

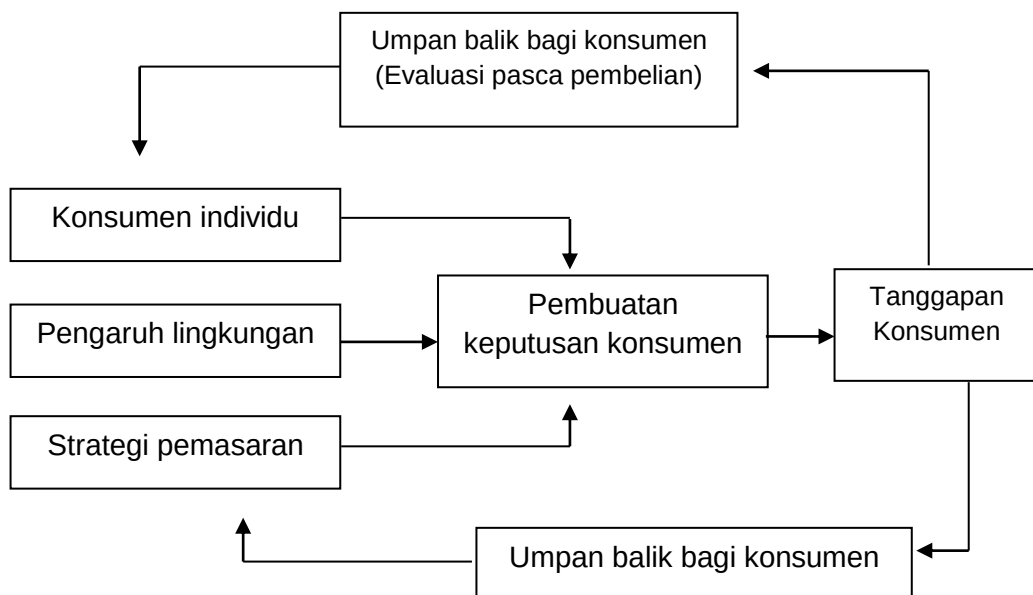
2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen dan Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2015), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu yaitu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2013).

Model perilaku konsumen dalam dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Perilaku Konsumen
Sumber : Assael, (1995)

Dari gambar 1, diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli (Assael, 1995).

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut : apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*), mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy?*), kapan mereka membelinya? (*When they buy?*), dimana mereka membelinya? (*Where they buy?*), berapa sering mereka membelinya? (*How often they buy it?*), dan berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*) (Sumarwan, 2015).

2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Shinta (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor individu

- Motivasi dan kebutuhan, keduanya muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

- Pribadi dan gaya hidup. Setiap manusia pastinya memiliki pribadi yang berbeda sehingga keinginan untuk menyukai suatu produk pasti berbeda-beda. Gaya hidup merupakan pola hidup orang yang menggunakan uang dan waktunya
- Pengetahuan konsumen, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan produk yang dipasarkan.

b. Faktor Lingkungan

- Budaya dan demografi, budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan orang tersebut dalam menggunakan barang dan jasa.
- Keluarga, anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.
- Kelompok referensi, seseorang konsumen yang akan membeli suatu barang kebanyakan sudah mendapatkan informasi dari kelompok masyarakat, sahabat maupun teman kerja. Sehingga dari kelompok referensi tersebut konsumen dapat membandingkan nilai dan sikap umum/khusus.
- Kelas sosial, pembagian anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial yang berbeda, dimana terdapat kesamaan anggota di kelas tinggi ataupun rendah.

c. Faktor pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup, selera orang pada sesuatu sering berhubungan dengan usia. Oleh karena itu, pola konsumsi juga dibentuk oleh siklus keluarga dan jumlah, usia dan jenis kelamin.

- Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, dengan mendapatkan pekerjaan yang baik maka keadaan ekonomi atau penghasilan pun baik sehingga dapat dibelanjakan.
- Pribadi dan konsep diri, merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah cerminan dari minat dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungan.

Menurut Kotler (2007), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut yaitu :

1. Faktor Budaya

- Budaya : Penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- Sub budaya : setiap budaya dari beberapa budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang mempunyai sistem sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- Kelas sosial : sebuah kelompok yang relatif yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- Kelompok referensi : kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya

- Keluarga : suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.
- Peran dan status sosial : peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup : tahap daur ulang hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda yang jumlahnya bertambah seperti pasangan yang menikah, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal dengan anak yang pulang kerumah dan lain-lain.
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi : pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
- Gaya hidup : pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini) utama dari konsumen.
- Kepribadian dan konsep diri : kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri.

4. Faktor psikologis

- Motivasi : kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari data untuk memuaskan kebutuhan.
- Persepsi : proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan, menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

- Pengetahuan : pengetahuan menggambarkan perubahan dari tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman, kalau bertindak mereka belajar, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran.
- Keyakinan atau sikap : keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.3 Pengambilan keputusan konsumen

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, sangat penting untuk dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar meliputi strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya dan sub-budaya (Suryani, 2008).

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Pemasar sering menawarkan pilihan di antara berbagai objek (produk, merek, dan toko), konsumen

sesungguhnya memilih di antara berbagai pilihan perilaku, berkaitan dengan objek tersebut. Namun, harus disadari bahwa konsumen juga mengambil banyak keputusan mengenai perilaku non-pembelian. Kadang kala, berbagai pilihan non-pembelian tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kadang kala, perilaku tersebut merupakan sasaran strategi pemasaran. Semua aspek afeksi dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan, termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan yang diaktifkan dari memori dan proses perhatian dan pemahaman terlibat dalam interpretasi informasi baru dalam lingkungan. Namun, proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), secara kognitif menunjukkan intense perilaku (Peter dan Olson, 2013).

2.4 Ikan dan Olahannya

2.4.1 Ikan

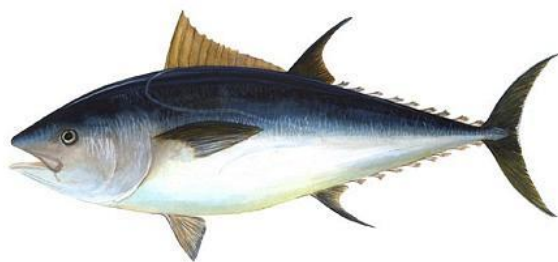
Ikan merupakan salah satu bahan makanan yang mengandung berbagai macam zat, selain harga yang umumnya lebih murah, absorpsi protein ikan lebih tinggi dibandingkan dengan produk hewani lain seperti daging sapi dan ayam, karena daging ikan mempunyai serat-serat protein lebih pendek dari pada serat-serat protein daging sapi atau ayam. Jenisnya pun sangat beragam dan mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya adalah mengandung omega-3 dan omega-6, dan kelengkapan komposisi asam amino.

Ikan merupakan sumber protein, juga diakui sebagai *functional food* yang mempunyai arti penting bagi kesehatan karena mengandung asam lemak tak jenuh berantai panjang (terutama yang tergolong asam lemak omega-3), vitamin serta makro dan mikro mineral. Berdasarkan hasil penelitian mentang pada tahun 2011, asam lemak omega-3 (18:3 n-3) dapat menurunkan kadar trigliserida dan

total kolesterol dalam darah serta dapat meningkatkan metabolisme lemak (Kaiang *et al.*, 2016).

Masyarakat di Kabupaten Pamekasan sering mengonsumsi jenis ikan Tongkol, ikan Tenggiri dan Ikan Lele. Adapun deskripsi tentang jenis-jenis ikan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Kabupaten Pamekasan adalah sebagai berikut:

a. Ikan Tongkol



Gambar 2. Ikan Tongkol
Sumber : Sanger, (2010)

Menurut Hardoko *et al.* (2015), adapun klasifikasi ikan tongkol adalah sebagai berikut:

Filum	: Animalia
Subfilum	: Chordate
Kelas	: Pisces
Ordo	: Percomorphi
Sub Ordo	: Scombrina
Family	: Scombridae
Genus	: Euthynnus
Species	: <i>Euthynnus affinis</i>

Ikan tongkol mempunyai ciri-ciri yakni badan berukuran sedang, memanjang seperti torpedo, mempunyai dua sirip punggung yang dipisahkan oleh celah sempit. Tidak memiliki gelembung renang, warna tubuh pada bagian punggung gelap kebiruan dan terdapat tanda garis-garis miring terpecah dan

tersusun rapi. Terdapat *keel* atau penyangga yang kuat pada pertemuan badan dengan ekor dan linea lateralis tubuh hampir lurus. Adanya garis-garis hitam yang melengkung pada bagian punggung mulai batas bawah bagian tengah sirip punggung pertama (Hardoko *et al.*, 2015)

Ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) adalah ikan yang berpotensi cukup tinggi serta memiliki nilai ekonomis tinggi. Ikan tongkol memiliki kandungan protein yang tinggi dan juga sangat kaya akan kandungan asam lemak omega-3. Ikan tongkol cepat mengalami proses pembusukan dibandingkan dengan bahan makanan lain yang disebabkan oleh bakteri dan perubahan kimiawi pada ikan mati (Sanger, 2010).

b. Ikan Tenggiri



Gambar 3. Ikan Tenggiri
Sumber : Riani *et al.*, (2013)

Menurut Riani *et al.* (2013), adapun klasifikasi ikan tenggiri adalah sebagai berikut:

Kerajaan	: Animalia
Filum	: Chordate
Kelas	: Actinopterygii
Ordo	: Perciformes
Family	: Scombridae
Genus	: Scomberomorus
Species	: <i>Scomberomorus commerson</i>

Ikan tenggiri mempunyai morfologi tubuh yang cukup unik. Dibagian samping tubuhnya terdapat garis lateral yang memanjang dari insang hingga akhir sirip dorsal kedua, sedangkan pada punggungnya terdapat warna biru kehijauan. Garis pada bagian samping menjadi ciri khas ikan tenggiri yang berbeda dengan ikan sejenis. Secara umum, warna ikan tenggiri adalah perak keabu-abuan. Ikan tenggiri tergolong ke dalam ikan laut yang menyukai daerah laut dangkal. Pola migrasi ikan tenggiri sangat khas, karena bergantung kepada temperatur air laut dan musim bertelur (*spawning season*). Jatuhnya musim bertelur ini bervariasi di setiap habitat yang ditinggali (Riani *et al.*, 2013).

Biasanya ikan Tenggiri dipasarkan dalam bentuk segar dan asinsetengah kering. Kandungan omega-3 ikantenggiri 2,6 gr/100 gr berat ikan. Ikan tenggiri ternyata mengandung asam lemak tak jenuh omega 3. Asam lemak tak jenuh sangat penting bagi pertumbuhan normal tubuh karena asam lemak esensial tidak dapat dibentuk di dalam tubuh, dan harus dipenuhi dari diet (Riani *et al.*, 2013).

c. Ikan Lele



Gambar 4. Ikan Lele
Sumber : Madinawati *et al.*, (2011)

Menurut Madinawati *et al.* (2011), adapun klasifikasi ikan lele adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia

Sub-Kingdom : Metazoan

Phyllum	: Chordata
Sub-Phyllum	: Vertebrata
Klas	: Pisces
Sub-Klas	: Teleostei
Ordo	: Ostariophysi
Sub-Ordo	: Siluroidea
Familia	: Clariidae
Genus	: Clarias
Spesies	: <i>Clarias batrachus</i>

Ikan lele tidak pernah ditemukan di air payau atau air asin. Habitatnya di sungai dengan arus air yang perlahan, rawa, telaga, waduk, sawah yang tergenang air. Ikan lele bersifat nokturnal yaitu aktif bergerak mencari makanan pada malam hari. Pada siang hari, ikan lele berdiam diri dan berlindung di tempat-tempat gelap. Di alam ikan lele memijah pada musim penghujan. Bentuk tubuh ikan lele memanjang, agak silindris (membulat) dibagian depan dan mengecil ke bagian ekornya. Kulitnya tidak memiliki sisik, berlendir, dan licin. Jika terkena sinar matahari, warna tubuh ikan lele berubah menjadi pucat dan jika terkejut warna tubuhnya otomatis menjadi loreng seperti mozaik hitam-putih. Kelebihan ikan lele dibandingkan dengan ikan jenis lainnya adalah pertumbuhannya cepat, memiliki kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan yang tinggi, rasanya enak dan kandungan gizinya cukup tinggi serta harganya murah (Andrianto, 2005).

2.4.2 Olahan ikan

Ada berbagai macam olahan ikan yang bisa disajikan untuk anak dirumah, selain mengandung banyak gizi dan protein, rasanya juga tak kalah enak sama dengan ayam, daging dll, antara lain:

a. Abon tongkol

Berdasarkan SNI (Standar Nasional Indonesia) 01-3707-1995 abon merupakan hasil pengolahan yang berupa pengeringan bahan baku yang telah ditambahkan bumbu-bumbu untuk meningkatkan cita rasa dan memperpanjang daya simpan. Abon ikan memiliki karakteristik bentuk lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai daya simpan yang relatif lama yaitu sampai sekitar 60 hari, pembuatan yang relatif lebih mudah, dan siap dikonsumsi secara langsung. Berdasarkan SNI 01-3707-1995, persyaratan kadar air maksimal abon ikan adalah 7,0%. Dengan demikian abon ikan tongkol dengan substitusi jantung pisang yang memenuhi persyaratan SNI adalah substitusi jantung pisang 40% dan 50%. Kadar abu memiliki hubungan dengan kandungan mineral suatu bahan. Mineral tersebut dapat berupa garam organik dan garam anorganik. SNI 01-3707-1995 menyatakan kadar abu abon ikan maksimal 7%. Dengan demikian kadar abu pada abon ikan tongkol yang disubstitusi dengan jantung pisang sampai 50% memenuhi persyaratan SNI, karena kadar abunya hanya berkisar 2,45-3,63% (Hardoko *et al.*, 2015).

b. Bakso tenggiri

Hasil olahan bahan pangan yang populer di masyarakat dan akhir-akhir ini termasuk salah satu produk adalah bakso. Bakso adalah suatu produk hasil olahan dari daging yang dibentuk bulat dengan berbagai ukuran. Pada umumnya bakso dibuat dari daging sapi, tetapi akhir-akhir ini banyak dijumpai di pasaran bakso dibuat dari daging ikan. Jenis ikan yang sering dipergunakan untuk bahan pembuatan bakso adalah ikan tenggiri. Kandungan protein dalam 100 gram bakso ikan tenggiri berdasarkan hasil penelitian lebih tinggi dari protein yang dipersyaratkan oleh Standar Nasional Indonesia (SNI No. 01-3819-1995) yaitu minimum 9 gram dalam 100 gram bakso (Zakaria *et al.*, 2010).

c. Nugget lele

Komposisi gizi kandungan nugget ikan lele meliputi kandungan protein (17,7%), lemak (4,8%), mineral (1,2%), dan air (76%). Keunggulan nugget dengan bahan dasar ikan lele dibandingkan dengan produk hewani lainnya adalah kaya akan leusin dan lisin. Leusin ($C_6H_{13}NO_2$) merupakan asam amino esensial yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan anak-anak dan menjaga keseimbangan nitrogen. Leusin juga berguna untuk perombakan dan pembentukan protein otot. Sedangkan lisin merupakan salah satu dari 9 asam amino esensial yang dibutuhkan untuk pertumbuhan dan perbaikan jaringan. Lisin termasuk asam amino yang sangat penting dan dibutuhkan sekali dalam pertumbuhan dan perkembangan anak (Ubadillah dan Wianastri, 2010).

2.5 Penelitian terdahulu

Menurut Nindya (2016), dengan judul skripsi “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Anak Sekolah Dasar Negeri Kepatihan Dalam Mengonsumsi Ikan Atau Olahannya Di Kota Bojonegoro, Jawa Timur”, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola konsumsi ikan atau olahan ikan serta menganalisis faktor apa saja yang paling dominan dalam mempengaruhi anak Sekolah Dasar Negeri Kepatihan Kota Bojonegoro dalam mengonsumsi ikan atau olahannya. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan Stratified Random Sampling dengan sampel pada anak kelas 1 – 6 dimana masing-masing kelas diambil 20% responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dilakukan dengan cara populasi dibagi dalam sub populasi (strata) sedangkan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut terdapat 3 variabel yang mempengaruhi konsumsi Anak Sekolah Dasar Negeri Kepatihan Kota Bojonegoro yaitu faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial. Faktor

budaya dan sosial secara parsial tidak berpengaruh secara nyata terhadap faktor yang mempengaruhi anak dalam mengkonsumsi ikan atau olahannya. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi anak dalam mengkonsumsi ikan atau olahannya adalah faktor pribadi. Dimana faktor pribadi tersebut meliputi pekerjaan orang tua, kebiasaan dan kesukaan.

Menurut Dwi (2016), dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Ikan dan Olahannya Pada Mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Sosial, pribadi dan psikologis) terhadap frekuensi konsumsi mahasiswa FPIK terhadap ikan dan olahannya serta hubungan faktor-faktor perilaku konsumen terhadap frekuensi konsumsi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pemilihan lokasi dan responden dilakukan secara purposive (sengaja). Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen (faktor sosial, pribadi dan psikologis) dengan variabel dependen yaitu frekuensi konsumsi. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (faktor sosial, pribadi dan psikologis) terhadap frekuensi konsumsi ikan dan olahannya. Sedangkan berdasarkan hasil uji t yaitu secara parsial faktor yang berpengaruh nyata dan signifikan yaitu faktor sosial dan psikologis, sedangkan yang berpengaruh tidak nyata yaitu faktor pribadi. Untuk faktor yang dominan terhadap frekuensi konsumsi ikan dan olahannya yaitu faktor psikologis dimana hasil nilai signifikannya sebesar 99% yang lebih tinggi dari variabel lain.

Menurut Putri (2015), dengan judul skripsi “Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pola Konsumsi Ikan Siswa Sekolah Dasar Negeri 060919

di Kecamatan Medan Sunggal Tahun 2015". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan pola konsumsi ikan pada siswa sekolah dasar negeri 060919 di Kecamatan Medan Sunggal Tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan berupa survei yang bersifat analitik dengan desain *cross sectional*. Teknik yang digunakan menggunakan *purposive sampling*. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pola konsumsi ikan berupa pengetahuan, sosial budaya, ekonomi dan dukungan ibu dilihat dengan menggunakan kuesioner. Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji *chi square* menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengetahuan dengan jumlah ikan yang dikonsumsi, sosial budaya dengan jumlah ikan yang dikonsumsi, ekonomi dengan jumlah ikan yang dikonsumsi serta dukungan ibu dengan jumlah ikan yang dikonsumsi. Dengan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi anak mengkonsumsi ikan adalah faktor sosial budaya dengan nilai uji *chi square* sebesar ($p = 0,005$).

Menurut Setiawan (2016), dengan judul skripsi "Konsumsi Susu Pada Anak Sekolah Dasar di Kota Bandar Lampung (Kasus Pada SD Kartika II-5 Bandar Lampung)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap-tahap pengambilan keputusan dalam konsumsi susu, pola konsumsi susu pada anak, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan konsumsi susu pada anak usia sekolah di Kota Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua adalah analisis deskriptif sedangkan untuk tujuan ke tiga dianalisis dengan menggunakan model korelasi spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi susu pada anak sekolah dasar dipengaruhi oleh alasan karena anak-anak terbiasa mengkonsumsi susu dalam sehari adalah ≤ 2 gelas per hari. Tidak ada hubungan yang signifikan antara harga susu, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, sikap ibu, pengetahuan gizi ibu, iklan, harga susu, dan pengaruh orang lain dengan

konsumsi susu pada anak sekolah di Kota Bandar Lampung. Ada hubungan yang signifikan antara pengeluaran susu, sikap anak terhadap susu dan pengaruh merk terhadap konsumsi susu pada anak sekolah di Kota Bandar Lampung.

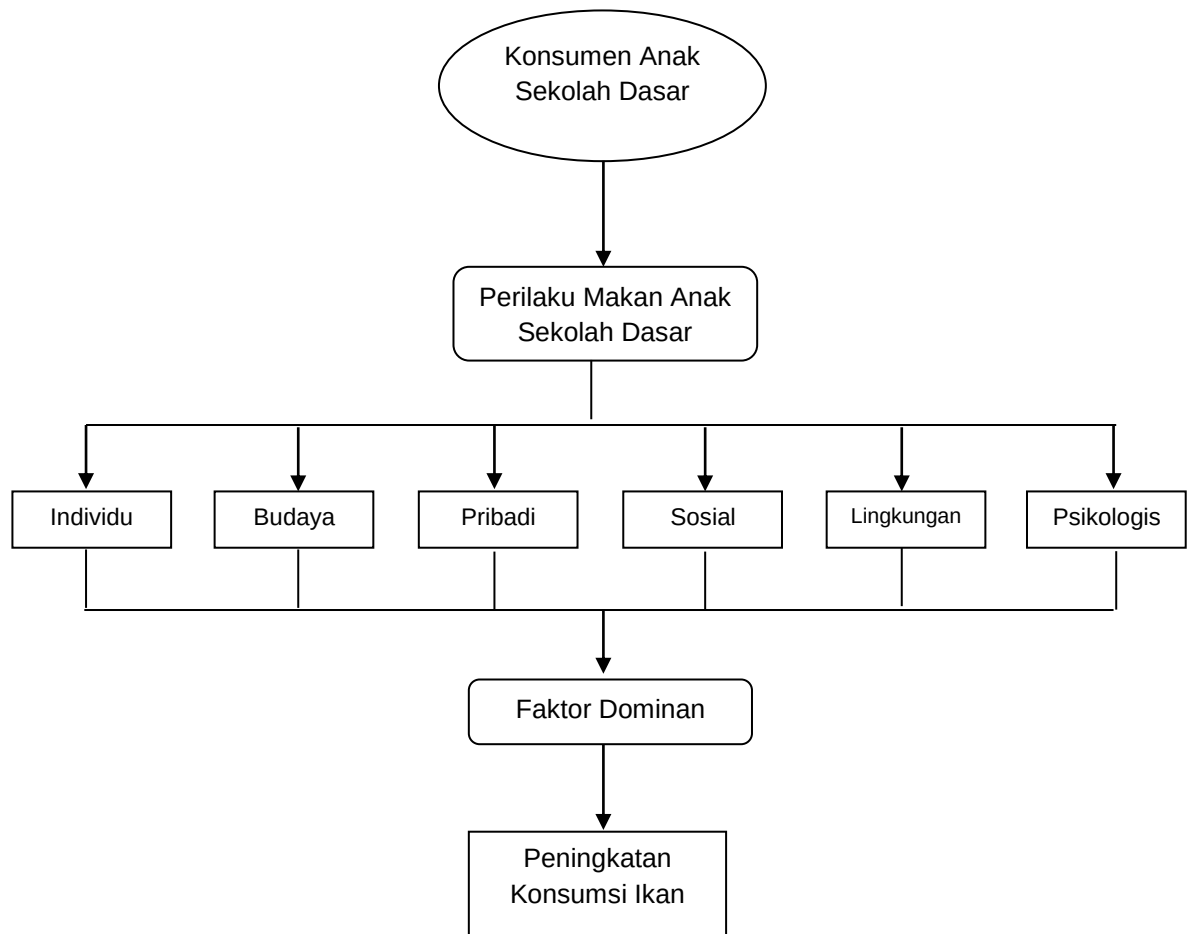
Menurut Putra (2016), dengan judul skripsi “Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Buah dan Sayur Pada Anak Sekolah Dasar (Studi Kasus pada SDN Sekaran 1 dan SDN Pekunden Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan konsumsi buah dan sayur pada anak sekolah dasar. Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional*. Analisis data univariat dan bivariat menggunakan uji *chi square* ($\alpha = 0,05$) dan analisis multivariate menggunakan uji *Regresi Logistik* ($p = 0,25$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan gizi ibu dan pendidikan ibu dengan konsumsi buah dan sayur pada anak di SDN Sekaran 1 dan faktor yang paling dominan adalah pendidikan ibu. Sedangkan di SDN Pekunden didapatkan hasil terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan ibu dan ketersediaan buah dan sayur dengan konsumsi buah dan sayur pada anak sekolah dasar SDN Pekunden, sedangkan faktor yang paling dominan adalah pekerjaan ibu.

Menurut Mariojouls (2006), Jepang merupakan negara dimana masyarakatnya mengkonsumsi hasil dari lautnya. Masyarakat Jepang pada umumnya mengkonsumsi hasil tangkapan ikan. Orang Jepang termasuk diantara konsumen ikan yang paling penting di dunia dengan tingkat konsumsi ikan di Jepang sebesar 140 kg per kapita per tahun. Orang Jepang sangat menggemari ikan segar dan salah satu menu makanan favorit di Jepang adalah sashimi. Kegemaran orang Jepang untuk memakan ikan segar merupakan tradisi yang turun temurun. Sebelumnya, masyarakat Jepang tidak terlalu sering mengkonsumsi ikan, tetapi lebih banyak mengkonsumsi daging, sayur dan juga

makanan siap saji. Tetapi seiring berjalannya waktu, mereka merubah kebiasaan konsumsinya ke ikan sebab tubuh mereka mudah lelah dan tidak bertenaga sehingga peralihan pola konsumsi ke ikan bermula. Dimulai dari orang tua dengan umur bekisar 50 selalu mongonsumsi produk perikanan bahkan mereka lebih sering memakan produk ikan segar yang masih mentah. biasanya ikan segar yang mereka makan di masak seperti susi atau sashimi. Untuk golongan anak sekolah mereka mengonsumsi ikan untuk membantu meningkatkan kecerdasan otak ketika mereka belajar di sekolah. Setiap hari mereka selalu memakan produk olahan ikan bukan ikan yang masih segar/mentah.

2.6 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen anak sekolah dasar (Studi Kasus SDN Jung cangcang 8 Kabupaten Pamekasan), dengan menganalisis perilaku konsumen terhadap konsumsi ikan atau olahannya. Pola makan adalah cara seseorang dalam memilih makanan dan memakannya sebagai tanggapan terhadap pengaruh fisiologis, psikologis, budaya, dan sosial. Pada kerangka penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar faktor budaya, pribadi, dan sosial dalam mempengaruhi pola konsumsi ikan dan olahannya dan juga faktor dominan yang mempengaruhi pola konsumsi ikan dan olahannya pada anak sekolah dasar. Dengan demikian dapat digambarkan kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Kerangka Berpikir