

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ikan, baik ikan segar maupun ikan olahan memiliki kandungan gizi sangat tinggi, yakni rendah kolesterol, tinggi asam lemak tak jenuh ganda omega-3 dan relatif lebih tinggi kuantitas dan mutu protein (kelengkapan komposisi asam amino dan kemudahan untuk dicerna) daripada bahan pangan sumber protein lainnya. Oleh karena itu, ikan dengan segala keunggulan gizi yang dimiliki dapat dijadikan sebagai sumber pangan masa depan yang mempunyai banyak manfaat untuk pertumbuhan (Wahyuni, 2007). Terkait dengan hal tersebut, Indonesia sangat berpeluang untuk menjadikan ikan sebagai sumber protein utama guna meningkatkan gizi masyarakat, karena memiliki potensi ikan melimpah.

Namun besarnya potensi tersebut tidak diikuti dengan tingkat konsumsi ikan dalam negeri yang tinggi pula. Menurut Direktorat Pemasaran Dalam Negeri/PDN (2011), penyediaan ikan untuk konsumsi di Indonesia pada tahun 2009 adalah 30,95 kg/kapita dengan tingkat konsumsi ikan 29,08 kg/kapita. Tingkat konsumsi ini masih di bawah tingkat konsumsi ikan di beberapa negara, di antaranya Jepang (110 kg/kapita), Korea Selatan (85 kg/kapita), Amerika Serikat (80 kg/kapita), Singapura (80 kg/kapita), Hongkong (85 kg/ kapita), Malaysia (45 kg/kapita), dan Thailand (35 kg/kapita). Kota Depok sebagai salah satu kota penyangga Jakarta termasuk dalam kategori kota dengan tingkat konsumsi ikan yang sangat rendah, yakni 13,18 kg/kapita pada tahun 2008. (Dirjen PDN, 2011).

Rendahnya tingkat konsumsi ikan per kapita masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain, disebabkan oleh dua hal yang terkait dengan lemahnya sisi ketersediaan (*supply*) dan rendahnya tingkat permintaan (*demand*). Rendahnya konsumsi ikan masyarakat Indonesia disebabkan kurang meratanya ketersediaan suplai ikan bermutu, kurangnya sarana prasarana penjualan, distribusi ikan yang baik dan higienis, yang mampu menjangkau seluruh penjuru daerah dan adanya produk substitusi ikan. Menurut (Kusharyanti, 2007) faktor-faktor yang diduga berperan dalam pembentukan budaya makan ikan yang masih rendah di Indonesia sehingga berpengaruh pada permintaan, di antaranya: (1) ketersediaan ikan segar yang rendah di pasaran, (2) perilaku dan budaya tabu makan ikan dalam komunitas masyarakat tertentu, (3) pengetahuan gizi di kalangan ibu yang masih rendah, (4) harga ikan dan produknya yang relatif lebih mahal daripada yang lainnya, serta daya beli masyarakat yang rendah, (5) rendahnya ragam jenis ikan dan produk diversifikasi olahan hasil perikanan dan penguasaan teknologi yang masih minim, (6) masalah prestise dan preferensi di kalangan masyarakat tertentu yang menganggap bahwa produk ikan merupakan bahan pangan inferior, (7) ketakutan akan terkontaminasi logam-logam berat dari perairan tercemar. Faktor-faktor tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap niat beli seseorang terhadap ikan laut.

Niat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk. (Wen and Li, 2013). Niat beli juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Sutantio, 2004). Meskipun merupakan

pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen (Assael, 2001).

Permasalahan niat beli ikan laut juga dialami oleh masyarakat Kabupaten Ngawi Jawa Timur, yang secara geografis, kabupaten Ngawi merupakan wilayah yang tidak memiliki garis pantai sehingga jauh dari produksi ikan laut. Menurut Wee et al., (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli ikan laut dan pembelian nyata dengan mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) yang terdiri dari kesehatan, keamanan, persepsi ramah lingkungan dan persepsi kualitas produk.

Kesadaran Kesehatan (*health consciosness*) menurut Newsom *et al.*, dalam Michaelidou dan Hassan (2008) menyatakan bahwa konsumen yang sadar tentang kesehatan mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan mereka serta kualitas hidup mereka untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan. Kesadaran kesehatan mendorong orang untuk terlibat dalam perilaku sehat. Jika seseorang siap mengambil langkah untuk membuat dirinya sehat maka sikapnya terhadap makanan organik seharusnya harus lebih positif (Chen, 2009). Persepsi konsumen terhadap makanan organik mengacu pada makanan yang aman untuk dikonsumsi, berkualitas baik, bergizi, dan diproduksi dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Williams dan Hammitt (2001) menemukan bahwa konsumen percaya bahwa produk organik menimbulkan risiko yang lebih sedikit untuk konsumen daripada produk konvensional.

Faktor kedua yang mempengaruhi niat pembelian ikan laut adalah persepsi keamanan pada produk ikan laut tersebut. Konsumen khawatir produk tidak berfungsi dengan baik, khawatir produk merusak kesehatan dan keamanannya, atau khawatir apakah produk yang didapatkannya sepadan dengan uang yang dibelanjakannya (Wulandari, 2012). Konsumen membeli produk organik karena persepsi bahwa produk tersebut aman, sehat dan lebih ramah lingkungan dibandingkan alternatif yang diproduksi secara konvensional. Keuntungan lain memilih produk ramah lingkungan adalah dapat meningkatkan kualitas kesehatan mengingat produk ramah lingkungan pada umumnya menghindari pemakaian zat kimia sintetis.

Faktor ketiga adalah persepsi ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan semakin populer bagi konsumen karena mereka peduli terhadap kesehatan mereka dan perlindungan terhadap lingkungan (Paul dan Rana, 2012). Follows dan Jobber (2000) menyatakan penting bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk mengevaluasi akibat dari pembelian sebuah produk terhadap lingkungan. Kim dan Chung (2011) kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*environmental concern*) mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk organik (*perception toward buying organic product*). Perilaku positif terhadap lingkungan bermanfaat dalam membangun perilaku positif terhadap makanan organik seperti ikan laut. Konsumen yang memiliki kesadaran mengenai kondisi lingkungan diprediksi memiliki niat pembelian terhadap produk ikan laut dan berpengaruh terhadap pembelian nyata. Sedangkan menurut Gil (2001), Kesadaran Lingkungan merupakan variabel yang menunjukkan kesadaran konsumen mengenai kerusakan lingkungan akibat pembangunan yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan.

Selain kesehatan, keamanan dan ramah lingkungan, faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk ikan laut adalah persepsi kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas serta keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk tidak diragukan lagi dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen membeli produk organik karena persepsi bahwa produk ini memiliki keunikan atribut dibandingkan dengan alternative produk non organik (Vindigni et al., 2002).

Deighton et al., (1994) menjelaskan bahwa niat beli dapat menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan maka konsumen tersebut akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Morwitz et al., (1996) juga berpendapat bahwa ada korelasi positif antara niat beli (*purchase intention*) dengan pembelian nyata.

Dalam penelitian Wee et al., (2014) niat untuk membeli makanan organik secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keselamatan, kesehatan, factor

lingkungan dan kesejahteraan hewan dari produk. Namun dalam penelitian tersebut tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari persepsi kualitas terhadap produk makanan organik terhadap niat mereka untuk membeli produk. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna membuktikan pengaruh persepsi konsumen terhadap kesehatan pangan, keselamatan pangan, ramah lingkungan, kualitas produk, niat beli, dan pembelian aktual ikan laut. Berdasarkan latar belakang ini maka, diambilah penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Terhadap Pembelian Aktual Melalui Niat Beli Pada Ikan Laut”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kesehatan produk ikan segar memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
2. Apakah persepsi keamanan produk ikan segar memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
3. Apakah persepsi ramah lingkungan dan kesejahteraan hewan produk ikan segar memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
4. Apakah persepsi kualitas produk ikan segar memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
5. Apakah niat untuk membeli produk ikan segar adalah positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian aktual dari produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kesehatan produk ikan segar memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
2. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan produk ikan segar memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
3. Untuk mengetahui apakah persepsi ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
4. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk ikan segar memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
5. Untuk mengetahui apakah niat untuk membeli produk ikan segar adalah positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian aktual dari produk?

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan informasi yang diperoleh tentang pemecahan masalah dengan metode ilmiah yang didapatkan saat kuliah.
2. Bagi pemasar, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, niat beli dan perilaku pembelian konsumen.
3. Bagi pihak akademisi, penelitian ini bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang berbeda pula.