

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI IKANKEMBUNG DI PASAR BERINGHARJO, YOGYAKARTA

Oleh :

Veronica Vony Rorong¹⁾, Budiarto²⁾ dan Siti Syamsiar²⁾

¹⁾Dinas Kelautan dan Perikanan DIY, dan Perikanan Kota Magelang. ²⁾ Prodi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian UPN "VETERAN" Yogyakarta

ABSTRACT

Veronica Vony Rorong. Factors That Influence Decisions to Buy Mackerel Fish at Beringharjo Market, Yogyakarta. Guided by Budiarto and Siti Syamsiar. This study is aimed to analyze the influence of cultural factors, reference groups, economic conditions as well as consumer knowledge on deciding to buy mackerel fish at Beringharjo Market Yogyakarta. This is also to identify consumer knowledge on formal into conserve mackerel fish.

The method used in this research is descriptive which is based on the results of survey and interview with primary and secondary sources of data types. The research area is determined purposively. The main criteria to determine Beringharjo market as location research is the fact that Beringharjo is the largest market that has the highest number of fish trading. The analysis model used here is linear regression analysis logic model.

The results have shown that the variables of culture, economy and knowledge influence consumer's decision to buy mackerel fish at Beringharjo market.

Keywords: mackerel fish, consumer decisions

A. PENDAHULUAN

Pangan adalah kebutuhan utama bagi setiap orang dan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan makanan yang sehat, maka permintaan akan bahan pangan semakin meningkat. Saat ini ikan telah menjadi salah satu komoditas pangan yang bergengsi dan menjadi gaya hidup (*life style*) dalam masyarakat dan di hampir seluruh bagian dunia. Pergeseran terhadap gaya hidup dan pola makan penduduk dunia dari menu daging hewan ternak (*red meat*) menjadi menu daging ikan (*white meat*) menyebabkan permintaan daging ikan sebagai komoditas pangan selalu meningkat dari tahun ke tahun (Mita Wahyuni, 2007).

Ikan kembung (*Rastrelliger sp*) juga merupakan jenis ikan yang banyak ditemui di pasar tradisional. Ikan kembung mempunyai kelebihan dibanding dengan ikan lainnya yaitu ukurannya yang kecil ini sangat cocok untuk konsumsi rumah tangga dan harganya terjangkau. Konsumen biasanya memilih pasar tradisional untuk mendapatkan ikan kembung dalam keadaan segar. Pasar tradisional memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pasar modern, yaitu adanya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli, produk-produk yang dijual selalu segar, dan kebanyakan pasar tradisional menampung produk-produk lokal.

Pasar Beringharjo adalah pasar tradisional yang terletak di Jl.A.Yani kawasan Malioboro dan telah menjadi pusat kegiatan ekonomi. Konsumen memilih untuk berbelanja ke pasar Beringharjo karena stok barang yang lengkap, dan harganya relatif lebih murah dan bisa ditawar. (Puslitbang Sosial, Ekonomi, Lingkungan, 2011).

Jaminan akan keamanan pangan adalah merupakan hak asasi konsumen. Pangan termasuk kebutuhan dasar terpenting dan sangat esensial dalam kehidupan manusia. Penggunaan formalin pada produk perikanan dan pangan lainnya melanggar Peraturan Menteri Kesehatan No.722/Menkes/Per/IX/88 tentang Bahan Tambahan Makanan. Peraturan tersebut mencantumkan formalin dan boraks dalam lampiran sebagai bahan kimia yang dilarang digunakan dalam makanan.

Reportase Investigasi dari Trans TV yang disiarkan hari Sabtu, 4 Desember 2010, berhasil mengungkap praktek keji dari para penjual ikan tersebut. Untuk membuat ikan, cumi-cumi, dan sejenisnya itu terlihat menarik; tetap terlihat segar dan kenyal, ternyata banyak penjualnya di pasar tradisional terlebih dahulu merendam dengan formalin, deterjen, pemutih, dan zat pewarna tekstil ditambah gula dan garam. Penyalahgunaan formalin tersebut tentunya merupakan kendala dalam meningkatkan kesehatan masyarakat melalui konsumsi ikan, karena masyarakat mengkonsumsi produk ikan yang tidak aman sehingga akan mempengaruhi kesehatan. (Mita Wahyuni, 2007).

Menjadi konsumen yang cerdas dalam memilih ikan yang bermutu dan tidak mengandung bahan berbahaya akan sangat menguntungkan semua pihak. Pengetahuan dasar yang dimiliki konsumen tentang kesegaran, kualitas dan ciri – ciri ikan yang bermutu, aman dan bebas dari cemaran sangat bermanfaat untuk memenuhi hak asasi dalam pemenuhan protein. Dengan demikian ikan yang bermutu rendah bahkan yang mengandung formalin tidak akan mendapatkan tempat di pasaran karena konsumen berperilaku dan bersikap tidak lagi membeli ikan yang bermutu rendah dan yang mengandung formalin.

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan konsumen akan pentingnya kesehatan dan jaminan keamanan pangan diharapkan akan membuat konsumen mulai menuntut agar pendapat mereka sebagai konsumen didengarkan. Hal ini menempatkan masyarakat sebagai konsumen pada posisi tawar yang lebih baik. Konsumen hendaknya lebih kritis dan berhati-hati dalam memilih ikan dan konsumen diharapkan mau menuntut pedagang atau pengolah untuk menjual ikan yang bermutu dan aman dari bahan berbahaya.

B. RUMUSAN MASALAH

Sejauh mana faktor-faktor yang terdiri dari kultur, kelompok acuan, kondisi ekonomi dan pengetahuan mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan kembung di pasar Beringharjo, Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor kultur, kelompok acuan, kondisi ekonomi dan pengetahuan terhadap keputusan konsumen membeli ikan kembung di pasar Beringharjo, Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi pengetahuan konsumen terhadap ikan kembung berformalin dalam rangka keamanan pangan di pasar Beringharjo, Yogyakarta.

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002) dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk keperluan konsumsi personal.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Wilkie (1986) menyatakan bahwa: perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Yang disebut faktor internal antara lain; usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal antara lain; budaya, keluarga, kelompok acuan, kondisi lingkungan, kegiatan pemasaran perusahaan, dan situasi.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategi, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

b. Faktor internal

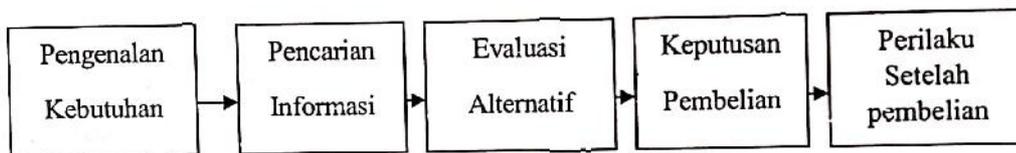
Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam

perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

3. Keputusan Membeli

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Kotler (2000) seperti terlihat pada Gambar 1. menjelaskan seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 1. Model Proses Pembelian Lima Tahap

4. Pengambilan Keputusan

Didalam kehidupan sehari – hari manusia baik secara individu maupun secara berkelompok, dalam bermasyarakat akan dihadapkan pada tindakan untuk mengambil keputusan . Unsur utama dan yang mungkin terpenting dalam proses pengambilan keputusan adalah masalah atau problema yang harus dihadapi dan dikehendaki adanya keputusan dari diri kita. Semua sikap dan perbuatan manusia, semua aktifitas manusia sehari- hari merupakan akibat atau kelanjutan dari keputusan keputusannya (Atmosudirjo, 1982).

5. Keamanan Pangan

Mutu bagi produk pangan, tak hanya terkait dengan masalah cita rasa, tetapi yang jauh lebih penting adalah dampaknya bagi kesehatan orang yang mengkonsumsinya. Potensi bahaya kemungkinan di dalam suatu proses atau pengolahan produk meliputi 3 aspek yaitu bahaya yang akan mengakibatkan gangguan terhadap keamanan pangan (*food safety*), mutu produk/keutuhan pengolahan (*wholesomeness*) dan ekonomis (*economic fraud*) (SNI-01-4872.3-2006).

Tujuan dalam menjamin keamanan pangan adalah terjaminnya pangan yang bebas dari bahaya, baik bahaya karena cemaran biologis, kimia dan fisik serta diterimanya pangan oleh konsumen dalam keadaan layak untuk dikonsumsi, kemudian terlindunginya konsumen dari pangan yang tidak layak, tidak aman dan dipalsukan, serta meningkatkan daya saing produk pangan lokal melalui peningkatan keamanan, mutu dan gizi.

6. Deskripsi dan Klasifikasi Ikan Kembung (*Rastrelliger sp*)

Ikan Kembung termasuk dalam jenis ikan ekonomis penting dengan potensi dan produksi tinggi. Klasifikasi Ikan Kembung. (Sardjono,1979), sebagai berikut :

Phylum : *Chordata*

Subfilum : *Vertebrata*

Kelas : *Pisces*

Subkelas : *Teleostei*

Ordo : *Percomerphi*

Famili : *Scombridae*

Genus : *Rastrelliger*

Spesies : *Rastrelliger sp*

E. HIPOTESIS

Faktor – faktor kultur, kelompok acuan, kondisi ekonomi dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli ikan kembung di pasar Beringharjo Yogyakarta.

F. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Singarimbun dan Effendy (1995) menyatakan bahwa: survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan secara umum menggunakan metode statistik. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu menentukan lokasi penelitian secara sengaja. (Sugiono, 2008). Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*.

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam setiap perilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang, banyak dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Kebiasaan yang telah dilakukan selama kurun waktu yang lama, akan menjadi kultur yang sulit dihilangkan. Demikian pula kebiasaan konsumen yang

membeli kebutuhan ikan kembung di Pasar Beringharjo akan terus dilakukan, meskipun kadang hal tersebut tidak diperlukan dalam kondisi tertentu.

Adapun skor tingkat kultur konsumen yang membeli ikan kembung dan yang tidak membeli ikan kembung di Pasar Beringharjo dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Kultur Konsumen Yang Membeli dan Tidak membeli ikan Kembung di Pasar Beringharjo Tahun 2012.

No.	Indikator	Yang Membeli			Yang Tidak Membeli		
		Skor		Tingkat Kultur (%)	Skor		Tingkat Kultur (%)
		Rata-rata	Maksimal		Rata-rata	Maksimal	
	KEBIASAAN						
1	Menu ikan selalu ada dalam menu harian keluarga saya.	4.12	5	82.40	3.42	5	68.40
2	Menu ikan selalu ada dalam acara – acara yang saya adakan dengan masyarakat (arisan, syukuran,dll)	4.12	5	82.40	3.48	5	69.60
3	Menu ikan selalu ada dalam acara peringatan hari raya	4.04	5	80.80	3.48	5	69.60
	Jumlah	12.28	15		10.38	15	
	Rata-rata	4.09	5	81.87	3.46	5	69.20

Sumber: Data primer diolah, 2012.

Dari analisis kultur konsumen yang membeli ikan kembung di Pasar Beringharjo dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor kultur konsumen yang tertinggi adalah pada menu ikan yang ada dalam menu harian dan dalam acara-acara dengan masyarakat, yaitu 82,40%. Hal ini disebabkan karena konsumen yang membeli ikan kembung cenderung memiliki kebiasaan pada menu sehari-hari menggunakan ikan kembung, juga pada acara-acara dengan masyarakat seperti jamuan pertemuan dengan warga setempat atau pada pertemuan lainnya yang diikuti oleh warga masyarakat sekitarnya.

Analisis rata-rata skor kelompok acuan konsumen yang membeli ikan kembung di Pasar Beringharjo dapat diketahui dari tabel 2, bahwa nilai rata-rata skor kelompok acuan konsumen yang tertinggi adalah pada mengikuti kebiasaan makan ikan atas saran rekan/ teman dengan rata-rata skor 3,86 atau 77,20%. Hal ini disebabkan ruang lingkup pergaulan masyarakat

perkotaan lebih banyak waktu yang dihabiskan bersama dengan rekan/ teman baik di lingkungan kantor maupun pada lingkungan kegiatan lainnya dibandingkan dengan lingkungan tetangga atau lingkungan tempat tinggal.

Tabel 2. Kelompok Acuan Konsumen Yang Membeli dan Tidak membeli ikan Kembang di Pasar Beringharjo Tahun 2012

No.	Indikator	Yang Membeli			Yang Tidak Membeli		
		Skor		Tingkat Kelompok Acuan (%)	Skor		Tingkat Kelompok Acuan (%)
		Rata-rata	Maksimal		Rata-rata	Maksimal	
	TETANGGA						
1	Saya mengikuti kebiasaan makan ikan dari tetangga/ lingkungan tempat tinggal saya	3.84	5	76.80	3.20	5	64.00
	REKAN/ TEMAN						
2	Saya mengikuti kebiasaan makan ikan atas saran dari teman / rekan.	3.86	5	77.20	3.32	5	66.40
	Jumlah	7.70	10		6.52	10	
	Rata-rata	3.85	5	77.00	3.26	5	65.20

Sumber: Data primer diolah, 2012

Kondisi ekonomi konsumen sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli ikan kembang, seperti terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Kondisi Ekonomi Konsumen Yang Membeli dan Tidak membeli ikan Kembang di Pasar Beringharjo Tahun 2012.

No.	Indikator	Yang Membeli			Yang Tidak Membeli		
		Skor		Tingkat Kondisi Ekonomi (%)	Skor		Tingkat Kondisi Ekonomi (%)
		Rata-rata	Maksimal		Rata-rata	Maksimal	
	DAYA BELI						
1	Pendapatan saya mencukupi untuk membeli ikan yang saya inginkan.	3.46	5	69.20	1.08	5	21.60
2	pendapatan saya mencukupi untuk saya sering membeli ikan	3.48	5	69.60	2.08	5	41.60
	Jumlah	6.94	10		3.16	10	
	Rata-rata	3.47	5	69.40	1.58	5	31.60

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari analisis kondisi ekonomi konsumen yang membeli ikan kembung di Pasar Beringharjo dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor kondisi ekonomi konsumen yang tertinggi adalah pada pendapatan yang cukup untuk sering membeli ikan dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,48 atau 69,60 %. Hal ini disebabkan karena konsumen yang membeli ikan kembung cenderung memiliki pendapatan yang cukup untuk sering membeli ikan kembung di Pasar. Konsumen yang tidak memiliki pendapatan yang cukup tentu akan memilih bahan pangan yang lain yang lebih murah harganya dibandingkan dengan membeli ikan kembung.

Tabel 4. Pengetahuan Konsumen Yang Membeli dan Tidak membeli ikan Kembung di Pasar Beringharjo Tahun 2012.

No.	Indikator	Yang Membeli			Yang Tidak Membeli		
		Skor		Tingkat Pengetahuan (%)	Skor		Tingkat Pengetahuan (%)
		Rata-rata	Maksimal		Rata-rata	Maksimal	
INFORMASI MANFAAT DAN KEAMANAN PANGAN							
1	Informasi tentang manfaat mengkonsumsi ikan melalui penyuluhan	4.14	5	82.80	3.56	5	71.20
2	Informasi tentang manfaat mengkonsumsi ikan dari majalah atau koran.	4.18	5	83.60	3.46	5	69.20
3	Informasi tentang manfaat mengkonsumsi ikan dari media elektronik seperti radio, televisi dan internet	4.04	5	80.80	3.64	5	72.80
4	Ikan merupakan pangan sumber protein tinggi dan dengan sering makan ikan dapat meningkatkan kecerdasan.	3.06	5	61.20	2.70	5	54.00
5	Ikan yang dijual dipasar mempunyai kemungkinan tercemar formalin	2.68	5	53.60	1.94	5	38.80
6	Membedakan ikan yang berformalin dengan ikan yang tidak berformalin	3.34	5	66.80	1.78	5	35.60
Jumlah		21.44	30				
Rata-rata		3.57	5	71.47	2.85	5	56.93

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari analisis rata-rata skor pengetahuan konsumen yang membeli ikan kembung tentang informasi manfaat dan keamanan pangan di Pasar Beringharjo dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor kelompok acuan konsumen yang tertinggi adalah pada informasi tentang manfaat mengonsumsi ikan dari majalah atau koran dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,18 atau 83,60%.

Pada aspek pengetahuan konsumen yang tidak membeli ikan kembung di Pasar Beringharjo tentang informasi manfaat dan keamanan pangan, mencapai rata-rata skor tertinggi yaitu pada informasi tentang manfaat mengonsumsi ikan dari media elektronik seperti radio, televisi dan internet dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,64 atau 72,80%. sedangkan aspek pengetahuan dengan nilai rata-rata skor terendah adalah membedakan ikan yang berformalin dengan ikan yang tidak berformalin dengan nilai rata-rata sebesar 1,78 atau 35,60%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor tertinggi konsumen yang tidak membeli ikan kembung lebih cenderung diperoleh melalui media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis Statistik Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Ikan Kembung.

Independen Variabel (X)	Koefisien regresi	Wald	Sig.	Exp (β)
Konstanta	-19,632	11,408	0,001	0,000
(X ₁) Kultur	2,336	6,433	0,011	10,339
(X ₂) Kelompok Acuan	0,921	1,158	0,282	2,511
(X ₃) Kondisi Ekonomi	5,891	12,613	0,000	361,775
(X ₄) Pengetahuan	3,307	7,123	0,008	27,315
-2 Log likelihood	36,816			
Chi Square (X ² tabel)	0,847			

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis statistik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan kembung, dapat diketahui bahwa faktor kultur berpengaruh secara nyata dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Artinya nilai signifikansinya memiliki tingkat kesalahan dibawah nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli ikan kembung cenderung dipengaruhi kultur konsumen terutama aspek kebiasaan sehari-hari.

H. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel kultur, kondisi ekonomi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ikan kembung di Pasar Beringharjo, sedangkan faktor kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ikan kembung.
2. Pengetahuan konsumen yang membeli ikan kembung terhadap ikan kembung berformalin di Pasar Beringharjo sebagian besar cenderung berada pada tingkat rendah, sedangkan pengetahuan konsumen yang tidak membeli ikan kembung terhadap ikan kembung berformalin sebagian besar cenderung termasuk kategori tinggi. Pengetahuan konsumen tentang ikan berformalin yang tertinggi pada indikator bau ikan kembung berformalin.

Saran

1. Pengaruh variabel yang paling besar terhadap keputusan konsumen membeli ikan kembung adalah variabel kondisi ekonomi maka ketersediaan ikan yang sesuai kondisi ekonomi masyarakat perlu ditingkatkan produksinya.
2. Usaha meningkatkan penyebaran informasi tentang manfaat ikan sebagai sumber pangan yang menyehatkan dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan media massa dimana aktifitas kampanye Gerakan Makan Ikan yang mempromosikan manfaat makan ikan dapat diliput dan diketahui oleh masyarakat luas. Media penyebaran informasi lainnya melalui iklan sosial dan secara rutin membuat artikel dan liputan yang terkait dengan manfaat makan ikan sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmosudirjo, 1982. Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan (Decision Making). Seri Pustaka Ilmu Administrasi UI, Jakarta. Ghalia. Indonesia.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Millennium Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Mita Wahyuni, 2007. *Ikan, si Makanan Ajaib*. Dalam Craby & Starky, Buletin Pengolahan dan Pemasaran Perikanan Edisi Januari 2007, Jakarta.
- Puslitbang Sosial Ekonomi Lingkungan, 2011. Kajian Modernisasi Pasar Tradisional Berbasis Modal . KPU Badan Litbang.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk, 2000 Consumer Behaviour Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., Ney Jersey.

SNI.01-4872.3.2006, Badan Standarsisasi Nasional Jakarta

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: CV Alfabeta.