebih baik dalam sektor perikanan dan ekonomi lokal, dengan fokus pada peningkatan minat beli ikan kering di masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

1. Ikan Kering

Dalam bahasa latin istilah ikan kering adalah “piscis siccus” atau biasa juga disebut “dried fish” ikan tanpa garam “stockfish” sedangkan ikan asin “saltedfish”. Istilah “ikan kering” digunakan untuk menyebutkan produk ikan yang telah mengalami proses pengeringan, dimana sebagian besar kadar air pada ikan biasanya kurang dari 10% telah di hilangkan melalui proses sinar matahari langsung atau dengan alat pengering seperti oven atau dehidrator. Sementara itu ikan asin biasanya direndam dalam larutan garam atau bumbu untuk menjaga daya tahan ikan kering dan memberikan rasa yang lebih kuat dan lebih asin. Ikan asin memiliki kadar air yang lebih tinggi dari pada ikan kering biasanya sekitar 20 – 30%, tergantung pada jumlah garam yang digunakan. Pada daging ikan yang dikeringkan Indrastuti dkk., (2019).

Ikan kering adalah produk olahan ikan yang telah melalui proses pengeringan untuk mengurangi kadar air di dalamnya. Proses ini bertujuan untuk memperpanjang umur simpan ikan dan meningkatkan cita rasa. Ikan kering biasanya dibuat dari berbagai jenis ikan, yang kemudian dibersihkan, dibumbui, dan dijemur di bawah sinar matahari atau menggunakan metode pengeringan lainnya (Zalviardi, 2023).

Ikan kering sering digunakan dalam masakan tradisional sebagai lauk pauk atau bahan tambahan dalam hidangan, dan memiliki nilai gizi yang tinggi, terutama sebagai sumber protein. Selain itu, ikan kering juga memiliki daya simpan yang lebih lama dibandingkan dengan ikan segar, menjadikannya pilihan yang populer di berbagai budaya kuliner. dijumpai karena dipasarkan diberbagai tempat seperti pasar tradisional, pedagang kaki lima, kios dan took yang berada di pinggir jalan poros.

2. Harga Ikan kering

Ikan kering ini bervariasi tergantung pada jenis ikan, ukuran, serta kualitasnya, harga berdasarkan pada pasar tradisional pada umumnya. Harga ikan kering layang

yaitu Rp 60.000 – Rp 80.000 per kilogram, harga ikan kering teri yaitu Rp 70.000 – Rp 100.000 per kilogram, harga ikan kering cakalang yaitu Rp 90.000 – Rp 120.000 per kilogram, harga ikan kering tongkol yaitu Rp 60.000 – Rp 85.000 per kilogram, harga ikan kering barramundi (Bawal) yaitu Rp 120.000 – Rp 150.000 per kilogram. Harga tersebut bisa lebih tinggi atau lebih rendah tergantung pada faktor-faktor seperti musim, pasokan, dan kualitas ikan. Di pasar tradisional atau toko lokal, mungkin juga bisa menawar harga, terutama jika membeli dalam jumlah banyak.

3. Proses Pembuatan Ikan Kering

a) Pemilihan Ikan

- 1) Pilih Ikan Segar: Pilih ikan yang masih segar dan memiliki kualitas baik. Ikan yang sering dijadikan ikan kering antara lain ikan teri, layang, cakalang, tongkol, bawal, atau ikan kecil lainnya. Pastikan ikan dalam kondisi segar agar hasil ikan kering lebih enak dan awet.

b) Pembersihan Ikan

- 1) Pembersihan: Cuci ikan dengan air bersih untuk menghilangkan kotoran dan lendir.
- 2) Pemotongan: Beberapa jenis ikan, seperti ikan tongkol atau cakalang, bisa dipotong menjadi dua bagian atau dibiarkan utuh, tergantung pada jenis ikan dan ukuran yang diinginkan.
- 3) Penghilangan Isi: Untuk beberapa ikan, isi perutnya harus dikeluarkan. Pisahkan kepala, ekor, dan bagian dalam ikan jika diinginkan.

c) Penambahan Garam

- 1) Proses Penggaraman: Setelah ikan dibersihkan, ikan diberi garam dengan cara meratakannya pada seluruh permukaan ikan. Proses penggaraman ini bertujuan untuk mengawetkan ikan dan menambah rasa.
- 2) Garam Kering: Gunakan garam kering yang kasar untuk membaluri ikan, atau bisa juga menggunakan larutan garam (air garam) jika lebih praktis.
- 3) Perendaman: Beberapa orang memilih untuk merendam ikan dalam larutan garam selama beberapa jam atau sehari, tergantung jenis ikan dan ketebalan ikan tersebut.

d) Pengeringan

- 1) Pengeringan dengan Sinar Matahari: Ikan yang sudah digarami kemudian dijemur di bawah sinar matahari langsung. Proses pengeringan ini memakan waktu 1 hingga 3 hari, tergantung pada cuaca dan ketebalan ikan. Pastikan ikan dijemur di tempat yang bersih dan terlindung dari debu dan serangga.
- 2) Penyusunan Ikan: Susun ikan dalam posisi yang berjauhan dan tidak bertumpuk agar udara bisa merata dan ikan kering secara sempurna. Biasanya ikan dijemur di atas tikar atau kain bersih.
- 3) Balik Ikan: Agar pengeringan merata, ikan perlu dibalik setiap beberapa jam.

e) Pengeringan dengan Mesin (Jika Menggunakan)

- 1) Mesin Pengering (Dehydrator): Beberapa produsen ikan kering, terutama yang lebih modern, menggunakan mesin pengering (dehydrator) atau oven untuk mempercepat proses pengeringan, yang biasanya dilakukan pada suhu rendah agar ikan tidak terlalu cepat gosong atau terbakar.

f) Pemeriksaan Kualitas

- 1) Kering Sempurna: Ikan kering yang sudah selesai dijemur akan terasa kering dan keras, dengan warna yang sedikit kecoklatan. Pastikan ikan benar-benar kering di seluruh bagiannya, terutama pada bagian dalam, untuk mencegah pembusukan.

g) Penyimpanan

- 1) Penyimpanan yang Tepat: Setelah ikan kering jadi, simpan ikan kering di tempat yang kering, sejuk, dan terhindar dari kelembaban. Gunakan kantong plastik atau wadah kedap udara untuk mencegah masuknya udara atau kelembaban yang dapat merusak ikan kering.
- 2) Jangka Waktu Penyimpanan: Ikan kering dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama, tergantung pada kondisi penyimpanannya. Biasanya ikan kering bisa bertahan hingga beberapa bulan.

h) Pengemasan dan Pemasaran (Opsional)

- 1) Jika Anda ingin menjual ikan kering, Anda bisa mengemas ikan dalam kemasan yang rapi dan menarik untuk pasar. Pengemasan yang baik akan

memperpanjang masa simpan ikan kering dan mencegah kontaminasi dari luar.

4. Kandungan Ikan Kering

Ikan kering memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi karena proses pengeringan tidak menghilangkan zat-zat penting di dalam daging ikan. Salah satu kandungan utama ikan kering adalah protein, yang berfungsi untuk membangun dan memperbaiki jaringan tubuh, serta menjadi sumber energi bagi manusia. Kandungan protein dalam ikan kering bahkan bisa mencapai 40–60%, lebih tinggi dibandingkan ikan segar karena kadar airnya telah berkurang. Selain itu, ikan kering juga mengandung lemak sehat, termasuk asam lemak omega-3 yang berperan penting dalam menjaga kesehatan jantung, fungsi otak, dan sistem saraf (Wulandari, 2023).

Selain protein dan lemak, ikan kering juga mengandung berbagai mineral penting seperti kalsium, fosfor, zat besi, magnesium, dan seng. Kalsium dan fosfor berfungsi untuk memperkuat tulang dan gigi, sedangkan zat besi membantu pembentukan sel darah merah yang mencegah anemia. Kandungan mineral ini menjadikan ikan kering sebagai salah satu sumber gizi yang baik, terutama di daerah yang sulit memperoleh makanan segar setiap hari. Proses pengeringan yang tepat dapat membantu mempertahankan sebagian besar kandungan mineral tersebut, sehingga nilai gizinya tetap tinggi meskipun telah melalui tahap pengolahan.

Selain itu, ikan kering juga mengandung berbagai vitamin seperti vitamin A, D, dan beberapa jenis vitamin B kompleks. Vitamin A berfungsi menjaga kesehatan mata dan sistem kekebalan tubuh, sedangkan vitamin D membantu penyerapan kalsium dan fosfor dalam tubuh. Vitamin B kompleks berperan dalam metabolisme energi dan fungsi saraf. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa ikan kering juga mengandung natrium (garam) dalam jumlah yang cukup tinggi, terutama jika melalui proses penggaraman. (Cahyani, 2020).

5. Resiko Ikan kering

Meskipun ikan kering memiliki kandungan gizi yang tinggi, konsumsi berlebihan dapat menimbulkan berbagai risiko bagi kesehatan. Salah satu risiko utama berasal dari kandungan garam (natrium) yang sangat tinggi, terutama pada

ikan asin. Proses penggaraman yang bertujuan untuk memperpanjang daya simpan dapat menyebabkan kadar garam meningkat hingga melebihi batas aman jika dikonsumsi terlalu sering. Asupan garam yang berlebih dapat memicu tekanan darah tinggi (hipertensi), yang berpotensi menimbulkan penyakit jantung, stroke, dan gangguan pada fungsi ginjal. Oleh karena itu, konsumsi ikan kering sebaiknya dibatasi dan diimbangi dengan makanan segar agar kadar natrium dalam tubuh tetap terjaga (Alfitriani, 2021).

Di samping itu, risiko lain muncul akibat penggunaan bahan pengawet berbahaya seperti formalin atau boraks, yang terkadang digunakan secara tidak sah oleh produsen untuk menjaga tekstur dan warna ikan agar terlihat segar lebih lama. Zat kimia tersebut bersifat toksik dan berbahaya bagi tubuh manusia. Konsumsi ikan kering yang mengandung bahan berbahaya secara terus-menerus dapat menimbulkan gangguan pada hati, ginjal, dan sistem pencernaan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memilih ikan kering yang diolah dengan cara alami, tanpa bahan kimia tambahan, dan telah memenuhi standar keamanan pangan.

Lebih jauh lagi, proses pengeringan dan penyimpanan yang tidak higienis juga dapat meningkatkan risiko kesehatan. Ikan yang dikeringkan di tempat terbuka tanpa pelindung dapat terpapar debu, serangga, dan mikroba, yang menyebabkan kontaminasi. Hal ini dapat memunculkan histamin dalam daging ikan, yaitu senyawa yang jika dikonsumsi dalam jumlah tinggi dapat menimbulkan reaksi alergi seperti gatal, mual, muntah, atau pusing. Risiko lainnya adalah kemungkinan adanya logam berat dari lingkungan sekitar tempat pengeringan yang dapat terakumulasi dalam tubuh. Oleh karena itu, kebersihan tempat produksi dan cara penyimpanan ikan kering sangat penting untuk memastikan produk yang dikonsumsi aman dan berkualitas.

6. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai usaha mandiri dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp200.000.000, tidak termasuk properti dan bangunan. Salah satu faktor penting dalam menurunkan angka pengangguran di Indonesia adalah keberadaan UMKM. Hal ini merupakan hasil dari pertumbuhan jumlah wirausahawan di Indonesia

setiap tahunnya. Usaha mikro, kecil, dan menengah harus diberdayakan sebagai komponen penting ekonomi rakyat, karena memiliki kedudukan, peran, dan potensi yang strategis untuk mewujudkan tatanan perekonomian nasional yang makin seimbang, maju, dan berkeadilan, sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945, yang kemudian diperkuat dengan Ketetapan MPR Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi.

Usaha mikro adalah perusahaan menguntungkan yang sesuai dengan definisi usaha mikro dan dimiliki oleh perorangan atau organisasi bisnis perorangan. Usaha kecil adalah usaha independen dan menguntungkan yang dijalankan oleh perorangan atau organisasi yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar yang memiliki, mengendalikan, atau merupakan bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang sesuai dengan definisi usaha kecil Rahmah dkk., (2022). Usaha menengah adalah usaha mandiri dan menguntungkan yang dijalankan oleh orang atau organisasi yang bukan merupakan divisi atau cabang dari perusahaan besar yang berafiliasi secara langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau besar yang memiliki kekayaan bersih atau pendapatan tahunan.

7. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli timbul akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang bergabung dalam perangkat pilihan (Sari, 2020).

Caniago & Rustanto (2022) mendefinisikan minat beli sebagai munculnya ide di benak konsumen dan kemudian menggunakan motivasi untuk mengubahnya menjadi keinginan yang sangat kuat. Stansyah dkk., (2023) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berkembang setelah terstimulasi oleh suatu produk yang dilihat. Ini mencakup minat untuk mencoba produk tersebut dan, pada akhirnya, keinginan untuk membelinya agar dapat memilikinya.

Universitas Putera Batam dkk., (2018) menyatakan bahwa sejumlah indikator minat, seperti minat transaksional, preferensi, eksploratif, dan referensial, digunakan untuk mengukur minat beli konsumen. Keempat minat ini tentu saja memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya berujung pada transaksi. Menurut sejumlah studi sebelumnya, minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan berkorelasi kuat dengan minat transaksional, referensial, preferensi, dan eksploratif. Dalam konteks minat eksploratif, aktivitas eksploratif dapat dipahami sebagai cara untuk memperoleh data mengenai persepsi niat guna mendorong niat untuk terlibat dalam suatu aktivitas secara umum. Aripin & Leliana, (2024) Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan terkait dikenal sebagai minat transaksional, dan ditentukan oleh seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Tahap loyalitas konsumen terhadap suatu produk dimulai bersamaan dengan tahap preferensi konsumen. Minat pembelian dan loyalitas dipengaruhi oleh ketiga minat ini, yang juga memengaruhi niat untuk merekomendasikan produk tersebut Septiani, (2018).

Menurut Rofiudin dkk., (2022), menetapkan empat indikator dalam mengidentifikasi minat beli ialah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk. Pada minat transaksional kecenderungan seseorang untuk membeli produk didasari pada ketertarikan produk yang sudah dibelinya, dan merasa puas. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.
- b. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk memberi tahu orang lain tentang suatu produk. Ini berarti pelanggan yang sudah mempertimbangkan untuk membeli akan menyarankan orang lain untuk melakukan hal yang sama. Dalam mereferensikan produk kepada orang lain dengan cara memberikan testimoni feedback agar pembeli tertarik untuk berkunjung kembali dan mereferensikan di media sosial.
- c. Kepentingan preferensial merujuk pada kepentingan individu yang dicirikan oleh perilaku yang terutama mengutamakan suatu produk tertentu. Pada minat

preferensial seseorang cenderung melakukan pembelian ulang dikarenakan perbedaan harga dan kualitas produk sehingga terjadi kepuasan pada konsumen. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.

- d. Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan informasi untuk mendukung atribut positifnya disebut minat eksploratif.

Menurut Aripin & Leliana, (2024) aspek-aspek yang terdapat pada minat beli adalah:

- 1) Perilaku konsumen yang memperlihatkan kurangnya perhatian yang dibersamai dengan rasa puas terhadap suatu produk dianggap sebagai aspek yang menarik..
- 2) Perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memiliki suatu barang dikenal sebagai aspek keinginan.
- 3) Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

8. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam terjadinya minat beli ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut:

a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang diputuskan oleh suatu bisnis untuk dibebankan pada barang atau jasa yang diperdagangkan serta barang-barang lain yang ditawarkan bisnis tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sari, (2020) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menggunakan berbagai teknik. Manajer divisi atau manajer lini produk biasanya mengawasi penetapan harga di organisasi besar. Terdapat berbagai kategori harga, seperti berikut ini:

- a. Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan estimasi atau penilaian individu.
- b. Harga yang telah diputuskan oleh pembeli dan penjual, yang kadang-kadang mengajukan penawaran, adalah harga objektif dari harga pasar.

- c. Harga pokok yaitu harga asli untuk produk
- d. Harga jual adalah jumlah yang ditentukan dengan menambahkan keuntungan penjual, atau sering kali mengikuti harga pasar yang berlaku.

Menurut Haque (2020) ada beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi laba didasarkan pada prinsip teori klasik bahwa suatu bisnis akan selalu memilih harga yang akan menghasilkan laba setinggi mungkin.
2. Tujuan berorientasi volume, di mana harga ditetapkan untuk mendominasi pasar, mencapai tujuan volume penjualan, atau meningkatkan nilai penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga, dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

b. Kualitas produk

Keunggulan atau kesesuaian suatu produk dengan kriteria pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk, menurut Ramadhan & Arifiansyah, (2022) (2022), adalah fitur suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang eksplisit maupun implisit. Kepuasan pelanggan, profitabilitas bisnis, serta kualitas produk dan layanan saling berkaitan erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya menghasilkan harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah.

Sumber daya manusia (SDM), bahan baku produk, mesin dan peralatan, ukuran, produsen atau metode kerja, dan lingkungan merupakan beberapa unsur yang mempengaruhi kualitas suatu produk.

c. Promosi

Promosi adalah tindakan yang digunakan untuk mengedukasi pelanggan tentang produk perusahaan, membuat mereka senang, dan kemudian mendorong mereka untuk membelinya. Tujuan promosi, menurut Moonik & Pomantow,

(2023) adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli dari yang sebelumnya tidak familiar menjadi mereka yang familiar dengan produk tersebut, sehingga mereka menjadi pembeli dan mengingatnya. Komunikasi antara penjual dan pembeli ini didasarkan pada informasi yang akurat.

Untuk membuat pelanggan senang dan mendorong mereka membeli produk, kegiatan promosi tidak boleh berakhir hanya dengan memperkenalkan produk kepada mereka.

Menurut Ningrum dkk., (2023), adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu:

1. Iklan, setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, suatu dorongan sementara untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu barang atau jasa.
3. Publisitas, yang merupakan cara impersonal untuk meningkatkan permintaan akan suatu barang, jasa, atau barang.
4. Perusahaan menerima presentasi yang menarik di radio, televisi, atau panggung yang tidak disponsori oleh sponsor, atau mereka mengunggah berita penting secara komersial tentang suatu produk, jasa, atau unit bisnis di media.
5. Penjualan pribadi, penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

d. Lokasi

Lokasi adalah area tempat perusahaan atau bisnis beroperasi dan memproduksi barang dan jasa, atau tempat pelanggan berbelanja. Ilmu yang mempelajari tatanan geografis aktivitas ekonomi adalah pemilihan dan penentuan lokasi. Kesuksesan perusahaan di masa depan bergantung pada pemilihan lokasi yang tepat dan strategis. Lokasi didefinisikan oleh (Saota dkk., 2021) sebagai lokasi bisnis atau aktivitas komersial.

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan, menurut Natalia Fransisca & Yenita (2023), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Natalia Fransisca & Yenita, (2023) empat pilar keunggulan layanan yang saling berkaitan eratakurasi, keramahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan dapat diintegrasikan untuk menciptakan keunggulan layanan. Tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan untuk memuaskan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. Kemampuan untuk merancang dan memberikan produk berupa komoditas atau jasa yang bermanfaat bagi pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka dikenal sebagai kualitas layanan.

f. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Natalia Fransisca & Yenita, 2023) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dai suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis. Rasa puas ini timbul setelah pelayanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspetasi yang dimiliki pelanggan.

9. Konsumen

Pelanggan adalah orang atau kelompok tertentu yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan adalah kata lain untuk konsumen. Di mana pun dan kapan pun, konsumen harus membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Pelanggan mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Berikut adalah elemen-elemen yang memengaruhi minat beli, menurut Stansyah dkk.,:

- a. Dua faktor akan menentukan seberapa besar pilihan yang disukai seseorang dikurangi oleh sikap orang lain: tingkat di mana konsumen lebih menyukai karakteristik yang buruk dan insentif konsumen untuk mengikuti preferensi orang lain.
- b. Pada akhirnya, keadaan yang tidak terduga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keyakinan konsumen terhadap pilihannya untuk membeli suatu barang bergantung pada pertimbangannya sendiri.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang telah dilakukan dan menghasilkan temuan yang andal dan konsisten dengan judul dan tujuan peneliti disebut sebagai penelitian yang relevan. Berikut ini penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan subjek penelitian ini. Penelitian-penelitian ini juga akan dikonsultasikan untuk memahami bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini berinteraksi.

- 1) Budiarti, R., & Haryanto, T. (2020) “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ikan Kering di Pasar Tradisional*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, seperti rasa, kebersihan, dan kesegaran ikan kering, mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional. Dalam penelitian ini, dilakukan survei terhadap 200 konsumen ikan kering di pasar tradisional di Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli, di mana rasa dan kesegaran ikan kering memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kebersihan produk. Penelitian ini menyarankan agar pedagang ikan kering lebih memperhatikan aspek kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- 2) Simamora, M., & Firdaus, M. (2022) “*Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ikan Kering di Pasar Perkotaan*”. penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ikan kering di kalangan konsumen perkotaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 responden di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan kering. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli ikan kering apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan ukuran produk. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penetapan harga yang strategis bagi pedagang ikan kering untuk menarik konsumen di pasar perkotaan.
- 3) Karyanto, A., (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana masyarakat Kabupaten Kepulauan Yapen bereaksi terhadap setiap faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli ikan. Siapa pun yang kebetulan ditemui peneliti dianggap cocok sebagai sumber data dalam

teknik accidental sampling, yang memilih sampel berdasarkan kebetulan. Ada 250 penduduk masyarakat Kabupaten Kepulauan Yapen yang berpartisipasi dalam penelitian ini. memiliki 71 orang, atau 10% dari total. Analisis kualitatif deskriptif adalah metode yang digunakan. Menurut hasil uji regresi parsial, variabel persaingan (X3) dan variabel kondisi ekonomi (X1) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ikan dengan masing-masing regresi; secara spesifik, jika t hitung persaingan (X3) $> t$ tabel $2,963 > 2,000$ dan kondisi ekonomi (X1) t hitung $> t$ tabel $2,985 > 2,000$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel permintaan dan penawaran (X2) dan keuntungan (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan pada masyarakat Kabupaten Kepulauan Yapen. Nilai F hitung sebesar $13,105 > F$ tabel sebesar $2,35$ maka hipotesis diterima. Di Kabupaten Kepulauan Yapen, keputusan masyarakat untuk membeli ikan dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan, persaingan, kondisi ekonomi, dan keuntungan secara bersamaan, menurut model regresi. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai R Square adalah $0,443$, yang berarti $44,3\%$ keputusan masyarakat untuk membeli ikan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, penawaran dan permintaan, persaingan, dan keuntungan, sedangkan sisanya $100\% (100\% - 44,3\% = 55,7\%)$ berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

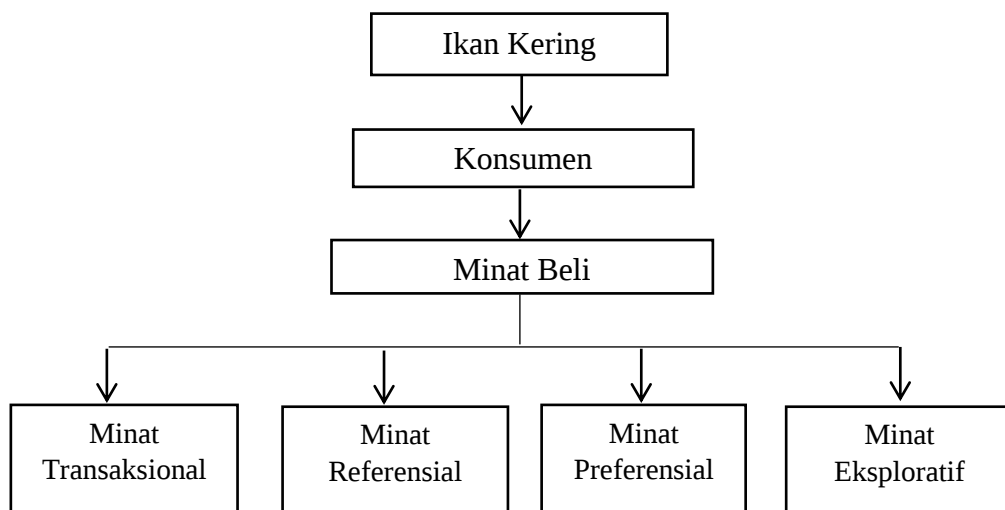
- 4) Diana Puji Lestari, Aziz Nur Bambang, (2017) . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui distribusi pemasaran ikan kakatua (*Scarus sp.*) dan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi harga ikan kakatua di perairan Pulau Panggang. Pengamatan berlangsung selama empat belas hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume produksi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi harga ikan kakatua. Harga akan meningkat dan permintaan ikan akan menurun seiring dengan penurunan produksi ikan kakatua. Harga ikan akan turun seiring dengan peningkatan produksi. Namun, karena ikan kakatua yang didaratkan berkualitas tinggi dan masih segar, faktor kualitas tidak berpengaruh. Sementara itu, karena perantara menentukan harga produksi ikan, jumlah keranjang tidak berpengaruh pada harga ikan. Karena proses pengiriman barang dari produsen ke konsumen melibatkan banyak pelaku

pemasaran, baik dari dalam maupun luar Pulau Panggang, distribusi pemasaran ikan di Pulau Panggang merupakan distribusi pemasaran yang cukup panjang.

- 5) Seth Miko¹, Susan Danieh (2021). Untuk meningkatkan keberlanjutan usaha peternakan, pengembangannya harus disesuaikan dengan potensi lokal, ketersediaan pakan, dan kondisi sosial budaya. Salah satu cara masyarakat mencari nafkah dan meningkatkan pendapatan rumah tangga adalah melalui peternakan babi. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Petak Bahandang, Kabupaten Gunung Mas yang memiliki banyak peternak babi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam usaha beternak babi. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian adalah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam beternak babi, yaitu kondisi lingkungan, modal awal, ketersediaan pakan, pemasaran, dan jaminan harga

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah landasan penelitian yang berfungsi sebagai dasar penulisan karya ilmiah dengan mengintegrasikan teori, observasi, fakta, dan tinjauan pustaka. Oleh karena itu, ketika menjelaskan konsep penelitian, sebuah kerangka kerja dikembangkan..



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir