Preferensi Konsumen Terhadap Ikan Tawar dan Ikan Laut di Pasar Tradisional Bauntung Kota Banjarbaru

Syahida Rakhmah Apasha[1], Nuri Dewi Yanti[2], dan Rifiana[2]

[1]Alumni Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Unlam
[2]Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Unlam

ABSTRACT

The fisheries sector has an important role in the economy. The sector also provides benefits in supplying nutritious food to theIndonesian people.Broadly speaking, the nutrient content of both types of freshwater fish and marine fish is rich in protein and vitamins. The study determines the preferences of society and describes the attributes that most consumers consider in the decision to buy freshwater fish or marinefish in the Bauntung Market, Banjarbaru. The consumer preference in the type freshwater fish is higher that the marine fish. The attributes that consumers consideredin the purchase decision are income and the number of family members.

Keywords: consumer preference, marine fish, freshwater fish

Pendahuluan

Pangan merupakan komoditas penting dan strategis bagi bangsa Indonesia mengingat pangan adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi oleh pemerintah dan masyarakat secara bersama-sama seperti diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang pangan. Dalam UU tersebut disebutkan Pemerintah menyelenggarakan pengaturan, pembinaan, pengendalian, dan pengawasan, sementara masyarakat menyelenggarakan proses produksi dan penyediaan, perdagangan, distribusi, serta berperan sebagai konsumen yang berhak memperoleh pangan yang cukup dalam jumlah dan mutu, aman, bergizi, beragam, merata, dan terjangkau oleh daya beli mereka (Ristek, 2008).

Sektor perikanan merupakan salah satu subsektor pertanian yang berperan dalam menyediakan kebutuhan pangan bagi masyarakat Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan sektor perikanan juga memberikan manfaat dalam pemenuhan gizi masyarakat, khususnya pemenuhan gizi protein hewani. Secara garis besar kandungan gizi baik jenis ikan tawar, ikan laut memang kaya dengan protein dan vitamin yang tinggi. Selain protein, jenis lemak yang ada didalam jenis ikan laut adalah omega 3

(Wulanhastari, 2008). Dibandingkan dengan nilai gizi daging hewan darat (misalnya daging sapi), kedudukan daging ikan memiliki nilai gizi yang jauh lebih tinggi. Sedangkan dibandingkan dengan telur, kedudukan daging ikan sebagai bahan pangan tidak jauh berbeda.

Dilihat dari jumlah penduduk di Kota Banjarbaru yang memiliki 214.287 jiwa penduduk (BPS Kota Banjarbaru, 2013) yang tentunya tidak semua merupakan penduduk asli (mengingat Kota Banjarbaru diberi julukan kota pendidikan di Kalimantan Selatan) sehingga tidak menutup kemungkinan untuk mereka mengkonsumsi berbagai macam jenis ikan yang tersedia di pasar tradisional. Oleh karena itu diperlukan penelitian tentang preferensi konsumen terhadap ikan tawar dan ikan laut di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Manakah yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian ikan tawar dan laut di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru?
2. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan tawar dan ikan laut di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui preferensi masyarakat di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru mengenai ikan tawar dan laut.
2. Mendeskripsikan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan tawar dan ikan laut di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
2. Bagi akademisi dan peminat masalah perilaku konsumen, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi dan referensi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Tinjauan Pustaka

Komoditi Ikan

Ikan digolongkan menjadi ikan air tawar dan ikan air laut. Dilihat dari komposisi zat gizinya, semua jenis ikan ini sama dalam hal kekayaan nutrisi. Umumnya ikan kaya akan protein, lemak, kalsium, fosfor, dan besi. Nutrisi esensial ini sangat penting bagi tubuh, terutama anak dan remaja di masa pertumbuhan. Nilai cerna protein ikan sangat tinggi yaitu lebih dari 90%. Kondisi ini menjadikan ikan sangat mudah dicerna dan baik untuk lansia, anak-anak, dan bayi. Dua kelompok ini sangat disarankan mengkonsumsi ikan untuk mencukupi kebutuhan protein tubuh. Keunggulan lain dari ikan adalah rendahnya kandungan kolesterolnya.

Kondisi ini sangat menguntungkan bagi kesehatan, mengingat lemak jenuh merupakan salah satu pemicu tersumbatnya pembuluh darah penyebab penyakit jantung koroner. Dengan rajin mengkonsumsi ikan merupakan salah satu cara diet tepat sebagai penangkal penyakit jantung koroner (Sutomo, 2007).

Menurut Afrianto dan Liviawati (1989) bagi tubuh manusia, daging ikan mempunyai beberapa fungsi yaitu diantaranya:

1. Menjadi sumber energi yang sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari.
2. Membantu pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh.
3. Mempertinggi daya tahan tubuh terhadap serangan penyakit dan juga memperlancar proses-proses fisiologis di dalam tubuh.

Nilai Gizi Ikan

Minyak ikan ini banyak dimanfaatkan pemberiannya pada anak-anak. Vitamin yang larut dalam air dan terdapat dalam ikan adalah 4 macam vitamin tergolong dalam famili vitamin B, yaitu B6,B12, Biotin, dan Niacin. Jumlah vitamin ini lebih banyak terdapat pada daging ikan yang berwarna lebih gelap, dan dari daging ikan yang berwarna putih jumlah vitamin-vitamin B-nya hampir sama banyaknya dengan jumlah vitamin di dalam daging sapi atau ayam.Mineral dalam ikan mengandung banyak mineral termasuk magnesium, phosphor,iodium, fluor, zat besi, copper, zinc, dan selenium. Ikan dari laut banyak mengandung iodium,demikian juga hasil laut lainnya. Iodium sangat penting untuk mencegah penyakit gondok. Orang-orang di pegunungan yang banyak menderita sakit gondok, antara lain disebabkan jarang makan ikan laut.

Konsumen

Menurut Sumarwan (2011), istilah konsumen sering diartikan sebagai:

a. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan
b. Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual
c. Menawar, mencari informasi, membandingkan merek
d. Persepsi, preferensi sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup

Menurut Schiffman dan L. Kanuk (2008), istilah konsumen sering digambarkan sebagai dua macam kesatuan konsumsi yang berbeda yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Konsumen perorangan membeli barang dan jasa untuk pemakaiannya sendiri (misalnya note book elektronik), untuk pemakaian rumah tangga (misalnya VCR), atau sebagai kado untuk teman (misalnya video game). Dalam setiap konteks ini, berbagai produk dibeli untuk pemakaian akhir oleh perorangan, yang disebut pemakai akhir atau konsumen akhir. Sedangkan konsumen organisasi meliputi perusahaan yang mencari laba atau nirlaba, badan pemerintah (lokal, negara bagian, dan nasional), dan

lembaga (misalnya, sekolah, rumah sakit, dan penjara), yang semuanya harus membeli berbagai produk, peralatan, dan jasa untuk menjalankan organisasi mereka.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011).

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut (Peter dan Olson, 2013).

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011), proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama yaitu :

1. Strategi pemasaran meliputi Perusahaan, Pemerintah, Organisasi Nirlaba, Partai Politik
2. Perbedaan Individu meliputi kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, agama
3. Faktor Lingkungan meliputi budaya, karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen, teknologi.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI) (Setiadi, 2003).

Proses Pengambilan Keputusan

Kegiatan konsumen yang berawal dari pengambilan keputusan hingga dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli berjalan melalui suatu tahapan atau proses tertentu. Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, mencoba, dan diakhiri dengan tindakan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011).

Statistik Deskriptif

Menurut Muhson(2014), analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan ke-

simpulan. Teknik analisis ini biasa digunakan untuk penelitian-penelitian yang bersifat eksplorasi, misalnya ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap kenaikan harga BBM. Penelitian-penelitian jenis ini biasanya hanya mencoba untuk mengungkap dan mendeskripsikan hasil penelitiannya. Biasanya teknik statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif.

Teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

1. Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.
2. Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogive, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (*pie chart*), dan diagram lambang.
3. Penghitungan ukuran tendensi sentral (mean, median modus).
4. Penghitungan ukuran letak (kuartil, desil, dan persentil).
5 Penghitungan ukuran penyebaran

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Bauntung Kota Banjarbaru, Propinsi Kalimantan Selatan. Penelitian dilaksanakan dari bulan Mei 2014 sampai dengan selesai, yaitu sejak tahap pengumpulan data hingga penyusunan laporan Data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para konsumen ikan tawar dan ikan laut terutama ibu – ibu rumah tangga, melalui wawancara langsung dan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Sedangkan data sekunder yaitu data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Banjarbaru, internet, jurnal – jurnal dan buku – buku yang mendukung.Metode sampling yang digunakan dalam pengambilan responden di pasar tradisional Bauntung Kota Banjarbaru adalah metode Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok dengan kriteria :

1. Konsumen merupakan pembeli sekaligus seorang *decision maker* (yang memutuskan) dalam membeli ikan tawar ataupun ikan laut;
2. Konsumen akhir yang tidak bertujuan untuk menjual kembali

Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebesar 50 orang responden. Karena menurut Nazir (1998) jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui jenis ikan tawar dan ikan laut yang paling banyak diminati oleh

masyarakat di Pasar tradisional Bauntung Kota Banjarbaru yaitu jenis ikan yang biasa dikonsumsi oleh rumah tangga dilakukan analisis secara deskriptif yaitu berupa hasil wawancara yang dibantu dengan kuesioner dan diolah ke dalam bentuk tabulasi dan berupa presentase.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mendeskripsikan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan tawar dan ikan laut di Pasar tradisional Bauntung Kota Banjarbaru berdasarkan pendapatan dan jumlah anggota keluarga yaitu berupa hasil wawancara dengan dibantu oleh kuesioner dan diolah dalam bentuk tabulasi yang masing – masing atribut diberi nilai untuk dikuantitatifkan yang selanjutnya dilakukan analisis secara deskriptif.

Asumsi

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian ikan tawar dan ikan laut.
2. Keputusan diambil responden secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai kombinasi atribut ikan tawar dan ikan laut yang diteliti

Pembatasan Masalah

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen akhir yang tidak bertujuan untuk menjual kembali.
2. Atribut ikan tawar dan ikan laut yang diteliti adalah kandungan gizi ikan, rasa daging ikan, harga ikan, kesegaran ikan, kemudahan memperoleh ikan.
3. Konsumen harus memilih tiga atribut dari lima atribut ikan tawar dan ikan laut yang telah disediakan di daftar pertanyaan.
4. Data yang diambil pada waktu konsumen membeli ikan.
5. Waktu penelitian selama sepuluh hari yang mana dalam satu hari ditargetkan mendapat responden sebanyak 5 orang, sehingga bila ditotalkan menjadi 50 orang responden.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang yang mengkonsumsi ikan tawar dan ikan laut di Pasar Tradisional Bauntung Kota Banjarbaru. Karakteristik umum konsumen ikan tawar maupun ikan laut digambarkan oleh jenis kelamin, umur, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian, jumlah responden yang membeli ikan tawar dan ikan laut yang banyak ditemukan berjenis kelamin perempuan, sebanyak 82 persen. Hal ini karena perempuan pada umumnya lebih sering berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Disamping itu, perempuan lebih banyak berperan dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari, termasuk jenis ikan tawar ataupun ikan laut yang dikonsumsi. Terdapatnya responden laki-laki dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

tidak semua pembeli yang melakukan transaksi jual beli ikan di Pasar Tradisional Bauntung Banjarbaru adalah perempuan meskipun harga yang ditawarkan pedagang tidak pasti (dapat melakukan tawar menawar).

Usia

Usia responden dalam penelitian ini beragam dari umur 20 tahun hingga lebih dari 60 tahun. Responden yang banyak melakukan pembelian ikan tawar dan ikan laut adalah responden yang berada pada selang usia produktif (15 – 64 tahun) pada kelompok umur 21 – 30 tahun sebanyak 36 persen.. Hal ini karena pada selang usia tersebut, responden sudah berkeluarga dan menyadari arti pentingnya mengkonsumsi ikan baik tawar maupun laut bagi keluarganya.

Status pernikahan

Sebagian besar responden menurut status pernikahan adalah responden yang sudah menikah, yaitu sebanyak 78 persen. Pada umumnya, responden yang sudah menikah, keputusan pembelian ikan tawar maupun ikan laut dipengaruhi oleh suami, istri, atau anak, sedangkan responden yang belum menikah, keputusan pembelian ikan tawar dan ikan laut dipengaruhi oleh diri sendiri karena ada kesadaran akan kebutuhan mengkonsumsi ikan serta faktor kebiasaan.

Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan responden yang dibedakan berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditamatkan. Dari hasil penelitian, tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah S1 (sarjana), sebanyak 34 persen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka seseorang akan sangat responsif terhadap informasi dan selektif dalam pemilihan produk, sehingga kebutuhan akan kesehatan lebih diutamakan dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi ikan (tawar atau laut).

1. Pekerjaan atau profesi

Pekerjaan responden dalam penelitian ini bervariasi. Profesi responden yang paling banyak adalah ibu rumah tangga, sebanyak 34 persen. Hal ini karena ibu rumah tangga lebih berperan terhadap keputusan pembelian ikan tawar atau ikan laut dan lebih bertanggung jawab terhadap kesehatan keluarga, yaitu pemenuhan gizi keluarga melalui penyajian menu keluarga. Walaupun anggota keluarga yang lain, secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam memberikan saran mengenai makanan yang dikonsumsi, termasuk jenis ikan tawar dan ikan laut. Dalam penelitian ini, bagi responden perempuan yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta, pegawai swasta, PNS, juga berperan sebagai ibu rumah tangga. Biasanya pembelian ikan tawar dan ikan laut dilakukan setelah pulang kerja.

Pendapatan rumah tangga

Tingkat pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

pendapatan rata-rata yang diterima responden dalam satu bulan. Daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh pendapatan dari satu orang (misalnya ayah saja), tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja (misalnya ayah, dan ibu bekerja, anak yang sudah bekerja dan masih tinggal dengan orang tuanya), sehingga pendapatan ibu rumah tangga didefinisikan sebagai pendapatan yang diterima dari pendapatan suami, sedangkan untuk mahasiswa/pelajar adalah uang saku yang diterima selama satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan rumah tangga per bulan kurang dari Rp 1.620.000 dan lebih dari Rp. 1.620.000 cenderung membeli jenis ikan tawar dibandingkan membeli jenis ikan laut. Dalam hal ini, tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli ikan tawar maupun ikan laut. Dari 50 responden yang memiliki pendapatan rata – rata lebih ataupun kurang dari Rp 1.620.000,- ikan yang dominan dipilih adalah ikan tawar yang mana alasan responden adalah karena dipilih berdasarkan faktor kebiasaan.

Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah banyaknya anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah, seperti ayah, ibu, anak atau saudara yang tinggal bersama termasuk responden sendiri. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi proses pembelian ikan.Responden terbanyak yang membeli ikan baik ikan tawar maupun ikan laut memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang dengan jumlah 62 persen. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam keputusan membeli ikan dimana setiap anggota dalam keluarga memiliki selera yang berbeda-beda. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin beragam pula selera dalam pembelian ikan. Dalam hal ini, pembelian ikan tawar ataupun laut untuk konsumsi kebutuhan keluarga mungkin akan dilakukan oleh ibu atau ayah, namun ibu dan ayah akan meminta pendapat anggota keluarga lain mengenai jenis ikan yang akan dibeli. Anak mungkin memiliki preferensi yang berbeda dengan orang tuannya, sehingga ia akan meminta dibelikan makanan – makanan tertentu yang menjadi kesukaannya.

Preferensi Konsumen dalam Pembelian Ikan Tawar dan Ikan Laut di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru

Ada banyak jenis ikan tawar dan ikan laut yang dijual pedagang – pedagang ikan di Pasar Tradisional Bauntung Kota Banjarbaru. Dari berbagai jenis tersebut, 50 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini memilih lima jenis terbesar dari masing – masing ikan tawar maupun ikan laut yang ada di pasar tradisional, dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Presentase ikan tawar dan ikan laut di Pasar Tradisional Bauntung Kota Banjarbaru

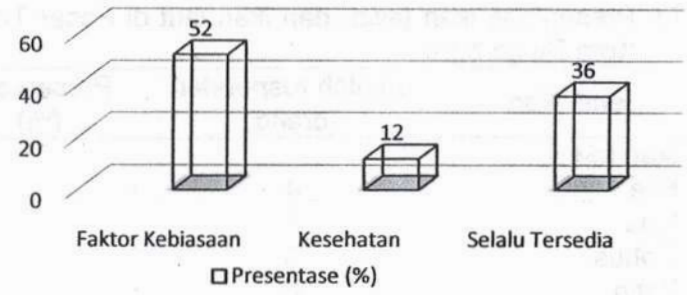
No	Jenis ikan	Jumlah responden (orang)	Presentase (%)	Presentase (%)
1	Ikan tawar :			
	Nila	4		12,121
	Mas	8		24,242
	Gabus	5		15,151
	Patin	8		24,242
	Lele	8		24,242
Jumlah		33	66	99,998≈100
2	Ikan laut :			
	Udang	6		35,294
	Layang	5		29,411
	Kembung	5		29,411
	Cumi	1		5,882
Jumlah		17	34	99,998≈100

Untuk jenis ikan tawar 5 terbesar yang dipilih responden yaitu ikan nila, ikan mas, ikan gabus, ikan patin dan ikan lele. Sedangkan jenis ikan laut terbesar yang dipilih yaitu udang, ikan layang, kembung, dan cumi. Jumlah responden yang memilih ikan tawar sebanyak 33 orang dengan presentase 66 persen dari 50 orang responden, sedangkan sisanya sebanyak 17 orang responden atau sebesar 34 persen memilih ikan tawar. Artinya kebutuhan terhadap ikan tawar sebanyak 141.429 orang dari 214.287 orang penduduk kota Banjarbaru, sedangkan sisanya adalah ikan laut yaitu sebanyak 72.858 orang. Dilihat segi 5 jenis terbesar ikan tawar sebanyak 24,242 persen preferensi responden memilih jenis ikan lele, patin, mas dan sisanya sebanyak 15,151 persen untuk jenis ikan gabus serta 12,121 persen untuk ikan nila. Untuk preferensi responden terhadap jenis ikan laut yaitu sebanyak 35,294 persen responden memilih udang dan sisanya 29,411 persen memilih ikan layang serta kembung, 5,882 persen memilih cumi

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Ikan Tawar dan Ikan Laut

Tahap pengenalan kebutuhan

Kesadaran responden terhadap manfaat yang terkandung dalam ikan tawar ataupun ikan laut merupakan hal yang terkait dengan tingkat pendidikan responden yang pada umumnya akan mem-pengaruhi tingkat pengetahuan seseorang akan kesehatan.Setelah diketahui manfaat yang dicari, maka ada alasan tertentu yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ikan tawar maupun ikan laut



Gambar 3. Motivasi Utama Responden Mengkonsumsi Ikan
Sumber : Analisis Data Primer, 2014

Sebagian besar responden (52 persen) mempunyai motivasi mengkonsumsi ikan tawar dan ikan laut sebagai faktor kebiasaan, karena sejak kecil sudah dibiasakan untuk mengkonsumsi ikan. Sebanyak 36 persen responden mempunyai motivasi untuk membeli ikan tawar atau ikan laut karena adanya jenis ikan yang mereka beli selalu tersedia di Pasar Tradisional Bauntung Banjarbaru. Sebanyak 12 persen responden mengkonsumsi ikan tawar dan ikan laut karena alasan kesehatan. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa mengkonsumsi ikan baik ikan tawar dan ikan laut di Kota Banjarbaru merupakan kebiasaan keluarga.

Tahap pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya untuk mengkonsumsi ikan, maka konsumen perlu melakukan tahap pencarian informasi untuk memberikan arah tindakan yang memuaskan. Pada tahap ini, ternyata sumber pribadi (anggota keluarga) banyak dijadikan sebagai sumber informasi responden mengenai ikan tawar dan ikan laut. Adapun cara anak dan suami mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah dengan cara meminta istri atau ibu untuk membelikan ikan tawar maupun ikan laut karena kesukaan anggota keluarga mengkonsumsi jenis ikan tersebut.

Tahap evaluasi alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup, konsumen mengevaluasi alternatif - alternatif pilihan, sehingga konsumen akan mempertimbangkan beberapa kriteria evaluasi, yaitu faktor-faktor yang relevan dengan keinginan untuk dapat membuat keputusan pembelian ikan tawar dan ikan laut. Hasil penelitian menunjukkan, kriteria yang paling dipertimbangkan saat memutuskan untuk melakukan pembelian adalah kesegaran dan harga dari jenis ikan tawar maupun laut yang akan dibeli.

Tahap pembelian

Setiap konsumen pada akhirnya akan memutuskan jenis ikan yang akan dibeli, apakah ikan tawar atau ikan laut. Hasil penelitian sebanyak 66 persen responden memilih untuk membeli ikan tawar, sedangkan

sebanyak 34 persen responden memilih untuk membeli ikan laut (dapat dilihat pada Tabel 13).

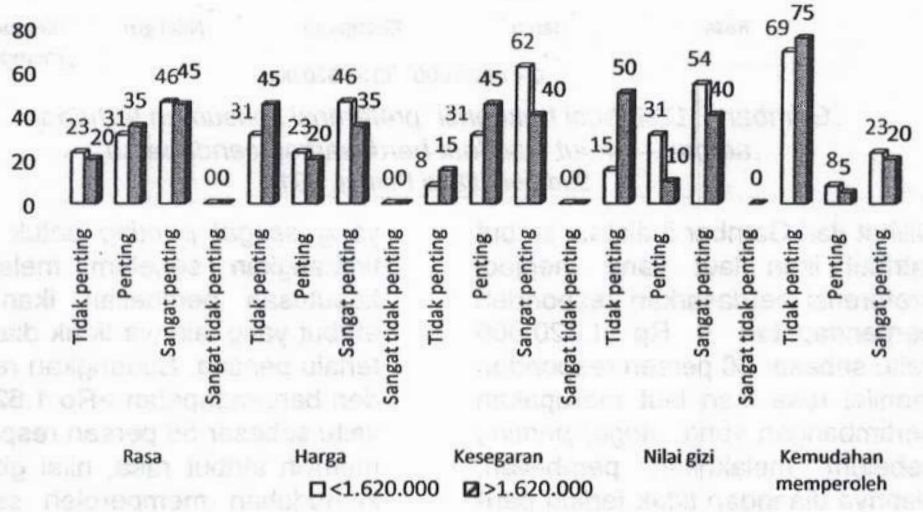
Tahap hasil/perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian ikan tawar atau ikan laut yang diinginkan, konsumen akan membandingkan kenyataan atau hasil dari pembelian dengan pertimbangan awal, sehingga akan membentuk suatu sikap tertentu yang akan mempengaruhi niat pembelian selanjutnya. Responden menyatakan akan melakukan pembelian ulang di Pasar Tradisional Bauntung Banjarbaru. Hal ini karena kepuasaan yang didapatkan dari ikan tawar atau ikan laut yang mereka beli. Kepuasan yang didapatkan dari pembelian ikan tawar atau ikan laut ini terkait dengan pengenalan kebutuhan yang terpenuhi. Ketersediaan ikan tawar dan ikan laut juga mempengaruhi keputusan pembelian ikan tersebut.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut - Atribut Ikan Tawar dan Ikan Laut

Preferensi konsumen terhadap ikan tawar atau ikan laut berdasarkan pendapatan

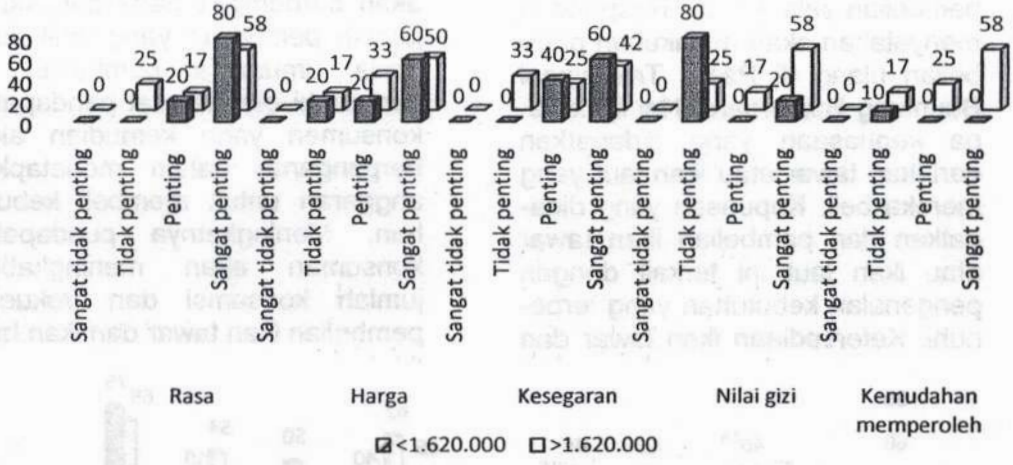
Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi jumlah konsumsi seseorang yang akan berdampak pada banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan. Pada umumnya pembelian dipengaruhi oleh tingkat pendapatan konsumen yang kemudian akan berpengaruh dalam menetapkan anggaran untuk membeli kebutuhan. Meningkatnya pendapatan konsumen akan meningkatkan jumlah konsumsi dan frekuensi pembelian ikan tawar dan ikan laut.



Gambar 4. Distribusi Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Ikan Tawar berdasarkan Pendapatan
Sumber : Analisis Data Primer, 2014

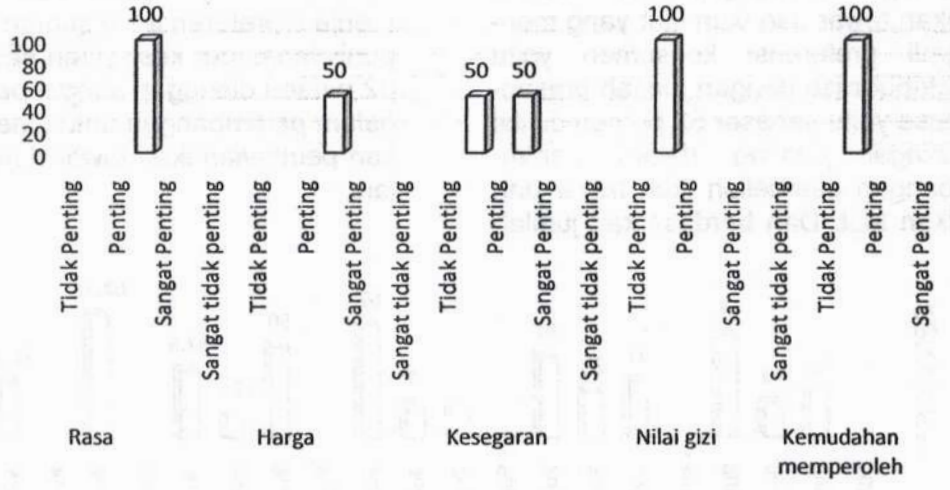
Dari Gambar 4 diatas, penilaian atribut - atribut ikan tawar berdasarkan penilaian responden yang memiliki pendapatan < Rp 1.620.000 yaitu sebanyak 62 persen kesegaran dianggap *sangat penting* untuk dipertimbangkan dalam keputusan membeli ikan tawar, diikuti sebesar 54 persen untuk nilai gizi kemudian sebanyak 46 persen memilih atribut rasa dan harga dan sisanya kemudahan memperoleh dianggap tidak terlalu penting.

Sedangkan preferensi konsumen dengan pendapatan >Rp 1.620.000 yaitu sebanyak 45 persen memberikan penilaian *sangat penting* kepada rasa yang ada di dalam daging ikan tawar diikuti sebesar 40 persen untuk prnilaian atribut kesegaran serta 35 persen untuk harga dan kemudahan memperoleh juga dianggap tidak terlalu penting.



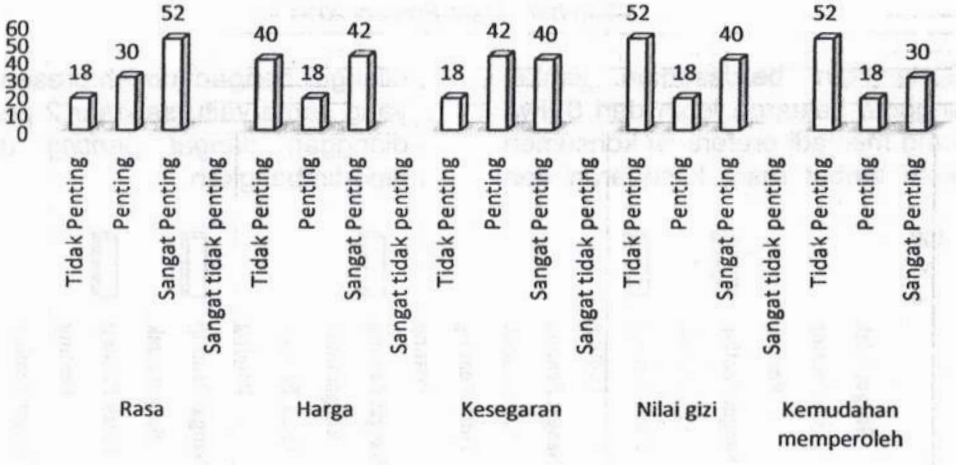
Gambar 5. Distribusi frekuensi preferensi konsumen terhadap atribut – atribut ikan laut berdasarkan pendapatan
Sumber : Data Primer, 2014

Dilihat dari Gambar 5 diatas, atribut -atribut ikan laut yang menjadi preferensi berdasarkan responden berpendapatan < Rp 1.620.000 yaitu sebesar 80 persen responden menilai rasa ikan laut merupakan pertimbangan yang *sangat penting* sebelum melakukan pembelian, sisanya dianggap tidak terlalu penting sedangkan responden berpendapatan >Rp 1.620.000 yaitu sebesar 14 persen responden memilih atribut rasa, nilai gizi dan kemudahan memperoleh sebagai atribut yang *sangat penting* untuk dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian ikan laut, atribut yang lainnya tidak dianggap terlalu penting. Sedangkan responden berpendapatan >Rp 1.620.000 yaitu sebesar 58 persen responden memilih atribut rasa, nilai gizi dan kemudahan memperoleh sebagai atribut yang *sangat penting* untuk dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian ikan laut, atribut yang lainnya tidak dianggap terlalu penting.



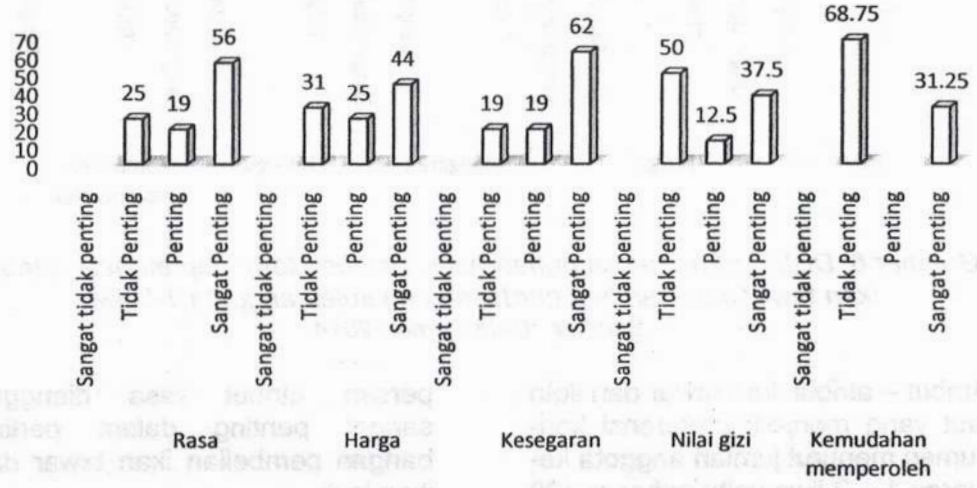
Gambar 6. Distribusi frekuensi preferensi konsumen terhadap atribut – atribut ikan tawar dan ikan laut berdasarkan jumlah anggota 1-2 jiwa
Sumber : Data Primer, 2014

Atribut – atribut ikan tawar dan ikan laut yang menjadi preferensi konsumen menurut jumlah anggota keluarga 1 – 2 jiwa yaitu sebesar 100 persen atribut rasa dianggap sangat penting dalam pertimbangan pembelian ikan tawar dan ikan laut.



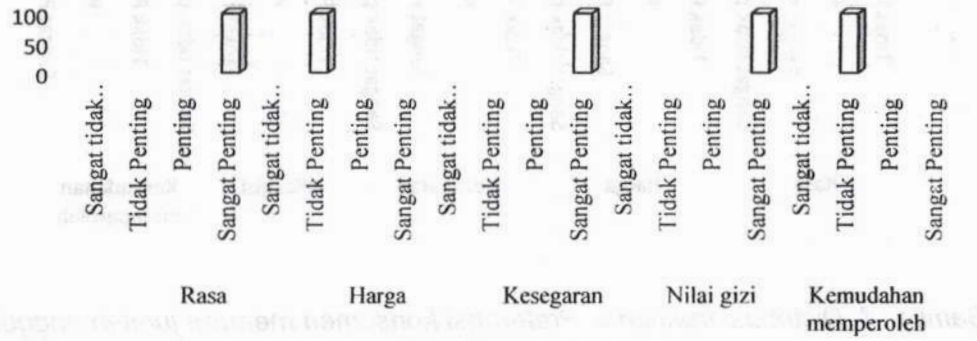
Gambar 7. Distribusi frekuensi Preferensi konsumen menurut jumlah anggota keluarga 3 – 4 jiwa
Sumber : Data Primer, 2014

Berdasarkan jumlah anggota keluarga 3-4 orang, atribut – atribut ikan tawar dan ikan laut yang menjadi preferensi konsumen yaitu atribut rasa dengan jumlah presentase yaitu sebesar 52 persen dinilai *sangat penting* dalam pertimbangan pembelian ikan tawar dan ikan laut. Dan berdasarkan jumlah anggota 5 – 6 jiwa, atribut – atribut ikan tawar dan ikan laut yang menjadi preferensi konsumen yaitu penilaianatribut kesegaran sebesar 62 persen dianggap *sangat penting* dalam pertimbangan untuk melakukan pembelian ikan tawar dan ikan laut



Gambar 8. Distribusi frekuensi Preferensi konsumen menurut jumlah anggota keluarga 5 – 6 jiwa
Sumber : Data Primer, 2014

Sedangkan berdasarkan jumlah anggota keluarga lebih dari 6 jiwa yang menjadi preferensi konsumen yaitu atribut rasa, kesegaran dan nilai gizi dengan jumlah presentase yang sama yaitu sebesar 2 persen dianggap *sangat penting* untuk dipertimbangkan.



Gambar 9. Distribusi frekuensi Preferensi konsumen menurut jumlah anggota keluarga >6 jiwa
Sumber : Data Primer, 2014

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden 66 persen responden memilih ikan tawar sebagai keputusan pembelian di Pasar Tradisional Bauntung Banjarbaru.
2. Ikan yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tradisional Bauntung Kota Banjarbaru berdasarkan :
   a. Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan sebanyak 66 persen (33 orang) memilih jenis ikan tawar dibanding ikan laut sebesar 34 persen (17 orang).
   b. Pekerjaan, sebanyak sebesar 68 persen (34 orang) memilih jenis ikan tawar dibanding ikan laut sebesar 32 persen (16 orang)
3. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan tawar di Pasar Tradisional Bauntung Banjarbaru berdasarkan :
   a. Pendapatan < Rp 1.620.000 sebesar 16 persen kesegaran dianggap *sangat penting* untuk dipertimbangkan dalam keputusan membeli ikan tawar
   b. Pendapatan > Rp. 1.620.000 sebanyak 45 persen memberikan penilaian *sangat penting* kepada rasa yang ada di dalam daging ikan tawar
4. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan laut di Pasar Tradisional Bauntung Banjarbaru berdasarkan :
   a. Pendapatan < Rp 1.620.000 yaitu sebesar 8 persen responden menilai kesegaran ikan laut merupakan pertimbangan yang *sangat penting* sebelum melakukan pembelian ikan laut.
   b. Pendapatan > Rp 1.620.000 yaitu sebesar 9 persen responden memilih atribut rasa sebagai atribut yang *sangat penting* untuk dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian ikan laut.
5. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan tawar dan laut di Pasar Tradisional Bauntung Banjarbaru berdasarkan :
   a. Jumlah anggota keluarga 1 – 2 jiwa yaitu sebesar 100 persen atribut rasa dan kemudahan memperoleh dianggap *penting* dalam pertimbangan pembelian ikan tawar dan ikan laut
   b. Jumlah anggota keluarga 3 – 4 jiwa yaitu atribut rasa dengan jumlah presentase yaitu sebesar 52 persen dinilai *sangat penting* dalam pertimbangan pembelian ikan tawar dan ikan laut
   c. Jumlah anggota keluarga 5-6 jiwa yaitu penilaian atribut kesegaran sebesar 63 persen dianggap *sangat penting* dalam pertimbangan untuk melakukan pembelian ikan tawar dan ikan laut.
   d. Jumlah anggota keluarga lebih dari 6 jiwa yaitu atribut

rasa, kesegaran dan nilai gizi dengan jumlah presentase yang sama sebesar 100 persen dianggap *sangat penting* untuk dipertimbangkan.

6. Jenis ikan yang paling diminati responden di Pasar Tradisional Bauntung Kota Banjarbaru berdasarkan :
   a. Jenis ikan tawar yaitu sebesar 24 persen ialah ikan mas, patin dan lele
   b. Jenis ikan laut yaitu sebesar 35 persen memilih udang

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, antara lain:

a. Pada faktor produk, karena ikan tawar paling banyak diminati konsumen maka sebaiknya para pedagang ikan lebih banyak menjual jenis ikan tawar di pasar. Khususnya jenis ikan tawar seperti ikan mas, patin dan lele, sedangkan untuk ikan laut sebaiknya para pedagang lebih banyak menjual jenis udang.
b. Pada faktor atribut, responden lebih banyak memilih atribut kesegaran, rasa, kemudahan memperoleh dan nilai gizi dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya maka sebaiknya pedagang bisa melakukan penanganan ikan dengan metode pendinginan dan atau pembekuan sederhana yaitu dengan memberikan balok – balok es ke dalam penyimpanan ikan sehingga kesegaran ikan terjaga dan tentunya daging ikan terasa tetap enak serta nilai gizi ikan tidak berkurang.

Daftar Pustaka

Adityo. 2006. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Frestea Tekita Dan Teh Sosro Kemasan Botol Di Kota Bogor*. Skripsi. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor

Afrianto, Eddy dan Evi Liviawati. 1989. *Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Kanisius. Yogyakarta.

Anonim. 2011. *Pengertian ikan tawar*.budidayaukm. blogspot .com. Diakses pada tanggal 21 Mei 2014

_____. 2014. *Mengenal Nilai Gizi Ikan*. http://pertanian.magelangkota.go.id/informasi/artikel-pertanian/55-mengenal-nilai-gizi-ikan.Diakses pada tanggal 21 Mei 2014

Arif, Baizuri Majid. 2014. *Kandungan Garam Pada Tubuh Ikan*. http://www.scribd.com/doc/85215429/Ikan-Air-Laut-Dartius. Diakses pada tanggal 21 Mei 2014