

Analisis Value Added Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Olahan di Kabupaten Pangandaran

Value Added Analysis of Processed Sea Fish Purchase Decisions in Pangandaran Regency

Anisa Lisara¹ Elis badriah²Asep Nurwanda³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis

¹E-mail: nisalisara01@gmail.com

Naskah masuk: 2021-10-12

Naskah diperbaiki: 2021-10-23

Naskah diterima: 2021-10-28

ABSTRAK

Pantai Pangandaran merupakan andalan untuk sektor pariwisata dan perikanan, sehingga ramai dikunjungi wisatawan baik lokal maupun mancanegara, dengan melimpahnya hasil laut membuat masyarakat menjadikannya sebagai peluang usaha yang menjanjikan karena wisatawan menjadikan ikan laut olahan sebagai oleh-oleh yang awet untuk di bawa pulang. Kebanyakan produsen ikan laut olahan di Kabupaten Pangandaran masih menggunakan plastik biasa dalam pengemasan hal ini membuat ikan laut olahan menjadi kurang menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Value added* terhadap Keputusan pembelian ikan laut olahan dan di kabupaten Pangandaran. Metode yang digunakan pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, metode pengujian data yaitu dengan uji Validitas dan uji Realibilitas dan metode Metode Analisis Data pada penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. adapun hasil dari penelitian ini adalah Apabila *value added*nya tidak meningkat atau peningkatan *Value Adeed* mengalami stagnan atau tetap maka keputtusan pembelian akan sama atau tetap. dan Apabila *Value Adeednya* Meningkatkan maka keputusan membeli akan meningkat atau sebaliknya apabila *value Adeednya* menurun maka keputusan membelipun akan menurun.

Kata Kunci: *Value added, Keputusan Pembelian, Konsumen*

ABSTRACT

Pangandaran Beach is a mainstay for the tourism and fisheries sector, so it is visited by both local and foreign tourists, with the abundance of marine products making it a promising business opportunity because tourists make processed sea fish as durable souvenirs to take home. Most processed marine fish producers in Pangandaran Regency still use ordinary plastic in packaging, this makes processed marine fish less attractive. The purpose of this study was to analyze the value added to the decision to purchase processed marine fish and in Pangandaran district. The method used to collect data is a questionnaire, the data test method is the validity test and the reliability test and the data analysis method in this study is quantitative using statistics. descriptive. As for the results of this study, if the value added does not increase or the increase in Value Adeed is stagnant or constant, then the purchase decision will be the same or the same. and if the value Adeed increases then the decision to buy will increase or vice versa if the value Adeed decreases then the decision to buy will decrease.

Kata Kunci: *Value added, Keputusan Pembelian dan Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Pantai Pangandaran adalah pantai yang berada di selatan Pulau Jawa, Pangandaran merupakan salah satu wilayah yang termasuk dalam zona Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPP) IX samudra hindia (WPP) IX mencakup perairan ujung barat pulau Sumatra dan pantai selatan Jawa. Kawasan ini merupakan kawasan andalan untuk sektor pariwisata bahari dan perikanan, yang memiliki keindahan alam sehingga pantai Pangandaran menjadi objek wisata yang diminati masyarakat bahkan turis mancanegara. Berbagai bidang usaha dijadikan profesi oleh masyarakat salah satunya produksi ikan laut olahan seperti ikan laut yang di keringkan atau ikan asin dari berbagai jenis ikan, ini merupakan salah satu peluang usaha bagi warga Pangandaran dan sekitarnya. Melimpahnya hasil ikan laut di pantai Pangandaran membuat masyarakat memanfaatkannya dengan mengolahnya menjadi makanan yang awet dan memiliki nilai jual dan juga bisa di bawa pulang oleh wisatawan sebagai oleh-oleh. Di Pantai Pangandaran sendiri terdapat banyak usaha mikro kecil (UMK) yang bergerak di bidang industri ikan laut olahan. Produk yang bernilai ataupun memiliki *value added* bisa dilihat dari proses, maupun kegiatan yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan itu sendiri, termasuk pembuatan kemasan produk. *Value added* dalam manufaktur merupakan sesuatu yang memiliki nilai, dan bisa dikatakan bernilai karena merupakan sesuatu yang dihasilkan dan dibayar oleh pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat

pemasaran (Rangkuti, 2010). Selain sebagai pembungkus suatu produk kemasan juga memberikan *value added*, dan juga membuat produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi saat di pasarkan apalagi di kawasan wisata seperti pantai Pangandaran. Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. UMK ikan laut olahan di Kabupaten Pangandaran merupakan sumber pendapatan utama bagi sebagian warga di daerah tersebut dan berpotensi meningkatkan perekonomian daerah yang memanfaatkan potensi lokal berupa hasil laut, selain itu produk ini dapat dijadikan produk unggulan khas Pantai Pangandaran. Untuk itu sektor ini perlu mendapatkan perhatian dari berbagai pihak, seperti Pemerintah, Swasta, dan Akademisi melalui proset riset.

Ikan laut olahan yang dihasilkan oleh beberapa produsen di Pangandaran rata-rata masih menggunakan kemasan plastik biasa, sehingga terlihat kurang menarik perhatian dari pengunjung yang akhirnya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pengunjung tersebut. Kemasan yang baik tidak hanya mampu mempertahankan mutu produk, tetapi juga mampu berfungsi sebagai media promosi bagi produk yang dikemas. Berdasarkan penelitian (Saputra, 2009) menemukan bahwa kemasan rokok yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan, (Rosalina et al., 2012) menunjukkan bahwa desain kemasan meningkatkan *value added* pada sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lalu, penelitian (Yusuf, 2007) memaparkan tentang *value added* pada produk rajungan menjadi produk olahan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis akan melakukan penelitian pada tempat yang berbeda mengenai peningkatan *value added* dan keputusan pembelian, dimana penelitian dilakukan pada

pedagang ikan laut olahan di Kabupaten Pangandaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan ikan laut olahan di Kabupaten Pangandaran. Oleh sebab itu, desain kemasan digadang-gadang mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen.

Value Added merupakan suatu barang atau komoditas yang sudah melewati proses pengolahan, pengangkutan atau juga proses penyimpanan yang merupakan tahapan dalam proses produksi. Selain itu salah satu yang menjadi *value added* suatu produk adalah kemasan. Desain kemasan merupakan suatu *value added* yang dapat dijadikan sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjangkau konsumen. Menurut *Smith dan Taylor* (2004) dalam (Resmi & Wismiarsi, 2015), ada 6 kelompok elemen yang harus diperhatikan oleh produsen dan desainer ketika membuat kemasan, yaitu bentuk (*form*), ukuran (*size*), warna (*color*), grafis (*graphic*), material, dan rasa (*flavour*). Demikian pula, (Kotler & Keller, 2012) membedakan 6 unsur yang harus dievaluasi saat membuat kemasan, yaitu ukuran (*size*), bentuk (*form*), material, warna (*colour*), teks (*text*), dan merek (*brand*). *value added* kemasan produk diukur melalui elemen informasi yang terkandung didalam kemasan tersebut yang menurut Silayoi dan Speece (2007) dalam (Resmi & Wismiarsi, 2015), yaitu informasi yang ada di dalam kemasan dan teknologi yang digunakan. *Value added* dapat mempengaruhi

Keputusan pembelian sebagai salah satu perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan produk yang akan dibeli. Menurut (Kotler & Gary Amstrong, 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kemasan produk yang menarik. Menurut *Yu dan Kincade* (2000) dalam (Resmi & Wismiarsi, 2015) merangkum keputusan pembelian kedalam 3 tahap, yaitu evaluasi produk (*evaluation*), pembelian

(*purchase*), dan setelah pembelian (*post purchase*). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan diteliti adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang perlu ditentukan indikator-indikatornya. Sesuai dengan judul penelitian yaitu Analisis *Value Added* Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Olahan di Kabupaten Pangandaran maka terdapat dua variabel, Variabel Independen adalah *Value Added* dan Variabel Dependennya adalah Keputusan Pembelian. maka diperoleh hipotesisnya adalah "Analisis *Value Added* Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Olahan di Kabupaten Pangandaran

2. METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut Teknik Pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut Penelitian Lapangan (*Field Research*) diantaranya Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pengunjung UMK ikan laut olahan di Kabupaten Pangandaran yang dipilih secara acak.

Metode Pengujian Data

Peneliti melakukan pengujian datanya Menggunakan Pengujian data Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. dan uji Realibilitas menurut (Ghozali, 2016). merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

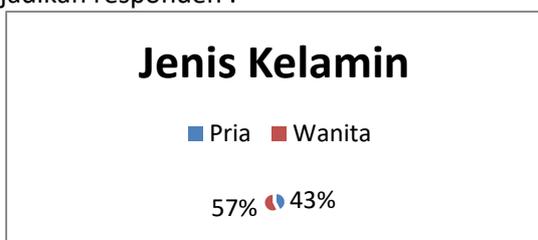
Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan statistik deskriptif menurut (Sugiono, 2010): mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian analisa value added terhadap keputusan pembelian ikan laut olahan di kabupaten pangandaran.

Di pusat belanja ikan laut olahan di Kabupaten Pangandaran tentu pengunjung atau pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian bervariasi jenis kelaminnya. Berikut populasi yang peneliti jadikan responden :



Gambar karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil observasi, pengunjung pusat belanja di Kabupaten Pangandaran didominasi oleh wanita (57%) kemudian pria (43%). Hal ini dikarenakan responden wanita lebih antusias untuk berbelanja produk ikan laut olahan di Kabupaten Pangandaran.

Konsep value added pengolahan produk ikan laut olahan merupakan komponen penting dalam kegiatan produksi perikanan. Banyak pula dijumpai para

nelayan yang tidak melaksanakan pengolahan hasil yang disebabkan oleh berbagai sebab, padahal disadari bahwa kegiatan pengolahan ini dianggap penting, karena dapat meningkatkan nilai tambah.

Tabel 3.1
Rekapitulasi jawaban responden pada variable *Value added*

N O	Indikator	Nilai rata-rata	Keterangan
1	Bentuk (<i>form</i>)	357	Baik
2	Ukuran (<i>size</i>)	372	Baik
3	Warna (<i>color</i>) Grafis	385	Baik
4	(<i>graphic</i>)	375	Baik
5	Material	367	Baik
6	Rasa (<i>flavor</i>)	387	Baik

Hasil jawaban pada tabel 3.1, Responden pada variable *value added* tergolong kategori baik, artinya *value added* pada produk ikan laut olahan seyogyanya di maksimalkan. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi *value added* produk ikan laut olahan maka semakin tinggi peluang responden untuk membeli produk tersebut.

Tabel 3.2
Rekapitulasi jawaban responden pada variable Keputusan Pembelian

N O	Indikator	Nilai rata-rata	Keterangan
1	Evaluasi Produk	0,654	Baik
2	Evaluation	0,354	Baik
3	Pembelian	0,341	Baik
4	Purchase Setelah	0,615	Baik
5	Pembelian	0,579	Baik
6	Post Purchase	0,749	Baik

Hasil jawaban pada tabel 3,2, Responden pada variable keputusan pembelian tergolong kategori baik, artinya nilai dengan *value added* yang tinggi, maka tentu keputusan pembelian akan tinggi pula.

Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas variable *Value added* dan Keputusan Pembelian:

Tabel 3.3

Uji validitas dan reliabilitas variable *value added*

N O	Indikator	r hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Bentuk (<i>form</i>)	0,654	Valid	0,703	Reliabel
2	Ukuran (<i>size</i>)	0,354	Valid	0,667	Reliabel
3	Warna (<i>color</i>)	0,341	Valid	0,665	Reliabel
4	Grafis (<i>graphic</i>)	0,615	Valid	0,691	Reliabel
5	Material Rasa (<i>flavor</i>)	0,579	Valid	0,711	Reliabel
6		0,749	Valid	0,692	Reliabel

Sumber : hasil uji statistik

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada tabel 3.3 indikator variabel *value added* berjumlah 64 indikator semua valid dan reliabel.

Tabel 3.4

Uji validitas variable Keputusan Pembelian

N O	Indikator	r hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Evaluasi Produk	0,654	Valid	0,669	Reliabel
2	Evaluasi Pembelian	0,354	Valid	0,721	Reliabel
3	Pembelian	0,341	Valid	0,723	Reliabel
4	Purchase	0,615	Valid	0,676	Reliabel
5	Setelah Pembelian	0,579	Valid	0,683	Reliabel
6	Post Purchase	0,749	Valid	0,650	Reliabel

Sumber : hasil uji statistik

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada tabel 3.4, indikator variabel keputusan pembelian berjumlah 6 indikator semua valid dan reliabel.

Analisis *Value added* terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 10,722 + 0,406X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah positif 10,722 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 10,722 satuan
- Koefisien regresi variabel *value added* adalah 0,406 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan *value added* sebesar satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,406 satuan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Apabila *value added*-nya tidak meningkat atau peningkatan *Value Adeed* mengalami stagnan atau tetap maka keputusan pembelian akan sama atau tetap.
- Apabila *Value Adeed*-nya Meningkat maka keputusan membeli akan meningkat atau sebaliknya apabila *value Adeed*nya menurun maka keputusan membelipun akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). In Universitas Diponegoro. CV.

- Wade Group
- Kotler, P., & Gary Amstronng. (2012).
Principles Of Marketing. In *Prentice Hall*
(Vol. 38, Issue 151).
<https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. 1–63.
- Rangkuti, F. (2010). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. In *Gramedia Pustaka Utama*.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.33>
35
- Rosalina, Y., Alnopri, & Prasatyo. (2012).
Disain Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Madu Bunga Kopi Sebagai Produk Unggulan Daerah. *Agroindustri*, 2(1), 8–13.
- Saputra, R. (2009). *Pengaruh Kemasan Djarum Super terhadap Keputusan Pembelian di Maranatha*.
- Sugiono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Yusuf, M. (2007). *Kajian Pemasaran dan Pengembangan Value Added Produk*

dengan Pemanfaatan Rajungan Menjadi Produk Olahan. Universitas Diponegoro.