

# **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN IKAN LAUT DI PASAR TRADISIONAL ARENGKA KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

oleh

**Nuri Resty Ani<sup>1)</sup>, Kusai<sup>2)</sup> dan Zulkarnain<sup>2)</sup>  
Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau**

- 1) Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau
- 2) Dosen Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

## **ABSTRAK**

Perilaku konsumen dipelajari untuk mengetahui bagaimana perilaku dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode survey, wawancara dan observasi lapangan kemudian data diukur menggunakan skala likert. Analisis penelitian ini menggunakan korelasi untuk mencari hubungan karakteristik terhadap perilaku konsumen. Karakteristik yang diambil diantaranya usia ( $X_1$ ), pendidikan ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ) dan jumlah anggota keluarga ( $X_4$ ) sedangkan perilaku konsumen diantaranya banyak pembelian ikan laut dalam satu bulan ( $Y_1$ ), jumlah ikan laut dalam sekali pembelian ( $Y_2$ ) dan preferensi konsumen ( $Y_3$ ). Hasil menunjukkan terdapat hubungan nyata antara karakteristik terhadap perilaku konsumen diantaranya pendidikan ( $X_2$ ) berhubungan dengan preferensi ( $Y_3$ ) dengan tingkat signifikan sebesar (0,001), pendapatan ( $X_3$ ) berhubungan dengan preferensi ( $Y_3$ ) tingkat signifikan (0,03), jumlah anggota keluarga ( $X_4$ ) berhubungan dengan banyak pembelian ( $Y_1$ ) tingkat signifikan (0,004) dan jumlah anggota keluarga ( $X_4$ ) berhubungan dengan jumlah sekali pembelian ( $Y_2$ ) dengan tingkat signifikan (0,004).

Kata kunci: perilaku konsumen, ikan laut, pasar tradisional arengka.

# **ANALYSIS OF SEA FISH CONSUMER BEHAVIOR IN TRADITIONAL MARKETS ARENGKA CITY OF PEKANBARU RIAU PROVINCE**

By

**Nuri Resty Ani<sup>1)</sup>, Kusai<sup>2)</sup> dan Zulkarnain<sup>2)</sup>  
Fisheries and Marine Faculty University of Riau**

- 1) Student of Faculty of Fisheries and Marine University of Riau
- 2) Lecture of Faculty of Fisheries and Marine University of Riau

## **ABSTRACT**

Consumer behavior is learned to know how the behavior and attitude of consumers in buying a product. This research use survey method, interview and field observation then data measured using likert scale. The analysis of this research use correlation to find the relation of characteristic to consumer behavior. Characteristics taken include age (X1), education (X2), income (X3) and number of family members (X4) while consumer behavior such as many purchases of marine fish in one month (Y1), number of deep-sea fish purchases (Y2) and Consumer preference (Y3). The result shows there is a real relationship between the characteristics of consumer behavior such as education (X2) related to the preference (Y3) with a significant level of (0.001), Income (X3) correlates with the preference (Y3) significant level (0.03), the number of family members (X4) is related to many significant purchases (Y1) (0.004) And the number of family members (X4) corresponds to the number of once purchases (Y2) with significant levels (0.004).

**Keywords:** consumer behavior, marine fish, traditional market of arengka.

## **PENDAHULUAN**

Pasar Tradisional merupakan salah satu tempat umum yang berfungsi sebagai tempat proses jual beli yang ditandai dengan adanya tawar menawar dalam mencari kesepakatan. Pasar Tradisional memiliki peranan sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian daerah secara umum khususnya masyarakat sekitar pasar. Selain sebagai pusat pemasaran produk pertanian, perikanan dan industri rumah tangga pasar tradisional menampung pedagang, tenaga kerja, dan proses pertukaran uang. Pasar tradisional sebagai urat nadi perekonomian rakyat berperan sangat penting dalam menunjang kehidupan masyarakat luas.

Pasar Arengka menawarkan berbagai macam produk perikanan segar, kering dan olahan. Produk perikanan segar yang ditawarkan adalah ikan laut dan ikan air tawar. Ikan yang tersedia di Pasar Arengka yang akan saya teliti adalah ikan laut diantaranya ikan tenggiri, tongkol, kembung selar kuning, kakap merah,

serai, sisik dan berbagai macam jenis ikan lainnya.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang dikonsumsi untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain dan tidak untuk diperdagangkan (Tunjungsari, 2009). Perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif serta perilaku dan lingkungan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dalam memilih ikan laut serta mengetahui hubungan karakteristik terhadap perilaku konsumen dalam memilih ikan laut di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru.

## **TINJAUAN TEORI**

Perilaku adalah tindakan atau aktifitas manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain berjalan, berbicara, menangis, membaca dan sebagainya. dari uraian tersebut disimpulkan bahwa Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik

yang diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003).

Perilaku konsumen menurut Umar (2003) adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Anggreini (2010) memaparkan pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya terdapat proses tawar-menawar, bangunan terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

Menurut Setiadi (2005) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, faktor faktor yang

mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey yaitu dengan pengamatan secara langsung dilapangan dan melakukan wawancara dengan responden yang dipilih secara acak dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpul data primer dan sekunder.

### **Penentuan Responden**

Jumlah populasi yang diteliti menggunakan teknik *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiono, 2013). Populasi yang diambil sebanyak lima kali jumlah variabel seperti yang di ungkapkan Maholtra (1993), ukuran sampel untuk analisis faktor adalah sedikitnya empat atau lima kali dari jumlah variabel yang diteliti. variabel yang digunakan sebanyak 7 dengan formulasi sebagai berikut:  $n = 5K$

keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$K$  = variabel. Variabel yang digunakan diantaranya:  $V_{2.1}$  : jenis ikan laut,  $V_{2.2}$ : harga ikan laut,  $V_{2.3}$  : harga ikan air tawar,  $V_{2.4}$  : rasa ikan laut ,  $V_{2.5}$  : pendapatan konsumen,  $V_{2.6}$  : kebiasaan mengkonsumsi ikan laut,  $V_{2.7}$  : daerah asal.

Didapat jumlah sampel  $n: 5 \times 7 = 35$  sampel .

### **Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyempurnaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder kemudian disajikan dalam bentuk tabel, skema dan dianalisis secara deskriptif. Selanjutnya untuk mencari hubungan karakteristik terhadap perilaku konsumen digunakan korelasi dengan program SPSS 20.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Konsumen**

Karakteristik merupakan ciri yang secara ilmiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras/suku, pengetahuan, agama, dan sebagainya (Caragih,

2003). Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, pendidikan, pendapatan perbulan, jenis pekerjaan dan jumlah keluarga.

### **1. Usia**

Usia berpengaruh terhadap peningkatan produktifitas kerja yang akan dilakukan seseorang. Kematangan dan kedewasaan turut menentukan keberhasilan dibidang usaha yang dijalankan guna untuk memenuhi kebutuhan sehari hari dalam mencapai kesejahteraan. Selain itu usia juga sangat berpengaruh dalam mengkonsumsi makanan. Tingkat gizi dan kuantitas makanan harus disesuaikan dengan usia dan jenis kelamin karena kebutuhan protein perorangan tergantung pada laju pertumbuhan dan berat badan.

### **2. Pendidikan**

Pendidikan merupakan pengetahuan yang mempengaruhi sikap manusia sekalipun hanya sebagai Ibu rumah tangga. pendidikan mempengaruhi pengetahuan yang dimiliki, sebagai seorang ibu rumah tangga yang mengurus keluarga dan

mengatur menu makanan dalam keluarga akan lebih memikirkan produk yang lebih terjamin khususnya pemenuhan kebutuhan akan protein hewani melalui konsumsi ikan laut.

### **3. Pendapatan**

Pendapatan adalah besarnya penghasilan yang diperoleh rumah tangga konsumen selama sebulan yang meliputi pendapatan suami, istri dan anak. Pendapatan rumah tangga merupakan faktor faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan pada berbagai jenis barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang.

Menurut Kaufman dan Hotchkiss dalam Kusumastuti (2012) bahwa rumah tangga akan cenderung meningkatkan kualitas standar hidup keluarganya. Sehingga keluarga dengan dua sumber pendapatan (suami dan istri bekerja) akan dirasa lebih dapat meningkatkan kualitas standar hidupnya dibandingkan pada keluarga yang hanya suaminya yang bekerja.

### **4. Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan pola konsumsi Mangkunegara (2005),

Faktor pendorong menyebabkan manusia bekerja adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi serta bertujuan untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik. Dari berbagai jenis pekerjaan yang dimiliki responden tetaplah tugas ibu rumah tangga sebagai penentu pola konsumsi sekaligus menentukan gizi dan kesehatan dalam keluarga maka dengan pengetahuan yang cukup responden memilih ikan laut sebagai pemenuhan protein.

### **5. Jumlah Anggota Keluarga**

Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam keluarga terkait dengan jumlah yang akan dibeli. Semakin banyak

jumlah anggota keluarga maka kebutuhan dalam keluarga tersebut cenderung semakin besar sehingga konsumen akan membeli ikan laut dalam jumlah yang lebih besar.

Wardle dan Steptoe (2002) menjelaskan bahwa dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga makin banyak pula jumlah makanan yang harus disediakan.

### **Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan bagian akhir dari perilaku konsumen. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, apakah membeli atau tidak dan bagaimana cara membayarnya, dengan demikian perilaku beli merupakan faktor yang penting dalam menentukan pilihan dan selera konsumen.

#### **1. Banyak Pembelian Ikan Laut dalam Satu Bulan (kali)**

Jumlah konsumen membeli ikan laut dalam sebulan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengenai

sering atau tidaknya konsumen mengkonsumsi ikan laut. pembelian ikan laut oleh konsumen pasar arengka disesuaikan dengan jumlah setiap kali konsumen berbelanja di pasar karena responden mayoritas dalam satu bulan membeli ikan laut lebih dari 4 kali artinya 1 kali dalam seminggu konsumen berbelanja dipasar.

#### **2. Jumlah Ikan Laut dalam Sekali Pembelian**

Jumlah ikan laut dalam satu kali pembelian di pasar arengka menerangkan bahwa tingkat konsumsi ikan laut oleh konsumen apakah tergolong banyak atau sedikit, artinya apabila konsumen membeli ikan laut dalam sekali beli dengan jumlah lebih 2 kilogram maka tingkat konsumsi ikan laut tergolong banyak sedangkan tingkat pembelian dalam sekali beli hanya  $\frac{1}{2}$  sampai 1 kilogram maka tingkat konsumsi ikan laut tergolong sedikit. Hal ini dikarenakan bahwa tingkat pembelian disesuaikan dengan banyaknya anggota keluarga serta kebutuhan

#### **3 Jenis Ikan Laut yang dipilih Konsumen**

Permintaan ikan laut di Pasar Arengka oleh konsumen bervariasi baik menurut jenis maupun harga. Ikan laut yang ditawarkan di Pasar berasal dari daerah Sibolga, Jakarta dan Sumatera Barat.

Permintaan ikan laut di Pasar Arengka dipengaruhi oleh tingkat harga dan kualitas ikan. Hasil penelitian menunjukkan konsumen lebih menyukai jenis ikan Serai karena tingkat harga yang relative murah sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan.

### Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, diketahui bahwa konsumen dalam mengkonsumsi ikan laut segar mayoritas dikarenakan alasan ikan laut memiliki rasa gurih dan bergizi tinggi. Hal ini membuktikan produk ikan laut segar selain menawarkan kelezatan rasa juga menawarkan asupan gizi karena mengandung protein tinggi yang baik untuk kesehatan tubuh.

### Hubungan Karakteristik Terhadap Perilaku Konsumen (Y) di Pasar Arengka Kota Pekanbaru

Karakteristik dalam penelitian ini diantaranya usia, pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga disebut sebagai variabel bebas sedangkan variabel terikat yaitu perilaku konsumen diantaranya banyak pembelian dalam sebulan (kali), jumlah sekali pembelian (Kg), dan preferensi konsumen. Untuk mencari tahu seberapa besar hubungan karakteristik dapat dilihat pada tabel 16.

**Tabel 16. Hubungan karakteristik terhadap perilaku konsumen (Y)**

		Banyak pembelian (Y1)	Jumlah sekali pembelian (Y2)	Prefere nsi (Y3)
Usia (X1)	Pearson correlation	-.015	-.064	.162
	Sig. (2-tailed)	.931	.714	.351
	N	35	35	35
Pendidikan (X2)	Pearson correlation	.305	.131	.517**
	Sig. (2-tailed)	.075	.453	.001
	N	35	35	35
Pendapatan (X3)	Pearson correlation	.138	.254	.368*
	Sig. (2-tailed)	.429	.142	.030
	N	35	35	35
Jumlah anggota keluarga (X4)	Pearson correlation	.475**	.479**	.052
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.765
	N	35	35	35

Sumber: olah data primer 2017

Dari Tabel 16 diatas hasil olah data menunjukan:

### **Pendidikan**

Hasil korelasi pendidikan ( $x_2$ ) terhadap preferensi ( $y_3$ ) menunjukan  $r_s = 0,517$  hal ini terdapat hubungan nyata antara pendidikan terhadap preferensi konsumen dengan tingkat signifikan (0,001). Artinya terdapat hubungan yang signifikan atau kuat antara pendidikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih ikan laut.

Menurut Khan (1981) dalam purnomohadi (2012) menyatakan preferensi makanan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor pribadi, pendidikan, biologi dan psikologi, budaya, religi dan regional, ekstristik dan instrinsik artinya alasan dalam memilih makanan atau preferensi sangat dipengaruhi salah satunya pengetahuan konsumen.

### **Pendapatan**

Hasil korelasi pendapatan ( $x_3$ ) terhadap preferensi ( $y_3$ ) menunjukan  $r_s = 0,368$  hal ini terdapat hubungan nyata antara pendapatan terhadap

preferensi konsumen dengan tingkat signifikan (0,03). Artinya terdapat hubungan yang signifikan atau kuat antara pendapatan terhadap preferensi konsumen dalam memilih ikan laut.

besarnya pendapatan memiliki hubungan kuat terhadap alasan konsumen memilih ikan laut sebagai menu makanannya karena alasan nilai gizi dan rasa gurih. Besarnya pendapatan seseorang mempengaruhi tingkat konsumsi orang tersebut artinya seseorang dengan pendapatan lebih besar maka akan memilih menu makanan sedikit lebih baik dibandingkan seseorang berpendapatan lebih rendah.

Kadariah (1994) dalam Ilham (2013) mengatakan bahwa kenaikan dalam pendapatan rumah tangga rata-rata menaikkan jumlah produk yang diminta pada setiap harga beserta alasan pembelian.

### **Jumlah Anggota Keluarga**

Hasil korelasi jumlah anggota keluarga ( $x_4$ ) terhadap banyak pembelian dalam sebulan ( $y_1$ ) menunjukan  $r_s = 0,475$  hal ini terdapat

hubungan nyata antara jumlah anggota keluarga terhadap banyak pembelian ikan laut dalam sebulan dibuktikan dengan tingkat signifikan (0,04). Artinya terdapat hubungan yang signifikan atau kuat antara jumlah anggota keluarga terhadap banyak pembelian ikan laut dalam sebulan.

Menurut Sumarwan (2003) semakin kecil jumlah anggota keluarga, semakin kecil pula bagian pendapatan untuk kebutuhan makanan.

Hasil korelasi jumlah anggota keluarga ( $x_4$ ) terhadap jumlah sekali pembelian ( $y_2$ ) menunjukkan  $r_s = 0,479$  Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah anggota keluarga terhadap jumlah sekali pembelian, dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar (0,04).

Banyak anggota keluarga mempengaruhi volume konsumsi rumah tangga, semakin banyak anggota keluarga maka semakin besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil survey biaya hidup (SBH) tahun 1989 dalam Indra (2015) membuktikan

bahwa semakin besar jumlah anggota keluarga semakin besar proporsi pengeluaran keluarga untuk makanan dari pada bukan makanan artinya semakin kecil jumlah anggota keluarga semakin kecil pula biaya konsumsi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Karakteristik konsumen rumah tangga meliputi usia produktif berkisar 15-64 tahun, rata-rata pendidikan konsumen taraf SMP dan SMA dengan mayoritas pendapatan rumah tangga rata-rata berjumlah Rp.2.100.000, – Rp.4.900.000,- dan jumlah anggota keluarga antara 4-5 orang.

Karakteristik konsumen rumah tangga meliputi usia produktif berkisar 15-64 tahun, rata-rata pendidikan konsumen taraf SMP dan SMA dengan mayoritas pendapatan rumah tangga rata-rata berjumlah Rp.2.100.000, – Rp.4.900.000,- dan jumlah anggota keluarga antara 4-5 orang.

Perilaku konsumen yang diamati diantaranya banyak pembelian ikan laut dalam satu bulan dominan

lebih dari 4 kali hal ini disesuaikan dengan jumlah responden berbelanja dipasar minimal satu kali dalam seminggu, sedangkan jumlah ikan laut dalam sekali pembelian antara 1 sampai 2 Kg dimana pembelian ini disesuaikan dengan kebutuhan responden sedangkan jenis ikan laut yang banyak dipilih konsumen lebih dominan ikan serai. Sesuai hasil lapangan konsumen memilih mengkonsumsi ikan laut dikarenakan alasan ikan laut memiliki rasa lebih gurih dan nilai gizi didalamnya lebih bagus.

### **Saran**

Perilaku konsumen dalam memilih ikan laut hendaknya tidak hanya melihat dari harga yang ditawarkan lebih murah tetapi konsumen harus lebih selektif dalam memilih kualitas, selain itu penting dalam mempertimbangkan kondisi kesegaran ikan laut sebelum membeli agar kandungan gizi dan protein yang terkandung didalamnya lebih terjamin.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Anggreini, A. 2010. *Pasar Traditional dan Pasar Modern.*

[Http://njiee.blogspot.com/2010/04/pasar-tradisional.html](http://njiee.blogspot.com/2010/04/pasar-tradisional.html). Diakses Pada Tanggal 28 Oktober 2016. Pukul 9.30 PM.

Burhanudin, A. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) di Pasar Traditional dan Pasar Moderen Kota Jember.* Skripsi. Universitas Jember: Jember.

Mangkunegara. 2005. *Evaluasi Kinerja.* Bandung : Refika Aditama

Notoatmodjo, S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan.* Rineka Cipta: Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sulistyoningsih, H. 2011. *Gizi untuk Kesehatan Ibu dan Anak.* Graha Ilmu: Jogjakarta.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen.* Penerbit Amus: Yogyakarta.

Sutrisno. 2014. Perilaku Konsumen (teori, ciri-ciri dan manfaat perilaku konsumen). <https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat>. Diakses pada 26 Desember 2016 pukul 11:09 wib.

Swastha. Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE UGM. Yogyakarta.

Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Wardle, J. Steptoe. 2003. "Socioeconomic Differences in Attitudes and Beliefs About Healthy Lifestyles". *J Epidemiol Community Health*.