

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Pulau Pasaran merupakan salah satu sentra produksi ikan asin yang terletak di Kelurahan Kota Karang Kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung. Jarak Pulau Pasaran dari pusat Kota Bandar Lampung 5 km. Pulau Pasaran memiliki luas 12 ha, dan jumlah penduduk 265 kk. Pulau Pasaran merupakan pusat pengolahan ikan asin yang ada di Provinsi Lampung. Produksi ikan asin berawal dari hasil tangkapan ikan laut nelayan berupa ikan yang biasanya langsung dijual ke TPI (Tempat Pelelangan Ikan), kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat di Pulau Pasaran untuk diolah menjadi ikan asin. Ikan asin diproses dari ikan laut dengan cara diawetkan secara tradisional. Hasil awetan yang bermutu tinggi dapat diperoleh dengan perlakuan baik selama proses produksi seperti menjaga bahan dan alat yang digunakan, menggunakan ikan yang masih segar dan penggunaan garam yang baik. Hasil tangkapan nelayan yang paling tinggi adalah ikan teri nasi yang produksinya lebih tinggi dibandingkan jenis ikan lainnya. Hasil tangkapan ikan teri nasi di Kota Bandar Lampung pada tahun 2019 mencapai 251 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Bandar Lampung, 2019).

Bustomi dan Haryono (2017) menyatakan bahwa jumlah produksi ikan asin di Pulau Pasaran mencapai 64,225 ton/bulan atau rata-rata sebanyak 1,33 ton/bulan/pengusaha. Pengolah ikan teri asin di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung termasuk ke dalam kriteria sejahtera, dan hidup layak menurut BPS Provinsi Lampung (2011). Nilai rasio yang menunjukkan distribusi pengeluaran pangan, nonpangan, dan pengeluaran rumah tangga per tahun memiliki tingkat ketimpangan rendah (Mahasari et al., 2014).

Permintaan konsumen akan ikan teri nasi terus meningkat setiap harinya. Permintaan merupakan fungsi dari harga barang itu sendiri yang memiliki slope menurun ke bawah, pada saat harga barang itu sendiri mengalami kenaikan maka permintaan akan menurun. Hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu barang meningkat dengan ketentuan hasil (faktor lain di anggap tetap) maka jumlah permintaan barang tersebut akan menurun (berbanding negatif). Permintaan

dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) harga barang itu sendiri, (2) harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, (3) pendapatan, (4) selera konsumen, (5) jumlah penduduk dan (6) prediksi konsumen mengenai kondisi masa mendatang. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Faktor Pribadi dan Faktor Sosial dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Azis, 2018).

Faktor pribadi adalah kumpulan dan dikategorikan sebagai konsistensi tanggapan individu terhadap situasi saat ini. Faktor pribadi adalah pola kebiasaan yang di pengaruhi oleh lingkungan sekitar ketika membuat pilihan dan kemudian terwujud dalam tindakannya. Keputusan pembelian seseorang juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari setiap orang, seperti jenis kelamin, usia, dan tahap siklus hidup, keprinidadian, konsep diri, dan gaya hidup. Karakteristik pribadi biasanya stabil selama siklus hidup seseorang.

Faktor sosial merupakan faktor pendorong interaksi seseorang terhadap sesama baik secara formal dan informal. Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku individu bertindak sesuai dengan kebiasaannya. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, peran keluarga dan baik referensi langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut memiliki arti yang berbeda-beda tergantung pada anggaran dan karakteristik konsumen. Harga memberikan pengaruh positif dan pengaruh negatif terhadap permintaan. Harga memiliki hubungan positif, yaitu pada saat harga barang substitusi mengalami penurunan maka permintaan barang akan ikut menurun dan sebaliknya. Perubahan harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut (bersifat komplementer) memiliki hubungan negatif.

Selera konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan yang bersifat subjektif. Selera konsumen sangat mempengaruhi permintaan. Konsumen yang merasa sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh produsen akan cenderung untuk loyal terhadap produk tersebut. (Alfionita dan M. Siahaan 2015)

Tingkat pendapatan akan mampu memberikan pengaruh positif dan pengaruh negatif terhadap permintaan masyarakat. Penelitian ini fokus kepada analisis keputusan pembelian ikan teri.

Keputusan pembelian konsumen terhadap ikan teri nasi produksi Pulau Pasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, atribut, harga, distribusi, dan promosi-promosi. Faktor internal dan eksternal dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama. Konsumen melakukan pembelian tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk ikan teri nasi. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Karakteristik penjualan ikan teri nasi akan mempengaruhi pembelian. Konsumen akan menilai mengenai penjual, baik pelayanan, mudahnya memperoleh produk, dan sikap ramah dari produsen. Informasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk berperan penting bagi industri (produsen). Semakin baik pemahaman produsen terhadap faktor keputusan pembelian oleh konsumen maka produsen dapat menyediakan kebutuhan sesuai selera konsumen, sehingga penjualan dapat meningkat. Penelitian tentang keputusan pembelian ikan teri nasi masih belum banyak tersedia. Oleh karena itu, tugas akhir ini fokus untuk mengkaji analisis keputusan pembelian ikan teri nasi produksi Pulau Pasaran.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

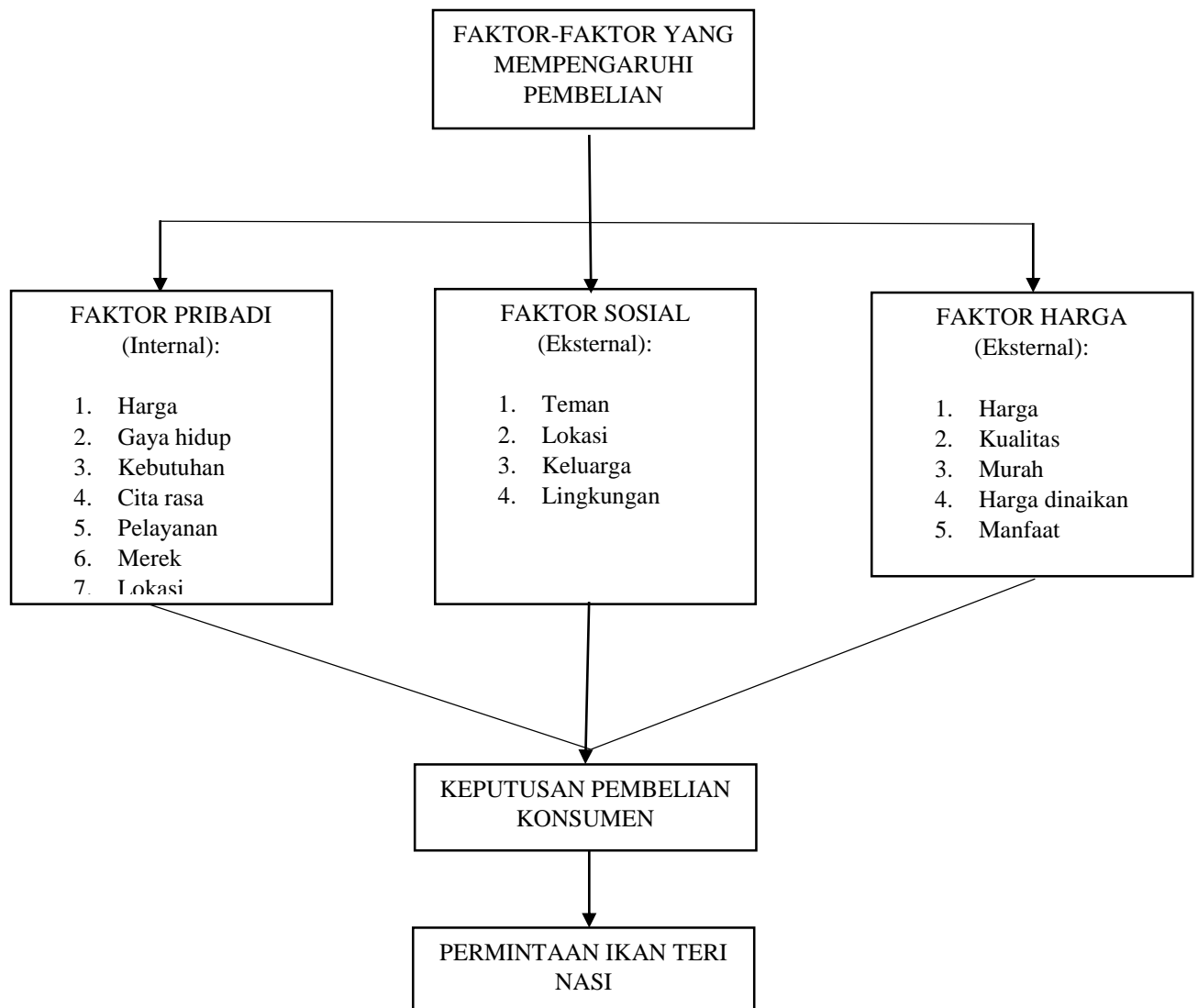
1. Mengetahui sikap konsumen terhadap faktor internal/pribadi dalam pembelian ikan teri nasi di Bandar Lampung
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap faktor eksternal/sosial dalam pembelian ikan teri nasi di Bandar Lampung
3. Mengetahui sikap konsumen terhadap faktor eksternal/harga dan harga dalam pembelian ikan teri nasi di Bandar Lampung

1.3 Kerangka Pemikiran

Fungsi permintaan konsumen merupakan suatu fungsi yang memperlihatkan hubungan antara jumlah barang yang diminta konsumen dengan harga barang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor harga, pendapatan, selera masyarakat, jumlah penduduk, dan musim. Keputusan pembelian konsumen ikan teri asin dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Hubungan antar faktor dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, harga. Faktor-faktor tersebut dianalisis dengan variabel pengukuran menggunakan skala linkert.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi selama berangsur-angsur sepanjang waktu.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya. Yaitu ikan teri nasi. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Keputusan pembelian ikan teri nasi produk Pulau Pasaran di Bandar Lampung

1.4 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pihak-pihak yang terlibat:

1. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan serta wawasan peneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ikan teri nasi produk pulau pasaran, di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangsih peneliti bagi dunia akademik.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan maupun bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan di sektor perikanan, terutama untuk meningkatkan jumlah produksi dan kualitas produksi serta pendapatan usaha produksi ikan asin di Kelurahan Teluk Betung timur Kota Bandar Lampung.
3. Bagi pelaku usaha ikan asin di Pulau Pasaran, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman atau acuan untuk meningkatkan mutu atau kualitas produk ikan asin dan sebagai pengambilan keputusan tentang apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk ikan asin teri nasi di Kota Bandar Lampung
4. Bagi peneliti lain, tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembanding sebelum melakukan penelitian yang serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”*” (Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan perkumpulan kebutuhan sosial. Salah satu definisi sederhana, pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan).

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016), “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” (Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan).

Tjiptono (2008) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller 2016). Menurut *Lamb et al.* (2017) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sunyoto (2012) perilaku konsumen didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen

memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Perilaku konsumen menurut *Engel et.,al.* (2017) adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

2.2 Keputusan pembelian konsumen

2.2.1 *Personal factor* (faktor pribadi)

Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2016). Rehman *et.,al.* (2017) menjelaskan di dalam faktor pribadi ditemukan 4 indikator yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen tersebut yaitu pergerakan pasar, stabilitas, berpikiran terbuka dan tingkat kesetujuan. Faktor pribadi didefinisikan juga sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku pembelian konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikutinya secara seksama. Beberapa indikator faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. *Market Movement* (pergerakan pasar)

Market Movement merupakan keterlibatan konsumen didalam pasar. Konsumen sangat terbuka berbagai macam media untuk mencari informasi tentang produk-produk, jasa-jasa dll. Konsumen memiliki pengetahuan mengenai *shopping* dan *buying* dan juga sangat bersedia untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya yang membutuhkan informasi tersebut.

2. *Stable* (stability)

Stabilitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu organisme, populasi, komunitas, atau ekosistem untuk menghidupi dirinya sendiri atau meredam sejumlah gangguan maupun tekanan dari luar. Stabilitas juga strategi dimana organisasi mempertahankan ukuran organisasinya dan level operasi bisnisnya sekarang.

3. *Open Minded* (berpikiran terbuka)

Open minded yang secara luas dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk membuka pikiran dalam menyerap gagasan dari luar, bisa diterapkan di mana saja. Berpikiran terbuka bisa dikatakan suatu hal dalam menentukan produk yang diinginkan oleh konsumen. Setiap orang memiliki berpikiran terbuka yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. *Agreeable* (tingkat kesetujuan)

Suatu kepribadian yang memanifestasikan dirinya dalam karakteristik perilaku individu yang dianggap sebagai jenis, simpatik, kooperatif, hangat, dan perhatian. Konsumen dapat menunjukkan sifat kesenangan dalam menentukan suatu produk yang ingin dibelinya. Konsep *Agreeable* apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen atau keinginan yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.2 *Social factors* (faktor sosial)

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi sendiri baik secara formal dan informal *Lamb et al* (2017). *Tong et al* (2017) telah mencatat beberapa faktor situasional yang merupakan penyebab efek pada perilaku pembelian konsumen dalam kegiatan promosi penjualan seperti; lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Konsumen dapat menikmati berbelanja dan melihatnya sebagai peluang interaksi sosial. Lingkungan

fisik yang menyenangkan mungkin memiliki nilai yang mengesankan untuk daya tarik pelanggan untuk membeli (*Tong et al.* dalam Rehman 2017).

Kotler dan Keller (2016) faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Telah diproyeksikan bahwa menyediakan sampel untuk menguji kualitas, fitur, dan informasi penggunaan memiliki dampak yang lebih baik pada pikiran pelanggan. Faktor sosial adalah skema untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena mungkin sering mempertimbangkan pilihan dan fitur tambahan (Kotler et al).

Faktor sosial merupakan faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Faktor sosial tidak diukur hanya dari sisi pendapatan seseorang, tetapi dilihat juga dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan faktor lainnya. (Rehman *et al.*, 2017).

2.2.3 *Buying behavior of consumers* (perilaku pembelian konsumen)

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan keterlibatan dalam memperoleh beberapa hal, penggunaannya, membuang produk dan layanan, termasuk praktik pengambilan keputusan dan menangani tindakan ini (*Engel et al.*, dalam Rehman, 2017). Perilaku konsumen adalah proses ketika orang memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Spacil dan Teichmannova*, dalam Rehman, 2017). Perilaku konsumen “mencakup aktivitas mental, fisik, dan emosional yang dilakukan orang ketika ingin memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan permintaan” (*Eshra dan Beshir*, dalam Rehman, 2017).

Aktivitas mental, fisik, dan emosional adalah beberapa fitur penting dari perilaku konsumen yang mungkin dilibatkan dalam pemilihan, pembelian dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Spacil dan Teichmannova*, dalam Rehman, 2017), karena fitur-fitur ini dapat mempengaruhi keputusannya seperti apa yang harus dibeli, mengapa harus membeli, kapan harus membeli, di mana untuk membeli dan bagaimana menggunakan suatu produk

mungkin ada beberapa pandangan kritis dalam pikirannya. Selanjutnya, (*Eshra dan Beshir* dalam Rehman, 2017) telah menyampaikan pandangannya bahwa perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian langkah di mana konsumen awalnya mengenali kebutuhan, mencari sumber untuk menyelesaikan kebutuhan ini, membuat keputusan untuk membeli sesuatu untuk memuaskan diri, menganalisis informasi yang tersedia, menetapkan rencana dan akhirnya mencoba menerapkan rencana tersebut.

Furaiji et.,al. dalam Rehman (2017) telah menyampaikan pandangannya bahwa perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian langkah di mana konsumen awalnya mengenali kebutuhannya, mencari sumber untuk menyelesaikan kebutuhan ini, membuat keputusan untuk membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan ini, menganalisis tersedia informasi, menetapkan rencana dan akhirnya mencoba mengimplementasikan rencana ini.

Pengertian Perilaku Pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Peneliti telah memperhatikan untuk menilai pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku pembelian konsumen. Khuong dan Duyen dalam Rehman (2017) telah meneliti pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik terhadap produk perawatan kulit pria di Vietnam. Penelitian ini telah menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data melalui survei berbasis kuesioner dan menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan statistik deskriptif. Studi ini menyimpulkan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik. Demikian juga, beberapa penelitian lain telah menentukan bahwa faktor-faktor pribadi memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (*Rani et al., 2017*).

Para peneliti telah menunjukkan minat dalam menilai dampak faktor sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. (*Schultz et al., 2017*) telah mengarahkan penelitian untuk menyelidiki hubungan antara faktor sosial dan perilaku pembelian konsumen. Studi ini mencatat pengaruh langsung dari faktor sosial pada perilaku pembelian konsumen. (*Dwyer dan Tanner, 2017*) telah mencatat bahwa konsumen suatu bisnis penting bagi situasi ekonominya karena konsumen yang tidak puas dapat mengubah kegiatan bisnis dengan cara yang signifikan. Studi ini menduga bahwa faktor sosial adalah solusi untuk masalah ini.

Kotler et al., (2017) Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Telah diproyeksikan bahwa menyediakan sampel untuk menguji kualitas, fitur, dan informasi penggunaan memiliki dampak yang lebih baik pada pikiran pelanggan. Faktor sosial adalah skema untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karenanya mungkin sering mempertimbangkan pilihan dan fitur tambahan (*Kotler et al., 2017*). Konsumen dapat menikmati berbelanja dan melihatnya sebagai peluang interaksi sosial (*Kim, 2017*). Khususnya, faktor sosial adalah suatu komunikasi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk dan mengarahkan ke arah pembelian (*Ngolanya et al., 2017*). *Alvarez dan Casielles (2017)*, faktor sosial memiliki efek langsung pada perilaku pembelian konsumen.

Harga yang lebih murah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah produk yang lebih murah dari merek lain, kemudian diikuti harga mempengaruhi keputusan pembelian, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga mie instan yang saat ini dikonsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga murah menjadi salah satu indikator penting konsumen untuk memilih produk mie instan. Perbedaan harga antar merek sejenis dapat mendorong perilaku perpindahan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Price Ermayanti (2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Dharmmesta (1999) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih

tinggi. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan desain dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup banyak dilakukan, penelitian-penelitian tersebut banyak digunakan sebagai referensi penelitian di masa akan datang. Tujuan dengan adanya penelitian terdahulu supaya mempermudah penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dan sebagai bahan pembanding serta bahan acuan sebelum melakukan penelitian dan yang terkait dengan tugas akhir Keputusan Pembelian Ikan Teri Nasi Produk Pulau Pasaran di Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulisan, Tahun	Metode Analisis	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi) (Jayakusumah, 2010)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan analisis dan pembahasan data tertanggal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh sari wangi yaitu faktor satu dinamakan faktor psikologis, faktor kedua faktor produk, sosial, distribusi, harga, promosi, individu, dan pelayanan yang diberikan.
2	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Mujiyana dan Ingge Elissa dan Ketut Sukiyono, 2013)	Regresi Linier Berganda	Variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung ke keputusan pembelian atau tidak secara langsung dengan melalui pemrosesan informasi. Hal ini berarti bahwa keberhasilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna internet dipengaruhi oleh variabel informasi.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul, Penulis, Tahun	Metode Analisis	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern: Studi kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. (Astuti, R. dan Febriaty 2017)	Regresi Linier Berganda	Kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor keluarga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk berbelanja. Dari kedua faktor tersebut, kelas sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di pasar modern. kelas sosial dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern Indomaret. Hal ini berarti pihak Indomaret harus lebih memperhatikan rangsangan-rangsangan tersebut dalam upaya memenangkan pasar
4.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. (Harahap, dan Ansari, D 2015)	Regresi Linier Berganda	Kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada Pajak USU (Pajus) Medan, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-F sebesar 13,804 dengan Ftabel 2,70 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, menyatakan bahwa hipotesis diterima
5.	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). (Dinawan, M.R 2010)	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.