

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
PERIKANAN (Studi Kasus di Kota Bekasi)**

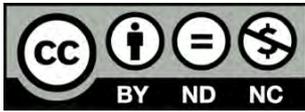


TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

UNIVERSITAS TERBUKA

Disusun Oleh:
Harlin
NIM. 014282659

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2008**



ABSTRACT
Analysis of Consumer's Preferences on Fishery's Products
(Case study in Bekasi City)

HARLIN
014282659
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Terbuka

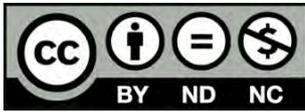
This paper investigates the consumer's preferences on fishery's products in Bekasi city based on the characteristics of demography, positioning, and differentiation by utilizing descriptive and inferential analyses.

Using survey methodology to 150 respondents who are purchasing fishery's products in fish, traditional, and supermarket in Bekasi city, this paper finds the evidence that women are more prefer to consume fish (62 people/95.4% from 65 respondents) rather than men (74 people/87.1% from 85 respondents). In case of the level of fish consumption, the older respondents (above 36 years) are better than the younger respondents (below 25 years). In addition, the higher the educational level, the higher the percentage of the respondents who want to consume fish.

The most influence factor of the consumer's preferences on fishery's products is the respondent's perception about the preference of the member of family in consuming marine fish. Instead of that, the varieties of services have significant effect on the consumer's preferences.

In general, respondents more prefer to purchase fishery's products in the traditional market because of the quality, the place, and the availability of other daily needs. These attributes affect the consumer's preferences, especially the availability of the daily needs. It means that consumers not only want to buy fishery's products but also want to buy other things. The factor of accessibility is also influence the consumer's preferences instead of the quality of fishery's products that selling in the market.

Keyword: fishery's products, consumer's preferences, marketing, factor analysis, regression analysis



**LEMBAR PERSETUJUAN
TAPM**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
PERIKANAN (Studi Kasus di Kota Bekasi)**

dipersiapkan dan disusun oleh:

**Harlin
014282659**

Menyetujui:

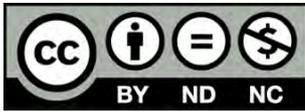
Pembimbing I, Dr. Sonny Harry B. Harmadi

Pembimbing II, Dr. Tri Yuni Hewindati

Mengetahui,
Tanggal, Oktober 2008
Ketua Bidang Magister Manajemen

C.B. SOEPARTOMO

NIP.



UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK

PENGESAHAN

Nama : Harlin
NIM : 014282659
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Perikanan (studi kasus di Kota Bekasi)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal :
W a k t u :

Dan telah dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji :

Suciati, Ph.D
UNIVERSITAS TERBUKA

Penguji Ahli :

Dr. Mahyus E.S. MM. MSE

Pembimbing I :

Dr. Sonny Harry B. Hamadi

Pembimbing II :

Dr. Tri Yuni Hewindati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan berkatNya sehingga Tesis yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perikanan (studi kasus di Kota Bekasi) dapat diselesaikan dengan baik. Harapan penulis, tesis ini dapat memberikan tambahan wawasan kepada pembaca tentang preferensi konsumen, khususnya pada produk perikanan. Dalam proses penyelesaian tesis ini banyak pihak yang telah membantu penulis, oleh karenanya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sonny Harry B. Harmadi dan Ibu Dr. Tri Yuni Hewindati, selaku dosen pembimbing yang telah berkenaan memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tesis ini
2. Bapak Ir.,Syafiril Fauzi, M.Sc. dan Dr. Achmad Poemomo, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam penyelesaian studi.
3. Bapak Ir. Zainul Hidayat dan rekan-rekannya, yang telah membantu dalam penelitian tesis ini.
4. Orang tua, istri dan adik-adik tercinta atas doa, cinta dan dukungan yang tiada hentinya.

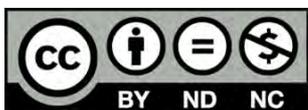
Penulis menyadari tesis ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Karena itu, saran dan kritik dari pembaca sangat kami harapkan.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Juni 2008

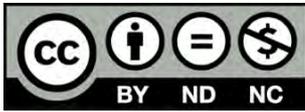
Penulis

Harlin



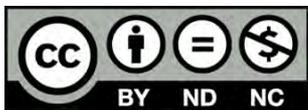
DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Batasan Penelitian	4
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Perikanan	5
B. Peranan Sektor Perikanan Terhadap Perekonomian	12
C. Strategi Pemasaran	15
D. Tinjauan Statistik	20
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Pengumpulan Data	26
B. Model Hipotesis dan Identifikasi Variabel	26
C. Definisi Operasional	27
D. Metode Analisis Data	31
 BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Analisis Deskriptif	33



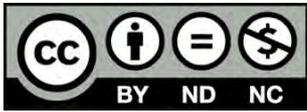
B. Analisis Inferensial	51
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN – LAMPIRAN	64

UNIVERSITAS TERBUKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Produksi dan Konsumsi Ikan Nasional	1
Tabel 1.2 Data Produksi dan Konsumsi Ikan di Jawa Barat Tahun 2002 – 2006	2
Tabel 2.1 PDB Perikanan Berdasarkan Tahun 2001 – 2005	13
Tabel 2.2 Ekspor Perikanan Tahun 2001 – 2005	14
Tabel 3.1. Variabel Demografi	28
Tabel 3.2. Variabel Daya beli	29
Tabel 3.3 Variabel Perilaku	29
Tabel 3.4 Jenis Pelayanan yang Akan dirubah	31
Tabel 4.1 Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Karakteristik Demografi dan Ekonomi	34
Tabel 4.2 Persentase Perilaku Responden mengkonsumsi Ikan	37
Tabel 4.3 Perilaku Responden mengkonsumsi Ikan di Luar Rumah	38
Tabel 4.4 Persentase Responden yang Suka mengkonsumsi Ikan menurut Karakteristik Demografi	40
Tabel 4.5 Persentase Pendapat Responden terhadap Konsumsi Ikan Segar	41
Tabel 4.6 Persentase Pendapat Responden terhadap Konsumsi Ikan Olahan	42
Tabel 4.7 Persentase Responden terhadap Jenis Ikan Segar yang disukai menurut Jenis Kelamin, Pendidikan dan Umur	45
Tabel 4.8 Persentase Responden Terhadap Jenis Ikan Olahan yang disukai menurut Jenis Kelamin, Pendidikan dan Umur	46
Tabel 4.9 Pensentase Pendapat Responden terhadap Atribut Pasar Tradisional dan Pedagang Keliling	48



Tabel 4.10 Persentase Responden mengenai Jenis Pelayanan yang diinginkan dalam membeli Produk Perikanan menurut Karakteristik Demografi	50
Tabel 4.11 Nilai Eigen yang dihasilkan dalam Analisis Faktor	52
Tabel 4.12 Anova Hasil Analisis Regresi	53
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Parameter Model Regresi	55

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ikan merupakan produk pangan yang mengandung protein hewani tinggi, seperti asam amino, lysin dan sulfur. Karena itu ikan diketahui sangat baik bagi pembentukan sel otak dalam menunjang kecerdasan, dan penguatan struktur tulang. Disamping itu, harga ikan secara umum masih lebih murah dibanding dengan bahan makanan penyedia protein hewani lainnya, seperti daging sapi maupun ayam. Namun demikian, berdasarkan data tahun 2004 konsumsi ikan oleh masyarakat Indonesia masih rendah atau hanya 22,58 kg/kapita/tahun bila dibandingkan dengan beberapa negara tetangga, seperti Malaysia 30 kg/kapita/tahun, Singapura 70 kg/kapita/tahun, Jepang 71 kg/kapita/tahun, Taiwan 65 kg/tahun, Korea Selatan 60 kg/tahun dan Hongkong 80 kg/tahun.

Pada beberapa daerah tertentu, konsumsi ikan sangat rendah terutama karena faktor budaya, tingkat pengetahuan yang terbatas maupun akseptabilitas akan produk ikan yang tidak terjangkau. Namun demikian berdasarkan data Statistik Kelautan dan Perikanan sejak tahun 2002 – 2006 rata-rata konsumsi ikan/kapita/tahun masyarakat Indonesia terus meningkat dan sebanding dengan peningkatan produksi perikanan Indonesia sebagaimana terlihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Data Produksi dan Konsumsi Ikan Nasional Tahun 2002 – 2006

Tahun	2002	2003	2004	2005	2006
Volume (Ton)	5.515.648	5.915.988	6.119.731	6.869.543	7.488.708
Konsumsi (kg/kapita/tahun)	22,79	22,36	22,58	23,95	25,03

Sumber : Departemen Kelautan dan Perikanan

Demikian pula dengan produksi perikanan di Jawa Barat juga terus meningkat yang diikuti dengan peningkatan konsumsi ikan/kapita/tahun di wilayah tersebut. Hal ini dapat dilihat seperti pada tabel 1.2 berikut

Tabel 1.2 Data Produksi dan Konsumsi Ikan di Jawa Barat Tahun 2002 – 2006

Tahun	2002	2003	2004	2005	2006
Volume (Ton)	394.795,88	409.153,97	448.308,06	468.259,96	528.073,29
Konsumsi (kg/kapita/tahun)	22,50	23,50	23,60	23,92	24,04

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Barat

Di samping tingkat konsumsi yang relatif masih rendah tersebut, apresiasi konsumen terhadap mutu produk perikanan masyarakat Indonesia juga secara umum masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari cara pengambilan keputusan untuk membeli produk perikanan. Sebagian besar didasarkan pada harga dan bukan pada mutu atau kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, banyak konsumen yang lebih mengutamakan produk perikanan dengan harga murah, tanpa memperhatikan apakah ikan tersebut masih layak untuk dikonsumsi atau tidak. Kenyataan ini berawal dari tingkat pengetahuan konsumen itu sendiri yang kurang memahami bagaimana cara memverifikasi mutu suatu produk yang ditawarkan atau bahkan karena tingkat daya beli yang terbatas.

Sehubungan dengan hal tersebut, pilihan seseorang atau suatu kelompok masyarakat dalam mengkonsumsi ikan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, tak terkecuali masyarakat di sekitar wilayah Kota Bekasi yang menurut pengamatan penulis sangat beragam status sosialnya.

Kota Bekasi selalu diidentikkan dengan kota industri dan jasa. Karena itu, masyarakatnya sangat heterogen yang berasal dari berbagai suku, adat dan kebiasaan. Keberagaman ini sudah tentu akan mewarnai pola kehidupan ekonomi, sosial dan budaya masyarakat kota tersebut.

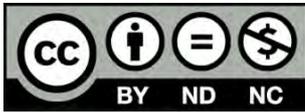
Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, saat ini telah banyak berkembang baik pasar modern seperti pasar swalayan/hypermarket atau jenis pasar lain yang lebih kecil. Di pasar tersebut banyak dijumpai produk perikanan yang diperjualbelikan dengan segala variasinya, seperti bentuk pelayanan, kualitas dan kuantitas produk yang dipasarkan, jenis ikan dan bentuk perlakuan olahannya dengan berbagai harga yang ditawarkan.

Setiap konsumen selalu mempunyai preferensi sendiri sebelum memutuskan produk perikanan mana yang akan dibeli dan pasar seperti apa yang menjadi tujuannya. Kelompok masyarakat dengan kesibukan tinggi dan tingkat ekonomi yang lebih mapan cenderung berbelanja produk perikanan di pasar swalayan/supermarket. Hal tersebut dilakukan, karena mereka lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja dan mutu produk lebih baik, walaupun harus membayar lebih mahal. Namun bagi sebagian masyarakat tertentu, akan lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dengan pertimbangan bahwa di pasar tersebut jenis produk perikanan yang ditawarkan lebih beragam serta dimungkinkan adanya tawar-menawar untuk mendapatkan harga lebih murah.

Sementara itu, bagi produsen/pedagang, dengan adanya persaingan yang tinggi, mereka dituntut untuk selalu merancang inovasi atau kreativitas dalam rangka membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan pesaingnya (Kotler, 1997). Oleh karena itu, tiap pedagang harus dapat mengidentifikasi siapakah konsumennya, siapakah pesaing utamanya dan pada posisi mana dia berada.

B. Perumusan Masalah

Pada penelitian ini penulis ingin menganalisis apakah faktor karakteristik demografi, *positioning*, dan diferensiasi mempengaruhi pilihan preferensi konsumen terhadap produk perikanan.



C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik preferensi konsumen disekitar Kota Bekasi berdasarkan karakteristik demografi, *positioning* dan diferensiasi penawaran pasar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa langkah-langkah/strategi pemasaran untuk beberapa pasar di wilayah Kota Bekasi sesuai dengan keinginan konsumennya.

E. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang sering berbelanja produk perikanan di swalayan/hypermarket, pasar tradisional dan pedagang keliling di wilayah Kota Bekasi.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Perikanan

Sebagai negara kepulauan dengan laut seluas lebih kurang 5,8 juta km² dan panjang garis pantai sepanjang 81.000 km, Indonesia memiliki potensi sumberdaya perikanan yang cukup besar, baik kuantitas maupun diversitas yang mencapai lebih dari 25.000 jenis ikan. Potensi itu belum termasuk perairan umum seluas 5,4 juta ha yang terdiri dari danau, waduk, rawa dan sungai.

Dari sisi pasar, daya serap pasar dalam negeri atas produk perikanan relatif tinggi. Sebagai gambaran bahwa total produksi perikanan Indonesia pada tahun 2004 sebesar 6,1 juta ton. Sekitar 4,7 juta ton dari perikanan tangkap dan 1,4 juta ton dari perikanan budidaya (Statistik Perikanan Budidaya Indonesia, 2005). Dengan asumsi looses hasil tangkapan sebesar 25% (1,18 juta ton) serta 902 ribu ton yang ditujukan untuk pasar ekspor, pasar dalam negeri menyerap sisanya, yaitu sekitar 4,02 juta ton.

Berangkat dari konsep pemasaran sebagai muara dari upaya pengembangan bisnis, maka pemasaran hasil perikanan mempunyai posisi terdepan dalam menghela peningkatan produksi dan investasi di bidang perikanan. Peningkatan produksi dan investasi akan menghela pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan kerja akibat dari tumbuhnya usaha penangkapan, pembudidayaan, pengolahan dan pemasaran serta industri pendukung lainnya. Usaha tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan kesejahteraan nelayan baik pembudidaya, pengolah dan pemasar serta pelaku usaha perikanan lainnya.

Namun demikian dalam upaya pengembangan pemasaran dalam negeri, terdapat beberapa kendala yang dihadapi antara lain:

1. Kuantitas dan kontinuitas

Ketersediaan berbagai jenis ikan secara kontinu sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan untuk konsumsi atau sebagai bahan baku unit pengolahan ikan. Banyaknya usaha penangkapan dan budidaya yang didominasi usaha skala kecil dengan lokasi yang menyebar tidak mampu memenuhi permintaan pasar dalam jumlah besar dengan ukuran tertentu secara kontinu. Keterbatasan sarana dan prasarana produksi (seperti penangkapan, pembudidayaan, pengolahan dan pemasaran), musim dan kematian ikan akibat penyakit serta penurunan kualitas benih, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kontinuitas pasokan ikan kepada masyarakat.

2. Kualitas

Produk perikanan yang sampai di masyarakat sebagian memiliki kualitas yang kurang baik. Faktor yang mempengaruhi rendahnya kualitas ikan antara lain adalah cara penanganan pasca tangkap atau pasca panen yang belum sesuai persyaratan, jaringan distribusi yang masih panjang, belum diterapkannya sistem rantai dingin (*cool chain system*), mahalnya harga es, serta rendahnya kesadaran dan pengetahuan nelayan, pembudidaya, dan pedagang terhadap pentingnya mempertahankan kesegaran ikan. Ikan dengan kualitas tinggi memberikan 2 (dua) keuntungan, yaitu mendorong pembentukan harga yang maksimal di tingkat produsen dan memberi perlindungan dan kepuasan bagi konsumen.

Maraknya penggunaan bahan pengawet (formalin, boraks, dan pestisida) serta zat aditif terlarang lainnya menjadi masalah tersendiri dalam upaya pengembangan pasar. Penggunaan bahan-bahan tersebut selain berbahaya bagi kesehatan manusia juga dapat menurunkan minat beli masyarakat. Kualitas produk perikanan pada masa yang akan datang semakin diperhatikan

oleh konsumen, seiring dengan meningkatnya taraf hidup serta tingginya kesadaran masyarakat pada kesehatan.

3. Rendahnya tingkat konsumsi ikan

Masih rendahnya tingkat konsumsi ikan per kapita masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu faktor internal masyarakat seperti budaya dan *image* yang kurang baik tentang mengonsumsi ikan. Misalnya dengan mengonsumsi dapat membuat air susu ibu menjadi amis, mengakibatkan cacangan pada anak-anak, gatal-gatal dan merepotkan dalam proses memasaknya telah mempengaruhi pola konsumsi ikan. Sedangkan pengaruh faktor eksternal antara lain kesulitan masyarakat memperoleh ikan yang berkualitas dengan harga terjangkau, terbatasnya sarana dan prasarana pemasaran yang mampu menjangkau konsumen, tidak tersedianya sarana penyimpanan dan distribusi yang mampu menjaga kualitas produk perikanan hingga ke konsumen.

Konsumsi perikanan masyarakat Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari 22,70 kg/perkapita/tahun pada tahun 2002 menjadi 25 kg/perkapita/tahun tahun 2006. Namun demikian, apabila dibandingkan dengan konsumsi ikan negara tetangga masih relatif rendah sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Tingkat konsumsi tersebut masih dibawah angka Pola Pangan Harapan (PPH) yaitu 31,04 kg/kap/tahun dan standar FAO yaitu 26,50 kg/kap/tahun, sehingga perlu kebijakan yang tepat dalam rangka mendorong peningkatan konsumsi ikan.

Salah satu kebijakan pemerintah, dalam hal ini Departemen Kelautan dan Perikanan, dalam rangka mendorong peningkatan konsumsi ikan adalah melalui program nasional GEMARIKAN (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan). Gemarikan adalah gerakan moral dan penyadaran bagi masyarakat untuk mengonsumsi ikan secara teratur dalam jumlah yang memadai yang disyaratkan oleh kesehatan menuju pada peningkatan kualitas manusia

Indonesia. Program nasional GEMARIKAN memiliki peran dan kedudukan yang strategis dalam meningkatkan tingkat konsumsi ikan.

Program nasional GEMARIKAN dilaksanakan dengan didasari oleh berbagai kondisi dan keadaan sebagai berikut:

1. Tingkat konsumsi ikan per daerah belum merata, bahkan dalam satu wilayah kabupaten/kota tingkat konsumsi ikan berbeda sangat signifikan. Daerah yang berada dekat pantai cenderung mempunyai tingkat konsumsi ikan tinggi sedangkan daerah yang relatif jauh maka tingkat konsumsi ikannya juga rendah. Di daerah seperti Jawa Tengah dan Jawa Barat sebagai pemasok hasil perikanan ke seluruh wilayah pulau Jawa tingkat konsumsi ikannya pun masih rendah, sehingga perlu sosialisasi manfaat makan ikan yang kontinu ke daerah-daerah yang relatif rendah konsumsi ikannya, dengan kata lain program GEMARIKAN dapat mendorong masyarakat untuk mau mengonsumsi ikan sekaligus mengetahui manfaatnya.
2. Daerah yang tingkat konsumsi ikannya sudah tinggi seperti Sulawesi dan Kalimantan (apalagi yang masih rendah) harus selalu diwaspadai akan pergeseran minat untuk berubah pola konsumsinya ke arah *junkfood* terutama generasi muda. Program GEMARIKAN menumbuhkan dan secara terus menerus menjaga minat masyarakat dalam mengonsumsi ikan dengan harapan dapat menjaga pergeseran minat dan pola konsumsi dari ikan menjadi non ikan, seperti yang terjadi di Jepang yaitu adanya kecenderungan generasi muda Jepang menyukai makanan-makanan cepat saji (*junkfood*) ala barat yang dengan gencar mempromosikan produk-produk makanannya sehingga mampu membelokkan generasi muda Jepang yang merupakan *fish generation* menjadi *junkfood generation*. Selain itu, perlu adanya upaya untuk mendorong peningkatan diversifikasi produk olahan perikanan, sehingga produk perikanan tidak hanya dikenal dalam bentuk ikan segar atau ikan beku

saja, tetapi juga dalam bentuk produk ikan olahan seperti bakso, nugget, otak-otak, dsb yang dapat menarik minat masyarakat, khususnya generasi muda yang senang makanan cepat saji.

Program GEMARIKAN dilaksanakan secara terintegrasi dan berkelanjutan yang melibatkan seluruh stakeholder terkait dengan tujuan utama merubah image atau mitos buruk tentang produk perikanan, sekaligus meningkatkan citra dan manfaat komoditas perikanan untuk dapat dikonsumsi di tingkat menengah ke atas.

Upaya peningkatan konsumsi ikan tidak hanya cukup mengandalkan salah satu program (GEMARIKAN), tanpa didukung oleh program lainnya. Salah satu upaya untuk mendukung program tersebut terkait dengan sifat produk yang mudah rusak/busuk, maka upaya penataan sistem jaminan mutu dari sejak ikan ditangkap atau dipanen sampai pada meja konsumen, harus terus dilakukan. Pada tahap awal/produksi, upaya yang harus dilakukan seperti penyediaan es yang cukup, pengembangan model palkanisasi di atas kapal, proses penanganan pada saat budidaya yang baik, penyediaan sarana pemasaran ikan yang lebih memadai dengan jangkauan yang luas maupun penyediaan pilihan jenis produk olahan yang lebih beragam. Upaya-upaya ini dengan sendirinya dapat meningkatkan animo masyarakat dalam konsumsi ikan, paling tidak masyarakat mempunyai akses yang cukup dan pilihan yang beragam dalam memperoleh produk perikanan.

4. Preferensi konsumen yang dinamis

Terjadi perubahan preferensi konsumen yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya atribut suatu produk yang harus dievaluasi. Saat ini dan pada masa yang akan datang, konsumen tidak hanya mengevaluasi suatu komoditas berdasarkan atribut utama (seperti jenis dan harga), tetapi menuntut pula atribut yang lebih lengkap dan rinci, seperti:

- a. Kualitas (komposisi bahan baku)
- b. Komposisi nutrisi (kandungan lemak, asam amino, vitamin, dan kolesterol)
- c. Keselamatan mengkonsumsi (kandungan residu antibiotika, pestisida, dan kandungan mikroorganisme)
- d. Lingkungan hidup (terkait dengan kelestarian alam)
- e. Jenis dan efektifitas pelayanan

Kolter (200) mengemukakan 4 (empat) macam perilaku pembelian konsumen :

- a. Perilaku pembelian rumit, terjadi bila produk mahal, jarang dibeli, berisiko, sangat mengekspresikan diri, dan pembeli dihadapkan pada banyak pilihan dengan perbedaan yang sangat besar antar merk.
- b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, terjadi apabila konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian dan hanya terdapat sedikit perbedaan antar merk
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan, terjadi bila keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan hanya terdapat sedikit perbedaan antar merk. Sehingga konsumen cenderung menjadi penerima informasi pasif melalui iklan dan pembelian tidak terikat pada merk tertentu. Pada perilaku pembelian ini program promosi dan penurunan harga sangat berdampak pada penjualan.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi, ditandai dari seringnya konsumen melakukan pergantian merk yang bukan disebabkan karena ketidakpuasan terhadap produk, melainkan hanya untuk mencari variasi produk.

Sikap konsumen merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen, para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Teori terbaru menganggap bahwa sikap konsumen memiliki sifat multi dimensi, sehingga pendekatan yang dilakukan harus bersifat multi atribut. Menurut Schiffman dan

Kanuk (2000) analisa sikap terdapat pendapat tersebut dapat dipahami bahwa preferensi konsumen merupakan nilai-nilai yang dianut dan dipertahankan oleh konsumen. Dengan demikian, preferensi merupakan gambaran-gambaran dari nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.

Sudibyo (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Bersifat ekonomis, mencakup nilai dari pengorbanan dan manfaat yang dapat diraih
- b. Bersefat non ekonomis, mencakup kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan.

Pengukuran terhadap preferensi konsumen sangat penting untuk dilakukan karena sebagai dasar untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk tertentu dan acuan bagi perusahaan untuk program-program pembangunan loyalitas konsumen. Selain itu, keberlangsungan interaksi antara perusahaan dengan konsumen dapat terus dipertahankan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengukuran tingkat preferensi konsumen pada dasarnya berkaitan dengan pengukuran faktor-faktor yang membentuk sebuah preferensi konsumen.

5. Standardisasi

Sebagai produk pangan, isu yang perlu diperhatikan tidak hanya menyangkut kecukupan jumlah untuk *food security*, tetapi juga *fish quality* dan *fish safety*. Ikan, seperti halnya produk pangan lainnya juga dapat menimbulkan masalah kesehatan. Hal ini mungkin saja terjadi karena ikan bisa terkontaminasi sejak proses penangkapan/pembudidayaan sampai sebelum dimakan. Produk perikanan bersifat mudah rusak (*highly perishable*). Kerusakan dapat terjadi karena proses fisiologis dalam produk perikanan itu sendiri atau adanya faktor luar seperti pencemaran dan sistem penanganan yang tidak baik. Untuk menjamin manfaat produk

perikanan secara berkelanjutan bagi kepentingan manusia, perlu usaha mempertahankan mutu agar produk itu dapat diterima masyarakat dalam jumlah yang cukup, harga terjangkau, aman, sehat, halal dan sesuai selera konsumen.

Standar mengenai keamanan pangan hasil perikanan dapat diarahkan pada sarana yang diperlukan dari hulu sampai hilir yang meliputi sarana penangkapan dan pembudidayaan, pengangkutan, penanganan dan pengolahan serta pemasarannya. Saat ini konsumen menuntut adanya produk dengan mutu yang baik. Persyaratan mutu produk perikanan, seperti bebas residu (*residu free*) hayati, bahan kimiawi, logam berat, pestisida atau cemaran mikroba *patogen* akan dapat tercapai jika dilakukan proses pengawasan mutu yang baik.

Pengembangan pasar hasil perikanan sangat dibutuhkan untuk menjamin penyerapan hasil perikanan dan sekaligus menghela tumbuhnya investasi di bidang perikanan yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan kesejahteraan nelayan/pembudidaya/pengolah dan pelaku usaha perikanan lainnya. Oleh karena itu, penetrasi dan pengembangan pasar di dalam negeri perlu terus ditingkatkan dengan memperhatikan aspek potensi dan kendala dalam pengembangan pasar.

B. Peranan Sektor Perikanan Terhadap Perekonomian

Orientasi pembangunan masa lalu yang lebih memfokuskan pada pengelolaan sumberdaya alam yang berbasis pada sumberdaya alam daratan dan apalagi tidak disertai dengan prinsip manajemen pengelolaan yang berkelanjutan, maka telah mengakibatkan dampak serius pada degradasi sumberdaya alam seperti, kerusakan hutan dan menurunnya mutu baku sumberdaya air. Seiring dengan itu, maka timbulnya kesadaran bangsa untuk mencari potensi sumberdaya alamnya lainnya yang antara lain bersumber dari sektor perikanan dan kelautan. Potensi pada sektor ini menurut banyak ahli masih belum dimanfaatkan secara

optimal dan apalagi rumahtanga atau pelaku usaha yang menggantungkan sumber mata pencahariannya pada sektor tersebut, sebagaimana diuraian di atas.

PDB perikanan berdasarkan harga konstan tahun 2000 terus menunjukkan peningkatan. Berdasarkan indikator makroekonomi, PDB perikanan pada periode 5 (lima) tahun terakhir (2001 – 2005) meningkat, dengan rata-rata peningkatan sebesar 5.67%. Pada tahun 2001, PDB perikanan sebesar Rp 31,646.59 milyar, meningkat menjadi Rp 39,366.29 milyar pada tahun 2005. Nilai peningkatan ini lebih besar dari peningkatan PDB nasional, yaitu 4.96%. Kontribusi PDB perikanan pada PDB nasional rata-rata sebesar 2.28% per tahun dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir.

Table 2.1 PDB Perikanan 2001 - 2005

Tahun	PDB Nasional (Rp Milyar)	PDB Perikanan	
		(Rp Milyar)	% thd PDB Nasional
2001	1,443,009.33	31,646.59	2.19
2002	1,534,071.59	33,728.88	2.20
2003	1,584,581.74	37,407.41	2.36
2004	1,640,191.57	39,029.66	2.38
2005	1,750,666.58	39,366.29	2.25
Rata-rata	1,590,504.16	36,235.77	2.28
Pertumbuhan rata-rata (%)	4,96	5.67	

Sumber : Badan Pusat Statistik (diolah)

Ekspor perikanan juga memberikan kontribusi yang signifikan pada perolehan devisa negara. Rata-rata, nilai ekspor perikanan menunjukkan pola peningkatan, yakni sebesar 9.77 % per tahun, walaupun nilai rata-rata pertumbuhannya lebih rendah daripada pertumbuhan ekspor nasional, yakni 17.89% per tahun. Hal ini menggambarkan bahwa pemerintah harus terus mengeluarkan insentif kebijakan yang lebih kondusif dalam rangka meningkatkan daya saing produk perikanan di pasar internasional. Dengan kata lain, pengenalan jenis komoditas lain, selain tuna dan udang sebagai komoditas utama untuk ekspor, adalah sangat penting untuk penetrasi pasar internasional. Selain itu orientasi pasar ekspor tidak hanya difokuskan pada pasar

ekspor tradisional seperti Eropa Barat, Amerika dan Jepang, tetapi mulai diinisiasi pasar ekspor baru seperti Eropa Timur dan sebagian negara-negara Arap dan Afrika.

Table 2.2 Ekspor Perikanan Tahun 2001 - 2005

Tahun	Ekspor Nasional (Ribuan US\$)	Ekspor perikanan	
		(Ribuan US\$)	% thd Ekspor Nasional
2001	63,835,259.29	1,816,157.36	2.85
2002	61,523,946.40	1,643,832.30	2.67
2003	62,399,457.85	1,599,709.95	2.56
2004	59,957,154.37	1,482,228.32	2.47
2005	106,536,519.66	2,350,497.54	2.21
Rata-rata	70,850,467.52	1,778,485.09	2.51
Pertumbuhan rata-rata (%)	17.89	9.77	

Sumber : Departemen Kelautan dan Perikanan

Pasar dalam negeri juga sangat potensial dan mempunyai daya serap sekitar 81% dari total produksi perikanan nasional. Walaupun prospek pengembangan pasar dalam negeri cukup baik dengan jumlah penduduk yang besar, namun demikian produk perikanan belum menjadi salah satu kebutuhan pokok dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dalam tingkat konsumsi yang masih rendah di dalam negeri. Pada tahun 2007, tingkat konsumsi ikan per kapita penduduk Indonesia sekitar 26,00 kg/kapita/tahun.

Selain itu distribusi marjin keuntungan dari pemasaran produk perikanan yang belum merata diantara pelaku usaha juga menjadi masalah dalam upaya pengembangan pasar dalam negeri. Dengan kata lain potensi suplai dan penyerapan pasar di dalam negeri yang cukup besar tersebut, sampai saat ini belum dapat memberikan manfaat yang signifikan kepada nelayan dan pembudidaya ikan. Keuntungan yang diterima oleh nelayan dan pembudidaya umumnya jauh lebih kecil daripada yang diterima pedagang.

Untuk meningkatkan penyerapan pasar dan memecahkan permasalahan efisiensi distribusi hasil perikanan di dalam negeri perlu didukung upaya penguatan dan pengembangan

pemasaran dalam negeri. Program yang dilaksanakan berdasarkan pada konsep pemasaran sebagai muara dari upaya pengembangan bisnis perikanan dimana pemasaran mempunyai posisi terdepan dalam menghela peningkatan produksi dan investasi di bidang perikanan. Oleh karena itu program pengembangan dan penguatan pemasaran dalam negeri dilakukan dengan dua tujuan yaitu di satu sisi untuk meningkatkan kecerdasan bangsa dan di sisi lain untuk meningkatkan kesejahteraan melalui bisnis perikanan.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta alokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari 3 (tiga) tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 1997). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan upaya pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku mereka (Kotler, 1997). Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan mernyangkut kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.

Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa cara seperti berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besar dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut :

- a. Adanya keinginan, segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis.
- b. Adanya uang untuk dibelanjakan, segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
- c. Adanya kemauan untuk membelanjakan, segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.

Di samping mengacu pada beberapa dasar segmentasi tersebut, produsen dapat melakukan pembedaan dengan metode segmentasi preferensi. Segmentasi preferensi inilah yang akan dicoba untuk diterapkan dalam penelitian ini. Terdapat 3 (tiga) pola berbeda yang dapat muncul:

- a. Preferensi homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi yang tersebar, menunjukkan bahwa konsumen sangat beragam dalam preferensinya.
- c. Preferensi terkelompok, menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Munculnya keinginan pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap produk yang ada. Menurut Lilien, Kotler dan Moriarty (1995) dan Kotler

(2000) dalam bukunya Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen dengan daya beli terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai produk tertentu disebut kesan produk. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap produk yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan kompensasi dan bukan kompensasi. Model kompensasi adalah model pilihan produk tertinggi didasarkan pada skor tertinggi ketika kinerja dan bobot penampilan atribut yang relevan dievaluasi. Model bukan kompensasi terdiri dari beberapa varian, yaitu *conjunctive* model, *disjunctive* model, *lexicographic* model, dan *elimination by aspect* model.

Hawkins, Best, dan Coney (2001) mengatakan bahwa berdasarkan factor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan bias dibagi dua, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada atribut produk memerlukan pengetahuan atribut apa saja yang melekat pada produk tersebut, dengan asumsi bahwa keputusan tersebut diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen.

2. Diferensiasi dan *positioning*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih *competitive positioning*.

a. Diferensiasi

Diferensiasi dilakukan untuk mengetahui jenis produk perikanan dan bentuk pelayanan yang diinginkan oleh konsumen pasar di wilayah Kota Bekasi. Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Diferensiasi dapat dilakukan melalui 5 (lima) dimensi berikut.

- 1) Diferensiasi produk, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- 2) Diferensiasi pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- 3) Diferensiasi personil, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- 4) Diferensiasi saluran, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- 5) Diferensiasi citra, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambing dan perbedaan iklan.

b. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 1997). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Produsen dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain:

- 1) *Positioning* menurut atribut produk, usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- 2) *Positioning* menurut manfaat, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- 3) *Positioning* menurut harga/kualitas, produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- 4) *Positioning* menurut penggunaan/penerapan, usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/penerapan.
- 5) *Positioning* menurut pemakai, usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- 6) *Positioning* menurut pesaing, produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.
- 7) *Positioning* menurut kategori produk, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Dalam penelitian ini, akan dihasilkan *positioning* menurut atribut produk, harga dan kualitas.

D. Tinjauan Statistik

Alat statistik pertama yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling*. Teknik *sampling* digunakan untuk menentukan sampel di lokasi penelitian. Setelah data berhasil dikumpulkan perlu dilakukan analisis dengan menggunakan alat statistik lainnya. Penggunaan alat statistik ini disesuaikan dengan model analisis yang akan dilakukan. Secara umum analisis statistik dibedakan menjadi dua, yaitu deskriptif dan *inferensial*.

1. Teknik *sampling*

Teknik *sampling* merupakan suatu cara/prosedur penarikan sampel dalam suatu penelitian. Ada 2 (dua) pendekatan dalam penarikan sampel, yaitu probabilitas *sampling* dan non probabilitas *sampling*. Probabilitas *sampling* merupakan *design sampling* yang memiliki banyak persyaratan yang ketat. Syarat yang harus dipenuhi adalah populasi dari permasalahan yang diamati dan harus teridentifikasi dengan jelas dalam suatu *sampling frame*. Setiap *sampling frame* tersebut akan dipilih secara *random*. Sampel yang terpilih tentu saja dapat memenuhi keterwakilannya dalam suatu populasinya. Jika *sampling frame* suatu populasi tidak dapat diidentifikasi dengan jelas maka anggota populasinya juga tidak diketahui secara pasti. Karena itu *mustahil* dapat dilakukan pengambilan sampel secara probabilitas. Sehubungan dengan hal tersebut, metode non probabilitas menjadi alternatif dalam pengambilan sampel suatu penelitian.

Pada metode probabilitas *sampling*, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Beberapa metode yang biasa dipakai para praktisi adalah metode *simple random*, *stratified random*, *systematic random* dan *cluster*. *Simple random sampling* digunakan pada kondisi populasi yang relatif homogen. Karena kehomogenannya tersebut maka dapat dilakukan secara sederhana. Dalam suatu penelitian

sosial, kondisi populasi yang homogen ini sangat sulit untuk ditemukan. Karena itu, metode sistematis atau *stratified* yang lebih sering digunakan. Pengambilan secara sistematis digunakan untuk meningkatkan keterwakilan sampel kelompok anggota populasi. Sementara *stratified* akan sangat tepat jika dalam anggota populasi secara jelas membentuk berbagai strata. Penentuan jumlah sampel dapat diambil secara proporsional terhadap anggota setiap stratanya. Metode *Cluster* dapat digunakan jika secara alami populasi memiliki kelompok-kelompok yang secara geografis terpisah-pisah misalnya permukiman masyarakat pantai, pegunungan dan perkotaan.

Metode non probabilitas *sampling* yang biasanya sering digunakan adalah metode *purposive*, *quota* dan *snowball*. Metode *purposive* dapat disebut juga sebagai *insidental*, karena responden tersebut memenuhi kriteria untuk diamati. Metode *quota* umumnya digunakan jika populasi tidak diketahui jumlah anggotanya. Sementara kita yakin bahwa banyak masyarakat yang dapat memenuhi sebagai kriteria. Misalnya kita ingin mengetahui karakteristik pengunjung suatu pameran. Maka jumlah anggota populasinya tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam hal ini pengambilan sampel dapat dilakukan secara *quota* terhadap sejumlah pengunjung pameran. *Snowball* umumnya digunakan dalam populasi yang anggotanya terbatas atau populasi sangat jarang. Misalnya penderita *HIV/AIDS*, korban kejahatan, pelaku pembunuhan dan lain sebagainya. Kita akan dapat mengetahui secara pasti anggota populasinya jika kita telah berhasil menemui salah seorang anggotanya.

2. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif sangat penting dalam memberikan gambaran profil suatu sampel atau populasi. Penentuan profil segmen ini diperoleh dari hasil tabel dua dimensi antara segmen dan karakteristik konsumen. Analisis ini merupakan teknik penyusunan data yang paling

sederhana untuk melihat hubungan antara beberapa variabel dalam satu tabel. Variabel yang dianalisis minimal memiliki satu variabel kategorikal, yang memiliki skala nominal atau ordinal. Angka-angka yang dapat di tampilkan dapat berupa rata-rata, persentase, *median*, *modus* dan lain sebagainya.

3. Analisis faktor

Analisis faktor adalah suatu metode analisis yang bertujuan untuk mendapatkan sejumlah faktor yang memiliki sifat-sifat yang mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman yang ada dalam data (Dillon, 1984). Sebelum melakukan pengolahan data dengan analisis faktor, perlu diuji apakah data layak menggunakan metode analisis faktor. Pengujian tersebut memuat beberapa ketentuan bahwa matrik korelasinya haruslah matrik *non singular* atau dikatakan determinannya tidak nol dan matrik korelasinya juga bukan matrik identitas (Anderson, 1984).

Uji Bartlett dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Matriks korelasi adalah matriks identitas (tidak ada korelasi antar variabel)

H_1 : Matriks korelasi bukan matriks identitas (ada korelasi antar variabel)

Jika p-value lebih kecil dari α yang telah ditetapkan atau nilai Barlett Tes lebih besar dari $\chi_{(\alpha, n-1)}$, dapat dipastikan ada korelasi antar variabel.

KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk membandingkan koefisien korelasi pengamatan dengan koefisien korelasi parsial. KMO dihitung sebagai berikut :

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p a_{ij}^2}, i \neq j$$

(1)

dimana, r_{ij} : koefisien korelasi antar variabel i dan j

a_{ij} : koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j

Nilai KMO berkisar antara 0 dan 1. KMO yang kecil mengindikasikan bahwa penggunaan analisis faktor harus dipertimbangkan lagi, karena korelasi antar variabel tidak dapat diterangkan oleh variabel yang lain (Anderson, 1984).

Untuk menyelesaikan analisis faktor, diperlukan beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah mencari faktor *loading* dengan menggunakan q komponen utama pertama yang akan menjadi q faktor. Dalam analisis faktor, vektor random X yang diamati secara linier bergantung atas sejumlah variabel random yang tidak teramati yaitu F_1, F_2, \dots, F_q dan tambahan p sumber variasi $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$ (Johnson, 1992). Dalam notasi matriks dapat ditulis :

$$(X-\mu)_{(p \times 1)} = L_{(p \times q)} F_{(q \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)} \quad (2)$$

dimana, F_j : *Common Factor* ke- j ,

L_{ij} : *Loading variabel* ke- i pada faktor ke- j ,

ε_i : faktor khusus ke- i ,

$i = 1, 2, \dots, p$ dan $j = 1, 2, \dots, q$

dengan asumsi :

- a. F dan ε saling bebas, maka $\text{kov}(F, \varepsilon) = 0$
- b. $E(F) = 0$, $\text{kov}(F) = E(FF') = I$
- c. $E(\varepsilon) = 0$, $\text{kov}(\varepsilon) = E(\varepsilon\varepsilon') = \psi$, dimana $\psi =$ matriks diagonal

Jumlah kuadrat dari *loading* faktor variabel ke- i untuk q *common* faktor disebut *communalitas* dari X_i dengan notasi :

$$h_i^2 = l_{i1}^2 + l_{i2}^2 + \dots + l_{iq}^2 \quad (3)$$

Selanjutnya varians dari X_i memuat dua komponen yaitu komunalitas dan spesifik varians (ψ_i).

$$\sigma_{ii} = h_i^2 + \psi_i \quad (4)$$

Dekomposisi spektral dari matriks kovarian Σ yang mempunyai pasangan *eigen value-eigen vector* (λ_i, e_i) dengan $\lambda_1 > \lambda_2 > \dots > \lambda_p > 0$ dinotasikan :

$$\Sigma = \lambda_1 e_1 e_1' + \lambda_2 e_2 e_2' + \dots + \lambda_p e_p e_p' \quad (5)$$

Persamaan di atas menunjukkan struktur kovarian untuk model analisis faktor yang mempunyai jumlah faktor sama dengan jumlah variabel ($q = p$) dengan melibatkan seluruh variabel dan varian spesifik $\psi_i = 0$ untuk semua i . Matriks *loading* pada kolom ke- j adalah $\sqrt{\lambda_j} e_j$. Sehingga dapat ditulis :

$$\Sigma = \underset{p \times p}{L} \underset{p \times p}{L'} + \underset{p \times p}{0} = \underset{p \times p}{L} L' \quad (6)$$

Tidak terlalu bermanfaat jika semua akar ciri (λ) dilibatkan dalam pembentukan faktor karena beberapa akar ciri itu mempunyai nilai yang sangat kecil. Untuk itu dipilih model yang tetap bisa menerangkan struktur keragaman tetapi dengan sedikit faktor. Misalnya digunakan q faktor dimana $q < p$ maka persamaan (3.20) dapat ditulis sebagai berikut :

$$\Sigma = \lambda_1 e_1 e_1' + \lambda_2 e_2 e_2' + \dots + \lambda_q e_q e_q' = \underset{p \times q}{L} \underset{q \times p}{L'} \quad (7)$$

Jika keragaman faktor spesifik diperhitungkan maka :

$$\Sigma = LL' + \psi \quad (8)$$

Banyaknya faktor (q) dapat ditentukan dengan melihat total proporsi keragaman yang dapat dijelaskan dari suatu faktor. Kontribusi dari total sampel varian, $s_{11} + s_{22} + \dots + s_{pp} = \text{tr}(S)$, dan *common factor* yang pertama menjadi :

$$\hat{l}_{11}^2 + \hat{l}_{21}^2 + \dots + \hat{l}_{p1}^2 = \left(\sqrt{\hat{\lambda}_1} \hat{e}_1 \right)' \left(\sqrt{\hat{\lambda}_1} \hat{e}_1 \right) = \hat{\lambda}_1 \quad (9)$$

Secara umum proporsi dari total sampel varian terhadap faktor j adalah:

$$\frac{\hat{\lambda}_j}{s_{11} + s_{22} + \dots + s_{pp}}, \text{ untuk analisis faktor dari S} \quad (10)$$

$$\frac{\hat{\lambda}_j}{p}, \text{ untuk analisis faktor dari R} \quad (11)$$

Banyaknya faktor ditentukan jika faktor-faktor yang masuk setidaknya mampu menjelaskan 60 % total sampel varian (Anderson, 1984).

Faktor-faktor yang diperoleh dari analisis komponen utama pada umumnya masih sulit diinterpretasikan. Oleh karena itu pada tahap selanjutnya dilakukan transformasi pada matriks *loading* untuk meningkatkan daya interpretasi faktor. Metode rotasi yang digunakan adalah rotasi tegak lurus *varimax*. Hasil rotasi ini akan mengakibatkan setiap variabel akan mempunyai korelasi yang tinggi pada satu faktor tertentu saja dan tidak dengan faktor lain. Dengan demikian masing-masing faktor akan lebih mudah untuk diinterpretasikan.

Untuk tujuan pengklasifikasian, maka tahapan selanjutnya adalah mencari skor faktor. Skor faktor adalah ukuran individual pada faktor yang merupakan nilai rata-rata terboboti, dan bobot yang diberikan itu sesuai dengan besarnya muatan faktor. Skor faktor itu dapat diperoleh melalui persamaan matriks berikut (Dillon and Goldstein, 1984):

$$F_{(pxm)} = Z_{(n \times p)} R^{-1}_{(p \times p)} L_{(p \times m)} \quad (12)$$

dimana,

- Z : matriks data awal yang distandarkan
- R^{-1} : *invers* dari matriks korelasi
- L : matriks *loading*
- F : matriks *factor score* untuk semua observasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini melalui survei dan menggunakan kuesioner langsung kerumah-rumah disekitar wilayah Kota Bekasi. Responden penelitian ini adalah adalah masyarakat/orang yang berbelanja di pasar ikan, pasar campuran dan supermarket/hypermarket di wilayah Kota Bekasi. Metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan *Accidental Sampling (Haphazard* atau *Convenience Sampling*) dengan sampel sebanyak 150 orang. Metode ini digunakan untuk mempermudah dalam pelaksanaan survei, karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Dalam metode ini tidak perlu ditentukan orang-orang mana saja yang harus disurvei, tetapi mendatangi konsumen di beberapa perumahan atau perkampungan penduduk disekitar Kota Bekasi.

B. Model Hipotesis dan Identifikasi Variabel

Preferensi konsumen terhadap produk perikanan dipengaruhi oleh karakteristik demografi, *positioning* dan diferensiasi. Karakteristik demografi dalam strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai segmen pasar. Preferensi terhadap produk perikanan akan berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen ini dapat dikenali sesuai dengan karakteristik demografi seperti pendidikan, jenis kelamin, umur dan status bekerja.

Positioning ditentukan berdasarkan atribut pasar pada saat konsumen memperoleh komoditi. Beberapa atribut pasar yang menjadi alasan konsumen dalam memperoleh produk perikanan, di antaranya harga produk yang murah, kualitas barang yang terjamin, aksesabilitas,

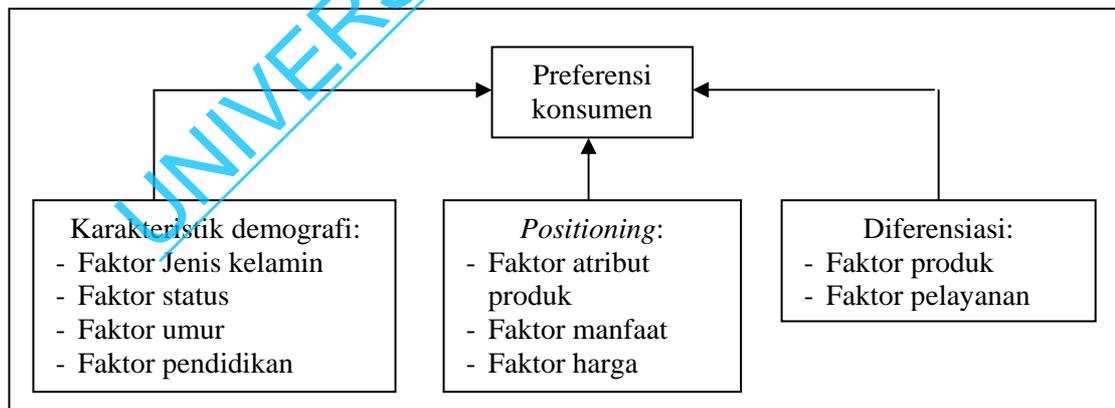
ketersediaan komoditi lainnya, banyak pilihan terhadap barang sejenis dan juga aspek kepraktisan bagi konsumen.

Diferensiasi pelayanan yang diinginkan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk mengetahui jenis dan bentuk pelayanan yang diinginkan konsumen dalam memperoleh produk perikanan. Beberapa hal penting yang ditanyakan kepada konsumen berkaitan dengan pelayanan dalam memperoleh komoditi, yaitu:

1. Konsumen berharap dapat memilih sendiri produk perikanan sesuai keinginan
2. Konsumen berharap dapat mengambil sendiri produk perikanan sesuai keinginan
3. Konsumen berharap dapat menimbang sendiri produk perikanan sesuai keinginan
4. Konsumen berharap dapat mengolah sendiri produk perikanan sesuai keinginan
5. Konsumen berharap tersedia produk perikanan dalam bentuk paket atau kemasan praktis.

Secara ringkas model hipotesis dapat dibentuk bagan yang disajikan pada gambar berikut:

Model Hipotesis Penelitian



C. Definisi Operasional

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan preferensi adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kesukaan dalam mengkonsumsi produk perikanan baik ikan laut maupun ikan air tawar. Persepsi terhadap bentuk produk perikanan yang akan dikonsumsi juga sebagai aspek yang digunakan untuk mengukur preferensi. Bentuk produk yang dimaksudkan adalah ikan segar atau ikan olahan.

Preferensi konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang diperoleh dengan menggunakan faktor skor hasil analisis faktor. Semakin tinggi nilai faktor skor menunjukkan preferensi terhadap produk perikanan akan semakin tinggi.

2. Karakteristik demografi

Karakteristik demografi adalah karakteristik yang menggambarkan keadaan demografi seseorang, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan. Karakteristik demografi dalam penelitian ini diukur dengan skala nominal seperti yang tertera pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel Demografi

Variabel	Karakteristik Responden	Skala
Jenis kelamin	Laki-laki	1
	Perempuan	0
Status	Ibu Rumah Tangga	0
	Bekerja	1
	Mahasiswa/Pelajar	2
Umur	25 th ke bawah	0
	26 – 35 th	1
	36 – 45 th	2
	Diatas 45 th	3
Pendidikan	SD	0
	SLTP	1
	SLTA	2
	Universitas	3

3. Daya Beli

Daya beli merupakan suatu ukuran kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini, daya beli diukur melalui variabel-variabel berskala nominal yang tersaji dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2 Variabel Daya Beli

Variabel	Tingkat Pengeluaran	Skala
Rata-rata pengeluaran perbulan	≤ Rp. 1.000.000	0
	Rp. 1.000.001 s/d Rp.2.000.000	1
	Rp. 2.000.001 s/d Rp.3.000.000	2
	≥ Rp. 3.000.000	3
Rata-rata pengeluaran untuk sekali belanja produk perikanan di pasar	≤ Rp. 10.000	0
	Rp. 10.001 s/d Rp. 20.000	1
	Rp. 20.001 s/d Rp. 30.000	2
	≥ Rp. 30.000	3

4. Perilaku

Perilaku yang dimaksud adalah kebiasaan/pola beli konsumen yang terbuka. Kebiasaan itu meliputi kapan, dimana dan bagaimana. Variabel-variabel perilaku yang dipergunakan dalam penelitian ini terukur dengan skala nominal dan dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Variabel Perilaku

Variabel	Perilaku Konsumen	Skala
Rata-rata frekuensi mengkonsumsi produk perikanan dalam 1 bulan	0 – 4 kali	0
	5 – 8 kali	1
	9 – 15 kali	2
	> 15 kali	3
Pengusul memilih lokasi membeli produk perikanan	Dekat kantor/kerja	0
	Hobi	1
	Bersama Keluarga	2
	Lebih bervariasi/sesuai selera	3
	Praktis	1
	Lebih enak	2
	Diajak Teman	3
	Rekreasi	1
Lainnya	2	
Lokasi yang paling sering dikunjungi untuk membeli produk perikanan	Pasar tradisional	0
	Pasar ikan	1
	Supermarket/Hypermarket	2
	Pedagang keliling	3
	Lainnya	4

5. *Positioning* atau atribut pasar

Dalam penelitian ini digunakan atribut-atribut pasar yang dihipotesiskan dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih pasar tertentu dan juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kondisi suatu pasar. Atribut-atribut yang dimaksud terdiri dari beberapa konsep, antara lain :

a. Konsep pelayanan, terdiri dari :

- 1) Kecepatan pelayanan, yaitu suatu kondisi dimana waktu pelayanan, penyediaan produk dan pembayarannya cepat
- 2) Keramahan dan kesopanan pelayanan, yaitu suatu kondisi dimana pelayan berusaha bersikap ramah dan sopan dalam melayani setiap pembeli

b. Konsep kualitas, meliputi :

- 1) Higienis produk, yaitu suatu kondisi dimana produk yang disajikan berikutan keadaan lingkungan sekitar terjamin kebersihan/higienitasnya
- 2) Jaminan produk dalam kondisi segar, yaitu suatu kondisi dimana produk yang disajikan selalu dalam kondisi baru atau segar
- 3) Variasi produk, yaitu suatu kondisi dimana produk yang ditawarkan bermacam-macam baik jenis ikan maupun jenis pengolahannya.

c. Konsep fasilitas meliputi :

- 1) Jarak, yaitu suatu kondisi dimana tersedia tempat penjualan (pasar) yang dekat dengan lokasi pemukiman dimana pembeli berada
- 2) Kenyamanan dalam berbelanja, yaitu suatu kondisi dimana sarana dan prasarana tersedia lengkap sehingga menimbulkan kenyamanan dalam berbelanja.

d. Konsep harga :

Kesesuaian harga yaitu suatu kondisi dimana besarnya harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya

Dari kedelapan atribut tersebut diukur dengan menggunakan skala likert yaitu skala 1 sampai 5, dengan ketentuan nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan nilai 5 berarti sangat setuju. Pertanyaan-pertanyaan mengenai atribut-atribut ini dikaitkan dengan masing-masing pasar (pasar tradisional, pasar ikan, supermarket/hypermarket, pedagang keliling/PKL).

6. Diferensiasi

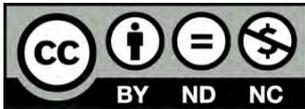
Untuk melakukan diferensiasi produk, suatu pasar menawarkan beberapa jenis pelayanan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Namun demikian dalam penelitian ini struktur pertanyaan diferensiasi dilakukan secara lebih sederhana, yaitu menanyakan jenis pelayanan yang diinginkan konsumen terhadap produk perikanan seperti tabel 3.4.

Tabel 3.4 Jenis Pelayanan yang Akan dirubah

Faktor	Jenis Pelayanan
Sistem pelayanan	(1) Memilih produk sendiri (2) Mengambil produk sendiri (3) Menimbang produk sendiri (4) Mengolah produk sendiri (5) Ingin tersedia paket produk

D. Metode Analisis Data

Pada dasarnya analisis data dalam penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan. Studi ini menganalisis data secara berganda yang meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran profil masyarakat Kota Bekasi sebagai konsumen produk perikanan. Deskripsi mengenai profil konsumen ini perlu disajikan agar kondisi sosial ekonomi konsumen dapat diketahui secara jelas. Analisis inferensial



dimaksudkan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Preferensi konsumen merupakan variabel laten yang diperoleh dengan menggunakan analisis faktor. Pengujian hubungan kausalitas antar variabel menggunakan analisis regresi. Pengolahan data baik dalam analisis deskriptif maupun analisis inferensial akan menggunakan software statistik SPSS (*Statistical Packet for Social Science*).

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan pembahasan dan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menyajikan tabulasi silang preferensi konsumsi ikan menurut variabel sosial ekonomi. Analisis inferensial diawali dengan pembahasan mengenai pembentukan variabel laten dengan menggunakan metode analisis faktor. Selanjutnya, analisis inferensial akan menyajikan analisis regresi untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumsi ikan.

A. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian terhadap preferensi konsumsi ikan di Kota Bekasi perlu di sajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumsi ikan masyarakat Kota Bekasi. Analisis deskriptif menyajikan tabulasi silang mengenai tingkat kesukaan mengkonsumsi ikan dan preferensi dalam mengkonsumsi ikan menurut karakteristik demografi. Agar pembahasan hasil penelitian ini terfokus, maka perlu disajikan terlebih dahulu mengenai kondisi karakteristik demografi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Karakteristik demografi dan daya beli

Jumlah laki-laki yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini berjumlah 85 orang atau 56,7 persen dan perempuan berjumlah 65 orang atau 43,3 persen. Jumlah laki-laki yang menjadi sampel dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan sampel perempuan.

Tabel 4.1 Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Karakteristik Demografi dan Ekonomi

Karakteristik Responden	Total	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	85	56,7
Perempuan	65	43,3
Pekerjaan		
PNS/TNI	5	3,3
Karyawan Swasta	20	13,3
Wiraswasta	59	39,3
Buruh	5	3,3
Mahasiswa	31	20,7
Ibu rumah tangga	30	20,0
Umur		
<= 25 tahun	46	30,7
26 – 35 tahun	40	26,7
36 – 45 tahun	44	29,3
> 45 tahun	20	13,3
Jumlah Anggota Keluarga		
1 – 2	24	16,0
3 – 5	97	64,7
> 5	29	19,3
Pendidikan		
SD	25	16,7
SLTP	24	16,0
SLTA	67	44,7
Universitas	34	22,7
Rata-rata Pengeluaran per bulan		
<= 1 jt	47	31,3
1 - 2 jt	59	39,3
2 jt - 3 jt	27	18,0
> 3 jt	17	11,3
Rata-rata Pengeluaran Sekali Belanja Produk Perikanan di Pasar		
<= 10.000	51	34,0
10 rb - 20 rb	67	44,7
20 rb - 30 rb	20	13,3
> 30 rb	12	8,0
Total	150	100,0

Kalau dibandingkan dengan *sex ratio* penduduk laki-laki dan perempuan, maka sampel penelitian ini bias ke laki-laki. Karena sampel laki-laki lebih banyak dibandingkan

sampel perempuan. Hal tersebut disebabkan pada saat dilakukan penelitian ke rumah responden, yang dijumpai adalah laki-laki.

Kegiatan responden sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 59 orang atau 39,3%. Responden yang berstatus sebagai mahasiswa dan ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 31 orang dan 30 orang. Berdasarkan tabel 4.1, sejumlah 59% responden berstatus sebagai pekerja dan 20,7% sebagai mahasiswa serta 20% sebagai ibu rumah tangga.

Berdasarkan karakteristik umur, persentase responden yang paling tinggi berumur kurang dari 25 tahun, yaitu sebesar 30,7%. Sementara persentase responden yang berusia 26 – 35 tahun dan 36 – 45 tahun masing-masing sebesar 26,7% dan 29,3%. Responden yang berusia diatas 45 tahun relatif paling rendah yaitu sebesar 13,3%.

Meskipun jumlah responden paling banyak berusia kurang dari 25 tahun, tidak berarti bahwa mereka tinggal sendirian. Kalau diperhatikan jumlah anggota rumah tangganya, 60,7% berjumlah 3 – 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tinggal dalam suatu keluarga dan hanya sebagian kecil saja yang jumlah anggota rumah tangganya 1 – 2 orang. Anggota rumah tangga yang berjumlah 1 – 2 orang ini menunjukkan diduga mereka masih belum kawin atau berstatus kawin tetapi belum memiliki anak.

Lokasi penelitian yang dilakukan di perkotaan tercermin dari tingkat pendidikan responden. Dari aspek pendidikan, responden umumnya berpendidikan SLTA yaitu 44,7% dan berpendidikan universitas sebesar 22,7%. Sedangkan yang berpendidikan SD atau SLTP relatif kecil. Aspek pendidikan responden hasil penelitian ini agak sedikit sedikit bias, karena umumnya tingkat pendidikan di Indonesia masih rendah. Rata-rata *year of schooling* di Indonesia berdasarkan SUSENAS tahun 2007 masih sekitar 7 – 8 tahun. Artinya penduduk Indonesia masih berpendidikan SLTP kelas 1 atau kelas 2.

Status ekonomi yang tercermin dari pengeluaran, menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki pengeluaran antara 1 – 2 juta per bulan, yaitu sebesar 39,3% dan responden yang memiliki pengeluaran 1 juta kebawah sebesar 31,3%. Data mengenai pengeluaran perbulan ini diperoleh dengan cara menanyakan secara langsung rata-rata pengeluaran perbulan responden dan anggota rumah tangga lainnya. Harus disadari bahwa metode bertanya dengan cara langsung seperti itu akan berdampak terhadap munculnya kecenderungan responden untuk memberikan informasi pengeluaran per bulan yang lebih rendah dari yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran responden terhadap penyalahgunaan informasi kondisi ekonominya. Meskipun responden memiliki 3 buah mobil dan tinggal dikawasan *real estate*, tetap saja mengaku pengeluaran mereka sekitar 2,5 juta. Pengeluaran responden untuk setiap kali membeli ikan relatif sangat rendah, yaitu 44,7% antara Rp. 10.000,- Rp. 20.000,- ;dan 34 persen justru kurang dari Rp. 10.000,-.

2. Perilaku konsumsi ikan

Kebiasaan responden mengkonsumsi ikan cukup tinggi, nampak pada tabel 4.2 bahwa 29,3% responden mengkonsumsi ikan sebanyak 9 – 15 kali per bulan dan 28% responden mengkonsumsi ikan lebih dari 15 kali dalam sebulan. Artinya lebih dari separuh responden ternyata mengkonsumsi ikan lebih dari 2 kali dalam seminggu. Sementara frekuensi yang paling rendah adalah 0 – 4 sebulan atau sekali dalam seminggu sebanyak 25%.

Sebagian besar responden beralasan bahwa kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi ikan yang cukup tinggi ini dikarenakan mereka menyadari bahwa kandungan gizi di dalam ikan lebih tinggi/baik dibandingkan dengan makanan yang berasal dari hewan lainnya seperti daging unggas, sapi dan sejenisnya. Selain itu, sebanyak 65,4% responden menganggap bahwa ikan harganya murah dan mudah untuk didapatkan.

Tabel 4.2 Persentase Perilaku Responden mengkonsumsi Ikan

Karakteristik Responden	Total	Persen (%)
Rata-rata frekuensi mengkonsumsi ikan per bulan		
0 – 4	38	25,3
5 – 8	26	17,3
9 – 15	44	29,3
> 15	42	28,0
Alasan utama makan ikan di luar rumah		
Dekat kantor/kerja	23	15,3
Hobi	5	3,3
Bersama Keluarga	23	15,3
Lebih bervariasi/sesuai selera	1	0,7
Praktis	37	24,7
Lebih enak	4	2,7
Diajak Teman	9	6,0
Rekreasi	29	19,3
Lainnya	4	2,7
Tidak ada jawaban	15	10,0
Total	150	100,0
Lokasi paling sering dikunjungi untuk membeli produk perikanan		
Pasar Tradisional/campuran	87	64,0
Pasar Khusus Ikan	2	1,5
Super market/Hypermarket	1	0,7
Pedagang Keliling	33	24,3
Lainnya	13	9,6
Total	136	100,0

Mengonsumsi ikan adakalanya dilakukan seseorang di luar rumah. Hasil penelitian di Kota Bekasi ternyata responden menganggap mengkonsumsi ikan di luar rumah lebih praktis. Pendapat seperti itu diutarakan oleh sekitar 25% responden. Alasan-alasan lain yang cukup banyak juga adalah mereka sambil rekreasi, makan bersama keluarga dan dekat tempat kerja.

Ada beberapa tempat makan ikan yang sering dikunjungi oleh responden pada saat mengkonsumsi ikan di luar rumah, diantaranya adalah restoran umum, restoran seafood, warung makan umum, warung makan seafood dan pedagang kaki lima. Sebagian besar

responden memilih tempat makan ikan di restoran umum dan warung makan umum karena tempatnya yang nyaman untuk makan, disamping rasa ikannya lebih enak. Sedangkan responden yang sering makan di restoran seafood dan warung makan seafood beranggapan bahwa di tempat makan ikan tersebut lebih banyak menyediakan pilihan jenis ikannya, disamping mutu/kualitas ikannya yang baik. Lain halnya jika responden memilih untuk makan di pedagang kaki lama, mereka pada umumnya beranggapan bahwa harga ikan di pedagang kaki lima lebih murah dibandingkan di tempat makan ikan lainnya.

Tabel 4.3 Perilaku Responden mengkonsumsi Ikan di Luar Rumah

	Rasa ikannya lebih enak	Harganya murah	Mutu/kualitas ikannya baik	Pilihan jenis ikannya lebih banyak	Lokasinya dekat tempat tinggal	Tempatnya yang nyaman untuk makan
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Rest Umum	50.00	16.67	50.00	16.67	33.33	83.33
Rest. Sea food	64.29	.00	42.86	7.14	7.14	85.71
Warung umum	.00	5.88	.00	11.76	11.76	11.76
Warung sea food	3.77	1.89	3.77	.00	1.89	5.66
PKL	3.85	3.85	3.85	3.85	.00	3.85
Total	12.93	3.45	10.34	4.31	5.17	19.83

Kondisi data tabel diatas, menunjukkan bahwa banyak responden yang tidak menjelaskan alasan mengapa mereka makan ikan ditempat tersebut. Yang kebanyakan mengisi adalah mereka yang makan ikan di restoran, sementara yang makan ikan diwarung enggan mengisinya. Kalau dilihat dari pola yang ada menunjukkan bahwa responden yang makan ikan di restoran karena tempatnya yang nyaman dan rasa ikannya lebih enak. Rasa ikan yang lebih enak itu perlu diperjelas, karena terkait dengan pengolahan dan penyajian dari restoran yang memang mempersiapkan dengan metode pengolahan dan penyajian yang baik, termasuk mempertimbangkan taste yang cocok dengan konsumennya. Sementara kalau diwarung, biasanya hanya digoreng ala kadarnya atau dibakar.

Lokasi yang paling sering dikunjungi responden untuk membeli ikan yang dikonsumsi di rumah, umumnya diperoleh di pasar tradisional atau pasar campuran dan pedagang keliling, yaitu masing-masing sebesar 64% dan 24,3%. Pada tabel 4.2. di atas, jumlah responden sebanyak 136 orang. Hal ini dikarenakan lokasi untuk membeli ikan hanya ditanyakan kepada responden yang benar-benar menyukai ikan. Bagi responden yang tidak menyukai ikan tidak ditanyakan, dimana biasanya memperoleh produk perikanan.

Pada tabel 4.3, ternyata lebih dari 90% responden mengatakan suka mengonsumsi ikan. Responden yang suka mengonsumsi ikan ternyata lebih banyak perempuan dibanding laki-laki. Kalau dilihat karakteristik umur, semakin tua umur seseorang menunjukkan semakin suka mengonsumsi ikan. Penduduk muda saat ini relatif memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Kecenderungan anak muda untuk mengonsumsi *fast food* dengan variasi rasa dan warna cenderung menarik anak-anak muda. Sementara bagi generasi sebelumnya, hidangan ikan segar atau makanan tradisional masih tetap menjadi pilihan yang berselera.

Tingkat pendidikan juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap tingkat kesukaan responden dalam mengonsumsi ikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi pula persentase responden yang mengatakan suka mengonsumsi ikan. Nampaknya tingkat kesukaan terhadap mengonsumsi ikan ini tidak ada kaitannya dengan masalah kemampuan ekonomi atau status ekonomi.

Pada tabel 4.4. menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengeluaran di atas Rp. 3 juta rupiah perbulan atau sebanyak 17 orang, ternyata paling banyak atau 16 orang yang mengatakan suka mengonsumsi ikan. Sementara yang paling rendah persentasenya adalah responden yang memiliki pengeluaran Rp. 2 – 3 juta per bulan.

Tabel 4.4 Persentase Responden yang mengkonsumsi Ikan menurut Karakteristik Demografi

Karakteristik Responden		Suka Ikan		Tidak suka ikan		Total
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	74	87,06	11	12,94	85
	Perempuan	62	95,38	3	4,62	65
Pekerjaan	PNS/TNI	5	100,00	0	0,0	5
	Karyawan Swasta	19	95,00	1	5,00	20
	Wiraswasta	52	88,14	7	11,86	59
	Buruh	4	80,00	1	20,00	5
	Mahasiswa	28	90,32	3	9,68	31
	Ibu rumah tangga	28	93,33	2	6,67	30
Umur Responden	<= 25	39	84,78	7	15,22	46
	26 – 35	35	87,50	5	12,50	40
	36 – 45	42	95,45	2	4,55	44
	> 45	20	100,00	0	0,0	20
Pendidikan	SD	25	100,00	0	0,0	25
	SLTP	17	70,83	7	29,17	24
	SLTA	62	92,54	5	7,46	67
	Universitas	32	94,12	2	5,88	34
Pengeluaran RT	<= 1 jt	42	89,36	5	10,64	47
	1 - 2 jt	55	93,22	4	6,78	59
	2 jt - 3 jt	23	85,19	4	14,81	27
	> 3 jt	16	94,12	1	5,88	17
Pengeluaran sekali beli ikan	< 10,000	47	92,16	4	7,84	51
	10 rb - 20 rb	59	88,06	8	11,94	67
	20 rb - 30 rb	20	100,00	0	0,0	20
	> 30 rb	10	83,33	2	16,67	12
Frekuensi (bulan)	0 - 4	31	81,58	7	18,42	38
	5 - 8	22	84,62	4	15,38	26
	9 - 15	43	97,73	1	2,27	44
	> 15	40	95,24	2	4,76	42
Total		136	90,67	14	9,33	150

Tabel 4.5. dan 4.6. menunjukkan preferensi responden terhadap konsumsi ikan segar dan ikan olahan. Preferensi responden terhadap ikan segar sangat luar biasa. Lebih dari 95% responden mengatakan setuju dan sangat setuju terhadap konsumsi ikan segar. Namun kalau dilihat lebih mendetail berdasarkan karakteristik demografis, beberapa kelompok responden masih banyak yang ragu mengkonsumsi ikan segar, di antaranya adalah mahasiswa atau responden yang berusia kurang dari 25 tahun. Kecenderungan anak muda dan mahasiswa

dalam mengkonsumsi ikan segar mungkin terkait dengan pola hidup mereka. Terkadang mereka menganggap tidak praktis dan baunya tidak enak.

Tabel 4.5 Persentase Pendapat Responden terhadap Konsumsi Ikan Segar

Karakteristik Responden		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	5,41	42	56,76	28	37,84	74	100,0
	Perempuan	1	1,61	24	38,71	37	59,68	62	100,0
Pekerjaan	PNS/TNI	0	0,00	5	100,00	0	0,00	5	100,0
	Karyawan Swasta	0	0,00	10	52,63	9	47,37	19	100,0
	Wiraswasta	1	1,92	27	51,92	24	46,15	52	100,0
	Buruh	0	0,00	2	50,00	2	50,00	4	100,0
	Mahasiswa	4	14,29	15	53,57	9	32,14	28	100,0
	Ibu rumah tangga	0	0,00	7	25,00	21	75,00	28	100,0
Umur	≤25 tahun	4	10,26	21	53,85	14	35,90	39	100,0
	26–35 tahun	1	2,86	17	48,57	17	48,57	35	100,0
	36–45 tahun	0	0,00	17	40,48	25	59,52	42	100,0
	>45 tahun	0	0,00	11	55,00	9	45,00	20	100,0
Pendidikan	SD	0	0,00	12	48,00	13	52,00	25	100,0
	SLTP	1	5,88	10	58,82	6	35,29	17	100,0
	SLTA	2	3,23	25	40,32	35	56,45	62	100,0
	Universitas	2	6,25	19	59,38	11	34,38	32	100,0
Pengeluaran Rumah Tangga	≤1 jt	1	2,38	22	52,38	19	45,24	42	100,0
	1–2 jt	3	5,45	25	45,45	27	49,09	55	100,0
	2 jt–3 jt	0	0,00	13	56,52	10	43,48	23	100,0
	>3 jt	1	6,25	6	37,50	9	56,25	16	100,0
Pengeluaran sekali beli ikan	<10.000	1	2,13	23	48,94	23	48,94	47	100,0
	10rb–20rb	2	3,39	31	52,54	26	44,07	59	100,0
	20rb–30rb	1	5,00	10	50,00	9	45,00	20	100,0
	>30rb	1	10,00	2	20,00	7	70,00	10	100,0
Frekwensi (bln)	0–4	1	3,23	19	61,29	11	35,48	31	100,0
	5–8	1	4,55	11	50,00	10	45,45	22	100,0
	9–15	2	4,65	19	44,19	22	51,16	43	100,0
	>15	1	2,50	17	42,50	22	55,00	40	100,0
Total		5	3,7	66	48,5	65	47,8	136	100,0

Tabel 4.6 Persentase Pendapat Responden terhadap Konsumsi Ikan Olahan

Karakteristik Responden		Tidak setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	21,62	18	24,32	39	52,7	1	1,35	74	100,0
	Perempuan	8	12,90	9	14,52	41	66,1	4	6,45	62	100,0
Pekerjaan	PNS/TNI	3	60,00	1	20,00	1	20,0	0	0,00	5	100,0
	Karyawan Swasta	4	21,05	7	36,84	8	42,1	0	0,00	19	100,0
	Wiraswasta	11	21,15	12	23,08	26	50,0	3	5,77	52	100,0
	Buruh	0	0,00	0	0,00	4	100,0	0	0,00	4	100,0
	Mahasiswa	5	17,86	2	7,14	20	71,4	1	3,57	28	100,0
	Ibu rumah tangga	1	3,57	5	17,86	21	75,0	1	3,57	28	100,0
Umur	<= 25 tahun	7	17,95	4	10,26	27	69,2	1	2,56	39	100,0
	26 – 35 tahun	5	14,29	6	17,14	23	65,7	1	2,86	35	100,0
	36 – 45 tahun	8	19,05	13	30,95	18	42,9	3	7,14	42	100,0
	> 45 tahun	4	20,00	4	20,00	12	60,0	0	0,00	20	100,0
Pendidikan	SD	5	20,00	4	16,00	14	56,0	2	8,00	25	100,0
	SLTP	0	0,00	6	35,29	11	64,7	0	0,00	17	100,0
	SLTA	7	11,29	9	14,52	42	72,6	1	1,61	62	100,0
	Universitas	12	37,50	8	25,00	10	31,3	2	6,25	32	100,0
Pengeluaran Rumah Tangga	<= 1 jt	3	7,14	7	16,67	32	76,2	0	0,00	42	100,0
	1 - 2 jt	11	20,00	10	18,18	31	56,4	3	5,45	55	100,0
	2 jt – 3 jt	4	17,39	8	34,78	11	47,8	0	0,00	23	100,0
	> 3 jt	6	37,50	2	12,50	6	37,5	2	12,50	16	100,0
Pengeluaran sekali beli ikan	< 10.000	2	4,26	7	14,89	36	76,6	2	4,26	47	100,0
	10 rb - 20 rb	12	20,34	14	23,73	32	54,2	1	1,69	59	100,0
	20 rb - 30 rb	8	40,00	4	20,00	6	30,0	2	10,00	20	100,0
	> 30 rb	2	20,00	2	20,00	6	60,0	0	0,00	10	100,0
Frekwensi (bln)	0 – 4	8	25,81	8	25,81	15	48,4	0	0,00	31	100,0
	5 – 8	4	18,18	6	27,27	12	54,6	0	0,00	22	100,0
	9 – 15	6	13,95	6	13,95	30	69,8	1	2,33	43	100,0
	> 15	6	15,00	7	17,50	23	57,5	4	10,00	40	100,0
Total		24	17,65	27	19,85	80	58,8	5	3,68	136	100

Pendapat responden yang mengatakan setuju terhadap konsumsi ikan olahan sebesar 58,8%, sedangkan yang mengatakan sangat setuju sebesar 3,7%. Jadi preferensi responden dalam konsumsi ikan olahan jauh lebih rendah dibandingkan dengan preferensi ikan segar. Laki-laki lebih banyak yang mengatakan tidak setuju dan ragu-ragu terhadap konsumsi ikan olahan (45,9%), sedangkan perempuan hanya 27,3%. Responden yang berstatus bekerja sebagai PNS/TNI, karyawan swasta dan wiraswasta juga banyak mengatakan tidak setuju atau

ragu-ragu mengkonsumsi ikan olahan. Sementara dari kelompok mahasiswa atau ibu rumah tangga berkisar antara 21 – 25% yang mengatakan tidak setuju dan ragu-ragu untuk mengkonsumsi ikan olahan. Perbedaan perilaku mahasiswa dan ibu rumah tangga adalah kalau mahasiswa pendapat yang lebih banyak mengatakan tidak setuju, sedangkan kelompok ibu rumah tangga mengatakan ragu-ragu.

Hal yang menarik adalah preferensi konsumsi ikan olahan berdasarkan karakteristik ekonomi atau daya beli masyarakat. Nampaknya semakin tinggi status ekonomi seseorang, semakin tinggi pula pendapat yang mengatakan tidak setuju atau ragu-ragu terhadap konsumsi ikan olahan. Responden yang memiliki pengeluaran antara 1 – 2 juta terdapat 38,2% yang mengatakan tidak setuju dan ragu-ragu mengkonsumsi ikan olahan, sedangkan responden yang memiliki pengeluaran 2 – 3 juta sebesar 52% lebih yang mengatakan tidak setuju dan ragu-ragu. Kondisi ini nampaknya disebabkan masyarakat telah memiliki pengetahuan yang cukup untuk mempertimbangkan risiko dalam memilih konsumsi. Mungkin dalam pandangan responden ketika ditanyakan pendapatnya mengkonsumsi ikan olahan terlintas bahwa makanan tersebut banyak mengandung bahan pengawet atau zat kimia lainnya yang akan menimbulkan risiko bagi kesehatan. Bagi responden yang berpendidikan lebih tinggi memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk menghindari risiko dalam memilih jenis makanan yang akan dikonsumsi.

3. Jenis ikan yang disukai

Tabel 4.7 menyajikan persentase responden terhadap beberapa jenis ikan segar yang biasa dikonsumsi menurut karakteristik demografi. Secara umum jenis ikan segar yang banyak disukai adalah udang (85,3%), cumi (79,4%), gurame (78,7%), kakap (75%), serta

bandeng (71,3%). Kelima jenis ikan segar ini memang tidak asing lagi dan sangat mudah didapatkan di pasar.

Persentase jenis ikan yang kurang disukai seperti ikan kerapu, baronang dan ikan kuwe masing-masing 25%, 27,2% dan 27,9%. Pada saat wawancara responden menyatakan bahwa tidak banyak mengetahui jenis ikan kerapu dan ikan kuwe. Karena tidak dikenal maka persentase responden yang menyukai jenis ikan tersebut menjadi rendah.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, ternyata ada perbedaan tingkat kesukaan laki-laki dan perempuan terhadap beberapa jenis ikan segar. Dari kelima jenis ikan yang banyak disukai responden, perempuan memiliki tingkat persentase yang lebih besar dibandingkan laki-laki, kecuali untuk jenis ikan bandeng. Persentase responden laki-laki yang menyukai ikan bandeng sebesar 75,7%, sedangkan perempuan hanya 66,1%. Kondisi sebaliknya terjadi pada tingkat kesukaan terhadap ikan kakap. Persentase perempuan yang menyukai ikan kakap sebesar 83,9% sedangkan laki-laki hanya 67,6%. Pada jenis ikan yang kurang diminati seperti ikan kerapu, responden laki-laki lebih banyak yang suka dibandingkan responden perempuan. Hal ini diduga disebabkan oleh perilaku laki-laki yang lebih berani untuk mencoba jenis-jenis makanan meskipun belum dikenal atau mungkin laki-laki lebih berperilaku boros dalam konsumsi makanan. Sementara responden perempuan dengan status sebagai ibu rumah tangga, relatif lebih selektif membeli makanan atau ikan. Sebagaimana diketahui bahwa ikan kerapu mempunyai harga yang relatif lebih mahal dibanding jenis ikan lainnya. Karena itu, kaum ibu rumah tangga selalu mempertimbangkan kecukupan uang belanja dalam merencanakan pemenuhan kebutuhan rumahtangganya dalam sebulan.

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, selain jenis ikan yang memang banyak disukai responden, kepiting banyak disukai responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi atau universitas. Sekitar 72% responden yang berpendidikan universitas mengatakan suka

mengonsumsi kepiting. Sementara jenis ikan bandeng, nampak bahwa semakin tinggi pendidikan semakin menurun persentase yang mengatakan suka mengonsumsi ikan bandeng. Namun demikian, ikan bandeng ini tetap disukai oleh responden yang berusia 25 tahun kebawah selain udang dan cumi.

Tabel 4.7 Persentase Responden terhadap Jenis Ikan Segar yang disukai menurut Jenis Kelamin, Pendidikan dan Umur

Jenis Ikan Segar	Jenis Kelamin		Pendidikan				Umur Responden				Total
	L	P	SD	SLTP	SLTA	Univ.	<= 25	26 - 35	36 - 45	> 45	
Kerapu (<i>Epinephelus sp</i>)	32,4	16,1	8,0	23,5	24,2	40,6	23,1	22,9	28,6	25,0	25,0
Kakap (<i>Lutjanus sp</i>)	67,6	83,9	60,0	70,6	82,3	75,0	69,2	68,6	85,7	75,0	75,0
Kerang (<i>Oyster sp</i>)	58,1	62,9	52,0	47,1	67,7	59,4	61,5	65,8	61,9	45,0	60,3
Bandeng (<i>Chanos Chanos (Forsk)</i>)	75,7	66,1	76,0	76,5	69,4	68,8	79,5	65,8	66,7	75,0	71,3
Kuwe (<i>Caranx Sexfasciatus</i>)	28,4	27,4	20,0	47,1	24,2	31,3	7,7	31,4	45,2	25,0	27,9
Baronang (<i>Siganus spp</i>)	25,7	29,0	16,0	11,8	27,4	43,8	7,7	25,7	42,9	35,0	27,2
Udang (<i>Crustacea</i>)	81,1	90,3	72,0	76,5	90,3	90,6	87,2	82,9	83,3	90,0	85,3
Cumi (<i>Loligo spp</i>)	77,1	82,3	68,0	76,5	83,9	81,3	82,1	77,1	73,8	90,0	79,4
Kepiting (<i>Scylla Serrata</i>)	55,4	54,8	52,0	41,2	51,6	71,9	64,1	57,1	57,1	30,0	55,2
Gurame (<i>Osphronemus Gouramy</i>)	77,0	80,7	68,0	70,6	83,9	81,3	64,1	85,7	81,0	90,0	78,7
Total	74	62	25	17	62	32	39	35	42	20	136

Pada tabel 4.8 menunjukkan persentase tingkat kesukaan responden terhadap jenis ikan olahan menurut jenis kelamin, pendidikan dan umur. Persentase responden yang suka terhadap jenis ikan olahan lebih rendah dibandingkan responden yang suka terhadap ikan segar. Namun demikian terdapat beberapa jenis ikan olahan yang masih disukai responden, minimal persentasenya lebih dari 50%. Jenis ikan olahan seperti ikan asin, pindang, kecap, terasi, ikan kalengan dan baso ikan masih disukai responden.

Ikan asin disukai hampir semua kelompok, terutama responden perempuan, berpendidikan SLTP dan berumur diatas 45 tahun. Tetapi bagi responden yang berusia muda (kurang dari 25 tahun) selera terhadap ikan asin jauh lebih rendah dibandingkan kelompok usia tua (diatas 45 tahun).

Tabel 4.8 Persentase Responden mengenai Jenis Ikan olahan yang disukai menurut Jenis Kelamin, Pendidikan dan Umur

Jenis Ikan Olahan	Jenis Kelamin		Pendidikan				Umur Responden (Tahun)				Total
	L	P	SD	SLTP	SLTA	Univ.	<= 25	26 - 35	36 - 45	> 45	
Ikan asin	68,9	75,8	68,0	82,4	77,4	59,4	61,5	74,3	76,2	80,0	72,1
Ikan asap	55,4	41,9	40,0	64,7	54,8	37,5	59,0	51,4	45,2	35,0	49,3
Pindang	67,6	61,3	60,0	82,4	59,7	68,8	64,1	57,1	73,8	60,0	64,7
Kecap	51,4	50,0	32,0	41,2	64,5	43,8	61,5	45,7	45,2	50,0	50,7
Terasi	51,4	74,2	88,0	70,6	59,7	40,6	30,8	77,1	69,1	80,0	61,8
Ikan kalengan	52,7	61,3	44,0	64,7	66,1	43,8	53,9	68,6	47,6	60,0	56,6
Ikan beku	9,5	12,9	4,0	5,9	11,3	18,8	10,3	8,6	14,3	10,0	11,0
Baso ikan	48,7	53,2	36,0	47,1	54,8	56,3	56,4	57,1	47,6	35,0	50,7
Sosis ikan	23,0	30,7	20,0	35,3	25,8	28,1	25,6	37,1	26,2	10,0	26,5
Nugget ikan	43,2	50,0	16,0	52,9	58,1	43,8	53,9	51,4	47,6	20,0	46,3
Jelly rumput laut	43,2	50,0	16,0	52,9	58,1	53,9	51,4	47,6	20,0	46,3	46,3
Total	74	62	25	17	62	39	35	42	20	136	136

Secara umum responden yang menyatakan kurang suka terhadap ikan asap adalah kurang dari 50%. Namun persentase responden laki-laki yang menyatakan suka terhadap ikan asap cukup tinggi yaitu 55,4%. Selain itu, responden yang berusia muda juga menyatakan suka mengkonsumsi ikan asap. Nampaknya semakin tinggi umur responden, yang menyatakan suka mengkonsumsi ikan asap semakin menurun. Dari sisi tingkat pendidikan, lebih dari 50% responden yang berpendidikan SLTP dan SLTA menyatakan suka terhadap ikan asap.

Terasi merupakan produk ikan olahan yang tidak asing dalam masyarakat Indonesia. Secara tradisional, terasi merupakan bagian dalam racikan bumbu masak, bahkan dalam beberapa kelompok masyarakat tertentu dianggap sangat penting dan wajib menjadi menu dalam menyediakan masakan sehari-hari. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berusia tua (diatas 45 tahun) yang menyatakan suka mengkonsumsi terasi

mencapai 80%. Namun bagi responden yang berusia muda (kurang dari 25 tahun), yang menyatakan suka sangat rendah yaitu hanya 30,8%. Responden yang berpendidikan tinggi cenderung lebih rendah yang menyatakan suka terhadap terasi. Tetapi bagi responden yang berpendidikan rendah persentase yang menyatakan suka terhadap terasi sangat tinggi yaitu mencapai 88%. Temuan ini menunjukkan bahwa pada kelompok kalangan muda yang memiliki kecenderungan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya ternyata memiliki selera yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

Generasi muda memang memiliki selera yang berbeda. Hal ini nampak pada tingkat kesukaan pada baso ikan. Kalangan muda yang menyatakan suka terhadap baso ikan relatif lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya atau kalangan kelompok umur yang lebih tua. Hal yang sama juga pada jenis olahan seperti *mugge*, *jelly* rumput laut relatif disukai oleh kalangan muda dan yang berpendidikan tinggi.

4. Atribut pasar

Lokasi yang sering dituju responden untuk memperoleh produk perikanan adalah pasar tradisional/campuran dan pedagang keliling. Sementara responden yang menggunakan pasar khusus ikan dan supermarket/hypermarket sebagai tempat membeli ikan sangat jarang, yaitu masing-masing 2 orang dan satu orang. Sehingga pembahasan mengenai atribut pasar akan difokuskan pada pasar tradisional dan pedagang keliling yang mencakup 120 responden.

Persepsi responden mengenai atribut pasar tradisional adalah jenisnya banyak, harganya murah dan lokasi dekat rumah. Sementara atribut pedagang keliling semata-mata karena lokasinya dekat. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa aksesabilitas merupakan pertimbangan utama bagi responden dalam memperoleh produk perikanan. Selain aksesabilitas,

pertimbangan praktis seperti banyak komoditi lainnya yang juga tersedia di tempat tersebut akan menjadi pilihan bagi responden sebagai tempat belanja.

Tabel 4.9 Persentase Pendapat Responden mengenai Atribut Pasar Tradisional dan Pedagang Keliling

Atribut Pasar	Total	Persen (%)
Tradisional/Campuran		
Pelayanan cepat	17	11,3
Pelayan ramah	13	8,7
Ikannya bersih	36	24,0
Harganya murah	92	61,3
Kualitas ikan baik	75	50,0
Jenisnya banyak	100	66,7
Lokasi dekat rumah	76	50,7
Tempatnya nyaman	9	6,0
Lainnya	16	10,7
Pedagang Keliling		
Pelayanan cepat	28	18,7
Pelayan ramah	10	6,7
Ikannya bersih	22	14,7
Harganya murah	21	14,0
Kualitas ikan baik	14	9,3
Jenisnya banyak	18	12,0
Lokasi dekat rumah	77	51,3
Tempatnya nyaman	11	7,3
Lainnya	22	14,7

Sekali dia pergi ke suatu tempat belanja, maka sebagian besar kebutuhannya ingin tersedia di tempat itu. Ditambah lagi kalau harganya murah dapat terjangkau dengan kondisi ekonominya. Hal yang berbeda terjadi pada atribut pedagang keliling. Responden yang menyatakan sering berbelanja di pedagang keliling hanya atas pertimbangan aksesabilitas atau dekat dengan tempat tinggal. Sementara atribut-atribut yang lain sangat rendah persentasenya.

5. Pelayanan pasar

Untuk melakukan diferensiasi produk, suatu pasar menawarkan beberapa unsur produk dan pelayanan pasar yang akan diubah sesuai dengan keinginan konsumen. Pelayanan pasar bagi konsumen mencakup aktivitas memilih sendiri jenis yang diinginkan, mengambil

sendiri, menimbang bahkan mengolah sendiri serta kecenderungan responden untuk memilih produk dalam bentuk paket. Pada tabel 4.10 diuraikan pendapat responden mengenai jenis pelayanan yang diinginkan menurut karakteristik demografi.

Secara umum responden menghendaki memilih dan mengambil sendiri produk perikanan yang akan dibeli. Hal ini dinyatakan oleh responden masing-masing sebesar 91,3% dan 81,3%. Namun responden yang ingin menimbang sendiri hanya dinyatakan sebanyak 6,7%.

Kegiatan mengolah ikan seringkali menjadi kendala dalam mengkonsumsi ikan, karena membutuhkan waktu yang lama. Dalam kehidupan modern yang berjalan cepat ini, menuntut manusia untuk dapat memanfaatkan waktunya sebaik mungkin. Waktu dianggap terlalu berharga hanya sekedar digunakan untuk mengolah atau memasak ikan. Pandangan seperti ini terlihat jelas dalam persepsi responden mengenai keinginan untuk mengolah ikan sendiri. Responden dengan usia muda lebih rendah tingkat kesukaannya untuk mengolah ikan sendiri dibandingkan dengan responden yang berusia lebih tua. Pola yang relatif sama nampak juga pada karakteristik pendidikan, hanya saja semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka kecenderungan untuk ingin mengolah ikan sendiri semakin rendah. Artinya, bagi orang-orang yang berpendidikan tinggi mungkin mengolah ikan merupakan hal yang tidak praktis, menjemukan dan lain sebagainya.

Pandangan responden terhadap penyediaan produk ikan yang disajikan dalam bentuk atau sistem paket secara umum masi relatif rendah (< 25%). Namun pada kelompok tertentu menunjukkan persentase yang relatif tinggi. Bagi responden yang berpendidikan tinggi, yang menyatakan setuju terhadap sistem paket dinyatakan oleh responden sebanyak 47,1%, sedangkan responden yang memiliki pengeluaran untuk membeli ikan yang relatif tinggi atau diatas Rp. 30.000,- untuk sekali membeli ikan, persentase yang setuju terhadap sistem paket

dinyatakan sebanyak 39,5% responden. Karena itu, bagi masyarakat yang memang kurang menyukai berlama-lama dipasar dapat juga disajikan ikan dalam bentuk kemasan paket dengan berat tertentu untuk setiap jenis ikan yang diminati masyarakat.

Tabel 4.10 Persentase Jenis Pelayanan yang diinginkan Responden dalam membeli Produk Perikanan menurut Karakteristik Demografi

Karakteristik Responden		Memilih	Mengambil	Menimbang	Mengolah	Paket	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	90,6	78,8	10,6	67,1	27,1	85
	Perempuan	92,3	84,6	1,5	89,2	21,5	65
Pekerjaan	PNS/TNI	100,0	60,0	0,0	40,0	60,0	5
	Karyawan Swasta	90,0	70,0	10,0	75,0	25,0	20
	Wiraswasta	89,8	81,4	6,8	74,6	23,7	59
	Buruh	100,0	100,0	0,0	100,0	20,0	5
	Mahasiswa	87,1	77,4	12,9	67,7	35,5	31
	Ibu rumah tangga	96,7	93,3	0,0	93,3	10,0	30
Umur Responden	≤ 25 tahun	87,0	82,6	8,7	65,2	30,4	46
	26 – 35 tahun	95,0	77,5	2,5	75,0	20,0	40
	36 – 45 tahun	88,6	81,8	9,1	88,6	27,3	44
	> 45 tahun	100,0	85,0	5,0	80,0	15,0	20
Pendidikan	SD	100,0	92,0	8,0	84,0	12,0	25
	SLTP	95,8	91,7	4,2	83,3	16,7	24
	SLTA	89,6	77,6	1,5	79,1	20,9	67
	Universitas	85,3	73,5	17,6	61,8	47,1	34
Pengeluaran Rumah Tangga	≤ 1 jt	93,6	83,0	6,4	78,7	19,1	47
	1 - 2 jt	89,8	81,4	5,1	76,3	25,4	59
	2 jt - 3 jt	92,6	77,8	7,4	70,4	29,6	27
	> 3 jt	88,2	82,4	11,8	82,4	29,4	17
Pengeluaran sekali beli ikan	< 10.000	94,1	82,4	3,9	84,3	15,7	51
	10 rb - 20 rb	91,0	82,1	7,5	73,1	23,9	67
	20 rb - 30 rb	95,0	80,0	5,0	80,0	35,0	20
	> 30 rb	75,0	75,0	16,7	58,3	50,0	12
Frekwensi (bln)	0 - 4	81,6	76,3	10,5	63,2	39,5	38
	5 - 8	100,0	88,5	15,4	73,1	7,7	26
	9 - 15	88,6	72,7	2,3	77,3	27,3	44
	> 15	97,6	90,5	2,4	90,5	19,0	42
Total		91,3	81,3	6,7	76,7	24,7	150

B. Analisis Inferensial

Analisis *inferensial* dimaksudkan untuk menjeneralisasi hasil penelitian. Proses jeneralisasi ini menggunakan *tools* statistik yang dianggap sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Peneliti ingin mencari dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk perikanan. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai tingkat kesukaan atau pilihan konsumen terhadap produk perikanan. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk perikanan memang tidak cukup diukur dengan satu pertanyaan. Preferensi konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang diperoleh dari 4 variabel, yaitu :

1. Pendapat responden dalam mengkonsumsi ikan laut (x_1)
2. Pendapat responden mengenai kondisi keluarganya dalam mengkonsumsi ikan laut (x_2)
3. Pendapat responden dalam mengkonsumsi ikan segar (x_3)
4. Pendapat responden dalam mengkonsumsi ikan olahan (x_4).

Salah satu *tools* statistik yang dapat digunakan untuk mereduksi sekelompok variabel menjadi variabel yang memiliki dimensi lebih sederhana adalah analisis faktor. Analisis faktor termasuk dalam kelompok metode analisis statistik lanjutan (*advance*) yang bertujuan untuk menyederhanakan atau memperkecil dimensi suatu variabel berdimensi banyak menjadi sebuah variabel laten atau lebih. Namun setiap variabel laten yang terbentuk tersebut merupakan kontribusi dari setiap variabel asalnya. Jadi meskipun muncul satu variabel laten yang merupakan hasil reduksinya, semua informasi yang berasal dari variabel penyusunnya tetap terakomodir.

Secara teoritis kriteria yang dipakai untuk menentukan banyaknya variabel laten yang akan dipakai atau diterima adalah nilai-*eigen* (*eigen-value*) minimal sama dengan 1 (satu) atau variasinya mencapai 70%. Jika variabel laten yang terbentuk masih cukup banyak, berarti

tujuan mereduksi dimensi variabel penyusunnya dapat dikatakan tidak efektif. Pertimbangan praktis diharapkan muncul satu variabel laten agar dalam analisis selanjutnya dapat mempermudah dalam menemukan faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai nilai *eigen* dalam analisis faktor yang digunakan untuk mereduksi keempat variabel yang digunakan sebagai variabel preferensi konsumen terhadap produk perikanan menunjukkan bahwa hanya dihasilkan satu nilai *eigen* yang memiliki nilai lebih dari satu. Artinya proses mereduksi keempat variabel tersebut berjalan efektif. Variabel laten yang terbentuk ini hanya mampu menjelaskan 52,06% variasi yang berasal dari keempat variabel asalnya. Total variasi ini sebenarnya cukup untuk menggambarkan variasi keempat variabel penyusunnya, mengingat keempat variabel penyusunnya merupakan skala *likert* yang memiliki *range* antara 1 – 5.

Tabel 4.11 Nilai Eigen Analisis Faktor

No	Initial Eigenvalues		
	Total	Percentage (%) of Variance	Cumulative Percentage (%)
1	1,102	52,06	52,06
2	0,636	30,06	82,13
3	0,285	13,45	95,57
4	0,094	4,43	100,00

Berdasarkan hasil matrik komponen yang dihasilkan dalam analisis faktor, selanjutnya dapat dihitung nilai F_{skor} yang merupakan kombinasi *linear* dari setiap variabel penyusunnya (x_1, x_2, x_3 dan x_4). Nilai F_{skor} setiap individu dihitung dengan menggunakan rumus :

$$F_{\text{skor}} = 0,89 * x_1 + 0,92 * x_2 + 0,4 * x_3 + 0,45 * x_4$$

Nilai F_{skor} inilah yang selanjutnya disebut sebagai variabel laten preferensi konsumen. Pengaruh variabel asal terhadap variabel laten yang terbentuk tercermin dalam koefisien dalam formulasi diatas. Pengaruh paling besar terhadap preferensi konsumen adalah persepsi responden mengenai tingkat kesukaan anggota keluarga terhadap ikan laut (x_2).

Sementara persepsi responden sendiri terhadap ikan laut menempati urutan kedua yaitu 0,89. Kontribusi yang paling rendah ditunjukkan oleh variabel x3 yaitu persepsi responden terhadap konsumsi ikan segar yang memiliki nilai koefisien 0,4.

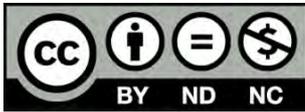
Setelah terbentuk variabel laten preferensi konsumen terhadap produk perikanan, analisis inferensial selanjutnya menguji kausalitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Hubungan kausalitas satu variabel dengan variabel lainnya yang dianggap sebagai variabel penjelas (*independent variable*) menggunakan analisis regresi. Dua hal penting dalam penerapan analisis regresi yaitu satu variabel *dependent* atau variabel terikat dan variabel bebas atau *independent* variabel. Variabel preferensi konsumen merupakan variabel terikat dalam analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara variabel bebas yang digunakan mencakup diferensiasi atau pelayanan, atribut pasar atau *positioning* dan karakteristik demografi yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan, umur dan status bekerja.

Hasil pengujian model secara keseluruhan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sangat signifikan. Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa *p_value* model regresi sebesar 0,002 atau 0,2%. Karena *p_value* ini lebih kecil dari 5% bahkan lebih kecil dari 1% sehingga dikatakan sangat signifikan. Artinya diantara variabel bebas yang digunakan untuk menjelaskan variasi preferensi konsumen terdapat variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.12 Hasil Analisis of Variance Pengujian Model Regresi

Uraian	Jumlah Kuadrat	db	Kuadrat Tengah	F	Sig.
Regresi	34,22	16	2,139	2,53	0,002
Residual	100,78	119	0,847		
Total	135,00	135			

Hasil estimasi parameter persamaan regresi preferensi konsumen disajikan pada tabel 4.13. Nilai konstanta yang dihasilkan dalam persamaan regresi memiliki nilai negatif. Hal ini



dikarenakan variabel preferensi merupakan variabel laten yang distandarisasi, sehingga memiliki distribusi normal dengan $\mu=0$ dan $\sigma^2=1$. Dengan demikian jika semua variabel bebas bernilai nol maka preferensi konsumen bernilai negatif. Variabel-variabel bebas dalam model regresi sebagian besar merupakan variabel *dummy*, maka nilai nol bagi variabel bebas mengacu pada kelompok responden yang menjadi *reference group* atau pembanding.

Jenis pelayanan atau diferensiasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai *p-value* sebesar 3,5%. Semakin tinggi nilai diferensiasi maka semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap produk perikanan. Variabel diferensiasi memiliki ukuran skala yang diperoleh dari 4 item pertanyaan yang terkait dengan jenis pelayanan yang diinginkan. Semakin banyak jenis pelayanan yang diinginkan konsumen maka nilai diferensiasi akan semakin tinggi. Diferensiasi akan bernilai jika konsumen tidak memiliki keinginan atau tidak peduli terhadap produk perikanan. Jika konsumen membeli ikan mereka juga tidak ingin memilih sendiri apalagi mengolahnya.

Preferensi laki-laki dan perempuan terhadap produk perikanan berbeda secara signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 2,3%. Nilai estimasi parameter yang bertanda negatif menunjukkan bahwa preferensi laki-laki lebih rendah dibandingkan dengan perempuan terhadap produk perikanan. Jadi kecenderungan perempuan lebih tinggi untuk mengonsumsi ikan dibandingkan laki-laki.

Konsumen dengan tingkat pendidikan tertentu menunjukkan adanya perbedaan terhadap preferensi konsumsi ikan. Jenjang pendidikan yang menjadi pembanding adalah pendidikan yang rendah atau tidak/tamat SD. Secara umum jenjang pendidikan yang lebih tinggi memiliki preferensi yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang berpendidikan rendah, hanya saja untuk yang berpendidikan SLTP dan universitas perbedaan tersebut tidak signifikan. Perbedaan yang signifikan hanya terjadi pada konsumen yang berpendidikan

SLTA. Nilai koefisien yang tertinggi terjadi pada jenjang pendidikan SLTA, artinya preferensi yang paling tinggi terhadap produk perikanan terjadi pada konsumen yang berpendidikan SLTA. Pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi lagi yaitu universitas justru nilai koefisien malah lebih rendah.

Tabel 4.13 Pengujian Nilai Estimasi Koefisien Parameter Model Regresi

Uraian	B	Std, Error	t	Sig.	
Konstanta	-1,69	0,54	-3,13	0,002	
Pelayanan (diferensiasi)	0,23	0,11	2,13	0,035	*
Jenis Kelamin	-0,47	0,20	-2,30	0,023	*
Pendidikan					
SLTP	0,45	0,31	1,47	0,144	
SLTA	0,47	0,24	1,96	0,050	*
Univ	0,21	0,27	0,79	0,433	
Umur					
26 – 35 th	0,59	0,29	2,01	0,047	*
36 – 45 th	0,51	0,30	1,69	0,094	
> 45 th	0,60	0,35	1,72	0,089	
Status Responden					
Bekerja	0,01	0,26	0,05	0,961	
Mahasiswa	0,36	0,38	0,94	0,351	
Atribut Pasar (<i>positioning</i>)					
Harga Murah	0,28	0,34	0,82	0,412	
Kualias Terjamin	0,85	0,38	2,23	0,028	*
Banyak Pilihan	0,64	0,36	1,78	0,078	
Lokasi Mudah dijangkau	0,65	0,32	2,03	0,045	*
Praktis/tidak menawar	0,92	0,74	1,25	0,214	
Kebutuhan lain tersedia	1,29	0,44	2,95	0,004	*

Preferensi konsumen berdasarkan karakteristik umur menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, terutama pada kelompok umur 26 – 35 tahun dengan nilai *p-value* sebesar 4,7%. Secara umum, semakin tinggi umur konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dalam preferensi terhadap produk perikanan, hanya saja perbedaan tersebut tidak semua signifikan. Namun demikian nilai koefisien yang paling tinggi pada kelompok ini terdapat pada umur diatas 45 tahun. Artinya kecenderungan konsumen yang berumur diatas 45 tahun memiliki preferensi yang paling tinggi. Namun karena nilai standar *error*nya tinggi menyebabkan perbedaannya tidak signifikan dibandingkan kelompok umur muda. Standar

error yang tinggi ini menunjukkan bahwa variasi preferensi pada kelompok umur tua sangat lebar. Hal ini dapat dipahami karena pada kelompok umur tua tidak dapat lagi menganggap mudah terhadap efek dari makanan yang dikonsumsi. Banyak jenis ikan-ikan tertentu yang memiliki kandungan kolesterol tinggi, seperti udang, kepiting, cumi, sehingga konsumen pada kelompok umur tinggi akan cenderung menghindari jenis makanan ini.

Status responden ternyata tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam preferensi terhadap produk perikanan. Responden yang berstatus bekerja memiliki koefisien sebesar 0,01 dan responden yang berstatus mahasiswa sebesar 0,36. Artinya preferensi mahasiswa terhadap produk perikanan paling tinggi dibandingkan dengan responden yang berstatus ibu rumah tangga dan responden yang bekerja. Namun perbedaan tersebut tidak signifikan, karena nilai standar *error*nya cukup tinggi. Variasi preferensi terhadap produk perikanan pada kalangan mahasiswa sangat bervariasi. Responden yang berstatus mahasiswa umumnya memang memiliki selera makanan yang tinggi, sehingga bentuk dan penampilan akan mempengaruhi daya tariknya.

Tempat berbelanja yang paling sering dikunjungi responden adalah pasar tradisional atau campuran. Atribut pasar atau *positioning* ini umumnya berkaitan dengan penggunaan pasar tradisional tersebut. Hasil regresi di atas menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut pasar yang berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen, yaitu kualitas, lokasi mudah dijangkau dan ketersediaan kebutuhan lain. Sementara atribut harga yang murah tidak menunjukkan adanya perbedaan terhadap preferensi.

Pengaruh paling besar ditunjukkan oleh atribut ketersediaan kebutuhan lain. Artinya konsumen yang ingin belanja ikan juga berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Mereka berbelanja ikan tidak spesifik hanya ingin mendapatkan produk perikanan, tetapi sekaligus untuk mencukupi semua kebutuhan yang mereka inginkan saat itu. Sehingga pilihan

pasar campuran atau pasar tradisional masih menjadi pilihan utama dalam memperoleh produk perikanan. Namun demikian kualitas produk perikanan tersebut harus terjamin. Karena atribut kualitas ini menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap preferensi produk perikanan. Meskipun tersedia ikan di pasar jika kualitasnya tidak terjamin maka konsumen tidak akan membeli ikan tersebut.

Atribut lain yang signifikan adalah lokasi yang mudah dijangkau. Aspek aksesibilitas ini sangat diperlukan dalam memperoleh produk perikanan. Hal ini juga senada dengan beberapa responden yang cenderung memilih membeli ikan di pedagang keliling, karena praktis tinggal menunggu di rumah. Bahkan bisa memesan ke pedagang keliling yang sudah menjadi langganan.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dan analisa inferensian untuk mengetahui preferensi konsumen di Kota Bekasi. Dari hasil analisa dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

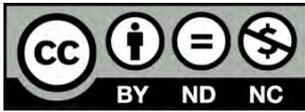
1. Sebanyak 25 orang 18,4% dari 136 responden suka mengkonsumsi ikan di luar rumah dengan beberapa alasan, seperti sambil rekreasi dan lebih praktis dari pada harus memasak sendiri dirumah.
2. Karena pertimbangan aksesibilitas, responden lebih senang berbelanja di pasar tradisional/pasar campuran dan pedagang keliling atau masing-masing sebanyak 64% responden dan 24,3% dari pada harus berbelanja di supermarket/hypermarket yang secara kualitas lebih baik..
3. Karakteristik demografi responden menunjukkan preferensi sebagai berikut:
 - a. Perempuan lebih suka makan ikan (62 orang/95,4% dari 65 responden) dibanding laki-laki (74 orang/87,1% dari 85 responden)
 - b. Tingkat kesukaan terhadap ikan, responden yang lebih tua (usia di atas 36 tahun) lebih baik dibanding responden yang berusia lebih muda (usia dibawah 25 tahun).
 - c. Tingkat pendidikan juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap tingkat kesukaan responden dalam mengkonsumsi ikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi pula persentase responden yang mengatakan suka mengkonsumsi ikan.

- d. Tingkat kesukaan terhadap mengkonsumsi ikan ini tidak ada kaitannya dengan masalah kemampuan ekonomi atau status ekonomi
4. Sebagian besar responden (lebih dari 95%) mengatakan setuju dan sangat setuju terhadap konsumsi ikan segar. Namun responden yang berusia lebih muda (kurang dari 25 tahun) lebih suka mengkonsumsi ikan olahan seperti ikan asap, kecap ikan, bakso, *nugget* dan *jelly* rumput laut.
5. Dari beberapa model pelayanan pasar seperti memilih, mengambil, menimbang dan mengolah sendiri atau dalam satu paket tertentu, responden lebih menyukai cara memilih dan mengambil sendiri atau masing-masing sebesar 91,3% dan 81,3% dan kemudian diolah oleh penjual.
6. Dalam rangka menguji faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, maka digunakan beberapa model analisis, yaitu :
 - a. Analisis faktor :
 - 1) Variabel laten yang dianggap cukup signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dalam penelitian ini yaitu a) pendapat responden dalam mengkonsumsi ikan laut (x1), b) pendapat responden mengenai kondisi keluarganya dalam mengkonsumsi ikan laut (x2), c) pendapat responden dalam mengkonsumsi ikan segar (x3) dan d) pendapat responden dalam mengkonsumsi ikan olahan (x4).
 - 2) Berdasarkan nilai F_Skor yang dihasilkan, pengaruh paling besar terhadap preferensi konsumen adalah persepsi responden mengenai tingkat kesukaan anggota keluarga terhadap ikan laut (x2).
 - b. Analisis regresi :
 - 1) Jenis pelayanan atau diferensiasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai *p-value* sebesar 3,5%.

- 2) Preferensi Laki-laki dan perempuan terhadap produk perikanan berbeda secara signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 2,3%. Jadi kecenderungan perempuan lebih tinggi untuk mengkonsumsi ikan dibandingkan laki-laki..
- 3) Semakin tinggi umur responden menunjukkan nilai *p-value* yang semakin tinggi, yang berarti bahwa semakin tinggi umur seseorang akan semakin tinggi preferensinya untuk mengkonsumsi ikan.
- 4) Responden lebih senang berbelanja dipasar tradisional dengan beberapa atribut yang mempengaruhinya seperti kualitas, lokasi mudah dijangkau dan ketersediaan kebutuhan lainnya yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen.
- 5) Pengaruh paling besar ditunjukkan oleh atribut ketersediaan kebutuhan lain. Artinya konsumen yang ingin belanja ikan juga berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan lainnya.
- 6) Aspek aksesabilitas juga sangat mempengaruhi preferensi konsumen ini disamping pertimbangan kualitas produk perikanan yang dijual.

B. Saran

1. Kelompok usia muda menunjukkan ketidaksukaan yang lebih besar dibanding dengan kelompok usia tua. untuk mengkonsumsi ikan. Jika mengkonsumsi ikan, kelompok usia muda lebih cenderung pada jenis ikan olahan. Sehubungan dengan hal tersebut, sebaiknya produsen dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dengan menciptakan produk-produk olahan yang lebih beragam untuk meningkatkan penjualan pada segmentasi pasar kelompok usia muda.
2. Faktor aksesabilitas sangat mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli ikan. Karena itu pendekatan pemasaran ikan kedepan yang akan mendominasi persaingan



adalah produsen yang mampu mendekatkan produk perikanan kepada responden dengan didukung dengan kualitas produk yang lebih baik dan jenis yang lebih beragam.

3. Perempuan lebih suka makan ikan dan sekaligus pengatur menu konsumsi keluarga. Karena itu pendekatan promosi gemar makan ikan yang paling efektif dilakukan adalah pada segmentasi wanita.

UNIVERSITAS TERBUKA

KUESIONER PENELITIAN

I. PENGERTIAN

Beberapa pengertian dalam kuesioner :

Ikan : adalah semua jenis makanan yang berasal dari ikan baik yang sudah mengalami perubahan bentuk/proses pengolahan maupun belum/segar.

Ikan olahan : adalah ikan yang sudah mengalami perubahan fisik akibat kegiatan penanganan, pembekuan, penyiangan pemanasan, penggaraman, pengeringan, dan pengasapan.

Ikan segar : adalah ikan yang masih hidup termasuk juga ikan yang sudah mati tetapi belum mengalami perubahan fisik dan tidak dalam keadaan beku untuk keperluan dikonsumsi manusia.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Usia : [|] tahun

Daerah asal responden/
Orang tua : _____

Alamat : _____

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

Pekerjaan : 01. PNS/TNI 04. buruh
02. Pegawai Swasta 05. Mahasiswa
03. Wiraswasta 06. Ibu Rumah Tangga
95. Lainnya : _____

Status anda dalam keluarga : 1. Kepala Rumah Tangga (KRT) 3. Anak
2. Istri/Suami 5. Lainnya : _____

Pendidikan terakhir : 01. Belum Tamat SD 04. Tamat SLTA
02. Tamat SD 05. Universitas
03. Tamat SLTP 95. Lainnya : _____

Jumlah ART : [|] orang

III. DAYA BELI dan PERILAKU

1. Apakah Bpk/Ibu/Sdr pernah membeli ikan ?

- 1. Ya (ke no.2)
- 3. Tidak (STOP)

2. Bagaimana pendapat Bpk/Ibu/Sdr tentang tingkat kesukaan terhadap makanan yang berasal dari hewan/lainnya yang biasa dikonsumsi?

No	Jenis Produk Pangan	Sangat Suka	Suka	Biasa saja	Tidak Suka	Sangat tidak Suka
1.	Jenis makan yang berasal dari daging unggas (ayam, bebek, burung, dll)	5	4	3	2	1
2.	Jenis makan yang berasal dari daging merah (sapi, kambing, babi, dll)	5	4	3	2	1
3.	Jenis makan yang berasal dari ikan (ikan, cumi, kerang, udang, krupuk, dll)	5	4	3	2	1
4.	Lainnya (sebutkan) _____	5	4	3	2	1

3. Berapakah rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga Bpk/Ibu/Sdr per bulan ?

Rp. [_____]

4. Berapakah rata-rata pengeluaran keluarga Bpk/Ibu/Sdr untuk membeli ikan dalam sekali belanja ?

Rp. [_____]

5. Berapa kali rata-rata keluarga Bpk/Ibu/Sdr membeli ikan ?

- a. [] / minggu
- b. [|] / bulan

IV. PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK

6. Bagaimana pendapat Bpk/Ibu/Sdr dalam mengkonsumsi jenis ikan ?

No	Jenis Ikan	Sangat Favorit	Favorit	Biasa saja	Tidak Favorit	Sangat Tidak Favorit
1.	Ikan laut	5	4	3	2	1
2.	Ikan air tawar	5	4	3	2	1

7. Menurut Bpk/Ibu/Sdr, Bagaimana tingkat kesukaan Rumah Tangga Bpk/Ibu/Sdr dalam mengkonsumsi jenis ikan ?

No	Jenis Ikan	Sangat Suka	Suka	Biasa saja	Tidak Suka	Sangat tidak Suka
1.	Ikan laut	5	4	3	2	1
2.	Ikan air tawar	5	4	3	2	1

8. Apakah Bpk/Ibu/Sdr suka mengkonsumsi Ikan?

1. Ya → Langsung ke pertanyaan No. 10
3. Tidak

9. Apa alasan Bpk/Ibu/Sdr tidak suka mengkonsumsi Ikan ?

- a. Harganya mahal
- b. Alergi
- c. Sulit mendapatkan
- d. Kualitasnya kurang/jelek
- e. Rasanya tidak suka/Amis
- f. Banyak durinya
- v. Lainnya, _____

→ Langsung ke Pertanyaan No. 15

10. Jenis ikan manakah yang Bpk/Ibu/Sdr lebih suka untuk dikonsumsi?

1. Ikan Laut
2. Ikan Air Tawar
3. Suka keduanya

11. Apakah alasan Bpk/Ibu/Sdr lebih suka mengkonsumsi ikan [.....]?

- a. Mudah mendapatkan
- b. Harganya murah
- c. Kandungan gizinya lebih tinggi/baik
- d. Wajib disajikan setiap hari
- e. Enak rasanya
- f. Mutu/kwalitasnya baik
- g. Cara memasak/menyajikan mudah
- h. Terpengaruh orang lain/teman/tetangga
- v. lainnya, _____

12. Menurut pendapat Bpk/Ibu/Sdr :

No	Uraian	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1.	Saya lebih menyukai Ikan segar	1	2	3	4	5
2.	Saya lebih menyukai Ikan olahan	1	2	3	4	5

13. Menurut pendapat Bpk/Ibu/Sdr dalam mengkonsumsi jenis ikan segar :

No	Jenis Ikan Segar	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1.	Saya menyukai ikan Kerapu	1	2	3	4	5
2.	Saya menyukai ikan Kakap	1	2	3	4	5
3.	Saya menyukai ikan Kerang	1	2	3	4	5
4.	Saya menyukai ikan Bandeng	1	2	3	4	5
5.	Saya menyukai ikan Kuwe	1	2	3	4	5
6.	Saya menyukai ikan Baronang	1	2	3	4	5
7.	Saya menyukai ikan Udang	1	2	3	4	5
8.	Saya menyukai ikan Cumi	1	2	3	4	5
9.	Saya menyukai ikan Kepiting	1	2	3	4	5
10	Saya menyukai ikan Gurame	1	2	3	4	5
11.	Lain-lain , sebutkan _____	1	2	3	4	5

14. Menurut pendapat Bpk/Ibu/Sdr dalam mengkonsumsi jenis ikan olahan :

No	Jenis Ikan Olahan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1.	Saya suka ikan Ikan asin	1	2	3	4	5
2.	Saya suka ikan ikan asap, ikan panggang	1	2	3	4	5
3.	Saya suka ikan ikan pindang	1	2	3	4	5
4.	Saya suka ikan Kecap	1	2	3	4	5
5	Saya suka ikan Terasi	1	2	3	4	5
6.	Saya suka ikan Pengalengan (ikan kaleng)	1	2	3	4	5
7.	Saya suka ikan Pembekuan (ikan beku)	1	2	3	4	5
8.	Saya suka ikan Baso	1	2	3	4	5
9	Saya suka ikan Sosis	1	2	3	4	5
10	Saya suka ikan Nugget	1	2	3	4	5
11	Saya suka ikan Jelly dari rumput laut	1	2	3	4	5
12	Ikan olahan lainnya, sebutkan _____	1	2	3	4	5

15. Rata-rata, berapa kali keluarga Bpk/Ibu/Sdr makan ikan ?

a. [] / minggu

b. [|] / bulan

16. Apakah Bpk/Ibu/Sdr mengetahui bagaimana cara memilih ikan yang baik ?

1. Ya

3. Tidak

17. Apakah Bpk/Ibu/Sdr ingin mengetahui bagaimana cara memilih ikan yang baik ?

1. Ya
3. Tidak → Langsung ke pertanyaan No 19.

18. Menurut pendapat Bpk/Ibu/Sdr, media yang dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang cara memilih ikan yang baik :

No	Sumber informasi	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1.	Televisi	1	2	3	4	5
2.	Radio	1	2	3	4	5
3.	Buku	1	2	3	4	5
4.	Majalah	1	2	3	4	5
5.	Koran	1	2	3	4	5
6.	Tabloid	1	2	3	4	5
7.	Brosur	1	2	3	4	5
8.	Lainnya, sebutkan _____	1	2	3	4	5

V. PRODUK PELAYANAN PASAR YANG AKAN DIUBAH

19. Di mana Bpk/Ibu/Sdr sering membeli ikan? (*urutkan dari angka 1 untuk yang paling sering dan angka 5 untuk yang paling tidak sering anda kunjungi*):

No	Atribut	Urutan
1.	Membeli di pasar tradisional/campuran	[___]
2.	Membeli di pasar khusus ikan	[___]
3.	Membeli di supermarket/ hypermarket	[___]
4.	Membeli di pedagang keliling (PKL)	[___]
5.	Lainnya, sebutkan _____	[___]

20. Mengapa Bpk/Ibu/Sdr sering membeli ikan di [urutan 1] ? (*Sebutkan 4 urutan alasan yang paling sering*):

[] [] [] []
1 2 3 4

Kode :

- | | |
|---------------------------|---|
| a. Harganya lebih murah | e. Praktis/tidak perlu menawar |
| b. Kualitasnya terjamin | f. Kebutuhan yang lain tersedia di sana |
| c. Banyak pilihan | g. Pasar tradisionalnya jauh |
| d. Lokasi mudah dijangkau | v. Lainnya, sebutkan _____ |

21. Saya senang membeli ikan di **pasar tradisional/campuran** karena :

- a. Pelayanannya cepat
- b. Pelayanannya ramah dan sopan
- c. Ikan yang dijual bersih
- d. Harganya murah
- e. Mutu/kualitas ikannya baik
- f. Jenis ikan yang dijual banyak
- g. Lokasinya dekat tempat tinggal
- h. Tempatnya yang nyaman untuk berbelanja
- v. Lainnya, sebutkan _____

22. Saya senang membeli ikan di **pasar khusus ikan** karena:

- a. Pelayanannya cepat
- b. Pelayanannya ramah dan sopan
- c. Ikan yang dijual bersih
- d. Harganya murah
- e. Mutu/kualitas ikannya baik
- f. Jenis ikan yang dijual banyak
- g. Lokasinya dekat tempat tinggal
- h. Tempatnya yang nyaman untuk berbelanja
- v. Lainnya, sebutkan _____

23. Saya senang membeli ikan di **supermarket/hypermarket** karena :

- a. Pelayanannya cepat
- b. Pelayanannya ramah dan sopan
- c. Ikan yang dijual bersih
- d. Harganya murah
- e. Mutu/kualitas ikannya baik
- f. Jenis ikan yang dijual banyak
- g. Lokasinya dekat tempat tinggal
- h. Tempatnya yang nyaman untuk berbelanja
- v. Lainnya, sebutkan _____

24. Saya senang membeli ikan pada **pedagang keliling** karena :

- a. Pelayanannya cepat
- b. Pelayanannya ramah dan sopan
- c. Ikan yang dijual bersih
- d. Harganya murah
- e. Mutu/kualitas ikannya baik
- f. Jenis ikan yang dijual banyak
- g. Lokasinya dekat tempat tinggal
- h. Tempatnya yang nyaman untuk berbelanja
- v. Lainnya, sebutkan _____

25. Jika anda membeli ikan maka :

- a. ingin memilih sendiri
 - b. ingin mengambil sendiri
 - c. ingin timbang sendiri
 - d. ingin mengolah sendiri
 - e. ingin yang sudah tersedia/paket
 - v. lainnya, _____
1. Ya 2. Tidak

26. Menurut pendapat Bpk/Ibu/Sdr, cara yang tepat menyiapkan masakan ikan?

No	Uraian	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1.	Memasak sendiri	1	2	3	4	5
2.	Membeli yang sudah masak/siap saji	1	2	3	4	5

VI. PERSEPSI TERHADAP MASING-MASING PASAR UNTUK SETIAP ATRIBUT PRODUK

27. Apakah Bpk/Ibu/Sdr sering makan ikan diluar rumah:

1. Tidak pernah
2. Jarang
3. Kadang-kadang
4. Sering
5. Sangat Sering

28. Di manakah tempat Bpk/Ibu/Sdr sering makan ikan yang sudah dimasak diluar rumah? (Sebutkan 4 urutan tempat yang paling sering Bpk/Ibu/Sdr kunjungi):

[] [] [] []
1 2 3 4

Kode :

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| a. Restoran umum | d. Warung makan seafood |
| b. Restoran seafood | e. Pedagang kaki lima |
| c. Warung makan umum | v. Lainnya, sebutkan _____ |

29. Apa alasan Bpk/Ibu/Sdr memilih tempat makan ikan di **restoran umum**:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| a. Rasa ikannya lebih enak | e. Lokasinya dekat tempat tinggal |
| b. Harganya murah | f. Tempatnya yang nyaman untuk makan |
| c. Mutu/kualitas ikannya baik | v. Lainnya, sebutkan _____ |
| d. Pilihan jenis ikannya lebih banyak | |

30. Apa alasan Bpk/Ibu/Sdr memilih tempat makan ikan di **restoran seafood**:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| a. Rasa ikannya lebih enak | e. Lokasinya dekat tempat tinggal |
| b. Harganya murah | f. Tempatnya yang nyaman untuk makan |
| c. Mutu/kualitas ikannya baik | v. Lainnya, sebutkan _____ |
| d. Pilihan jenis ikannya lebih banyak | |

31. Apa alasan Bpk/Ibu/Sdr memilih tempat makan ikan di **warung makan umum**:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| a. Rasa ikannya lebih enak | e. Lokasinya dekat tempat tinggal |
| b. Harganya murah | f. Tempatnya yang nyaman untuk makan |
| c. Mutu/kualitas ikannya baik | v. Lainnya, sebutkan _____ |
| d. Pilihan jenis ikannya lebih banyak | |

32. Apa alasan Bpk/Ibu/Sdr memilih tempat makan ikan di **warung makan seafood**:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| a. Rasa ikannya lebih enak | e. Lokasinya dekat tempat tinggal |
| b. Harganya murah | f. Tempatnya yang nyaman untuk makan |
| c. Mutu/kualitas ikannya baik | v. Lainnya, sebutkan _____ |
| d. Pilihan jenis ikannya lebih banyak | |

33. Apa alasan Bpk/Ibu/Sdr memilih tempat makan ikan di **pedagang kaki lima**:

- a. Rasa ikannya lebih enak
- b. Harganya murah
- c. Mutu/kualitas ikannya baik
- d. Pilihan jenis ikannya lebih banyak
- e. Lokasinya dekat tempat tinggal
- f. Tempatnya yang nyaman untuk makan
- v. Lainnya, sebutkan _____

34. Berapa kali rata-rata, keluarga Bpk/Ibu/Sdr mengkonsumsi ikan diluar rumah?

- a. [] / minggu
- b. [|] / bulan
- c. [|] / tahun

35. Apa alasan Bpk/Ibu/Sdr mengkonsumsi ikan diluar rumah.? (*Sebutkan 4 urutan yang paling sering*):

- a. Makan di kantor/hari kerja
- b. Hobi makan ikan di luar
- c. Makan bersama keluarga
- d. Ikannya lebih bervariasi/sesuai selera
- e. Lebih bergengsi
- f. Praktis
- g. Ikannya lebih segar/berkualitas
- h. Rasanya lebih enak
- i. Diajak teman
- j. Rekreasi
- v. Lainnya, sebutkan _____

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Day, G.S. (1980).** *Marketing Reserach, Private and Public Sector Decisions.* Canada. John Wiley and Sons.
- Agung, I.G.N. (1992).** *Metode Penelitian Sosial.* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Anderson, R.E. and JR, Joseph F. Hair (1984).** *Multivariate Data Analysis.* New Jersey. Prentice-Hall.
- Assauri, S. (1999).** *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (1999).** *Dasar-Dasar Psikometri.* Yogyakarta. Pustaka Pelajar Offset.
- Cochran, W.G. and Cox, G.M. (1957).** *Experimental Design Second Edition.* New York. John Wiley and Sons.
- Cochran, W.G. (1991).** *Teknik Penarikan Sampel (Terjemahan).* Jakarta. UI Press.
- Dillon W.R and Goldstein, Mathew (1984),** *Multivariate Analysis Method and Application,* John Wiley and Sons, New York
- Departemen Kelautan dan Perikanan (2007).** *Data Produksi dan Konsumsi Ikan Nasional Tahun 2002 – 2006.* Jakarta: Departemen Kelautan dan Perikanan..
- Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Barat (2007).** *Data Produksi dan Konsumsi Ikan di Jawa Barat Tahun 2002 – 2006.* Bandung: Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Barat.
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya (2005).** *Statistik Perikanan Budidaya Indonesia.* Jakarta: Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. Departemen Kelautan dan Perikanan.
- Johnson, R.A. (1992).** *Applied Multivariate Statistical Analysis.* New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997).** *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)* Jilid I. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2000).** *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. Millenium Edition.* New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Laksana, F. (2008).** *Manajemen Pemasaran.* CV. Graha Ilmu.
- Malhotra, N.K. (1996).** *Marketing Research: An Applied Orientation Second Edition.* New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- Malhotra, N.K. (1999).** *Marketing Research: An Applied Orientation. International Edition.* New Jersey. Prentice–Hall, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, S. (1989).** *Metode Penelitian Survai.* Jakarta. LP3ES.
- Santoso, S. (2004).** *SPSS Statistik Multivariat.* Jakarta. Penerbit PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

- Simamora, B. (2003).** *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, B. (2006).** *Metode Penelitian Sosial*. Prenada Media Group.
- Tull, D.S. and Hawkins, D.I. (1990).** *Marketing Research, Measurement and Methods – Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Urban, G.L. and Houser, J.R. (1980).** *Design and Marketing of New Product*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Schifman dan Kanuk, (2000) dalam Lo Yuda Susilo, (2005).** *Preferensi Mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap tempat kost di Sekitar Universitas Kristen Petra*. <http://digilib.petra.ac.id/ads-cgi/viewer.pl/jiunkpe/s1/masa/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-36403176-4209-kos-chapter2.pdf>.
- Sudibyo, (2003) dalam Lo Yuda Susilo, (2005).** *Preferensi Mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap tempat kost di Sekitar Universitas Kristen Petra*. <http://digilib.petra.ac.id/ads-cgi/viewer.pl/jiunkpe/s1/masa/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-36403176-4209-kos-chapter2.pdf>

UNIVERSITAS TERBUKA

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN