

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KOMODITI IKAN DI KOTA KENDARI

**Nurhuda Annaastasia¹, Seventry Meliana Patiung², Akhmad
Mansyur³, Farhan Ramdhani Istianandar⁴**

¹²³ Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Halu Oleo

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo

Email : nurhuda.annaastasia@uho.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian komoditi ikan di Kota Kendari. Pemahaman mengenai preferensi konsumen menjadi penting dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan sektor perikanan lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen ikan di berbagai pasar ikan di Kota Kendari sebanyak 78 responden. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kemudian di lanjutkan dengan menggunakan chi-square dan multiatribut Fishbein untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang memengaruhi preferensi konsumen di Kota Kendari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan atribut yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian komoditi ikan di Kota Kendari. Atribut harga, dengan kategori murah, sedang, dan mahal, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai harga yang relatif sedang untuk berbagai jenis ikan, termasuk ikan pelagis, ikan demersal, serta kelompok moluska dan krustasea.

Kata Kunci : Preferensi konsumen, Perilaku Konsumen, Pembelian Komoditi Ikan, Kota Kendari

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer preferences for purchasing fish commodities in Kendari City. Understanding consumer preferences is crucial for formulating marketing strategies and developing the local fisheries sector. The research method used was a survey with questionnaires distributed to 78 respondents who were fish consumers in various fish markets in Kendari City. The collected data were analyzed descriptively and then further analyzed using chi-square and the Fishbein multi-attribute model to identify the attributes that influence consumer preferences in Kendari City.

The research results indicate that there are eight attributes that influence consumer preferences for purchasing fish commodities in Kendari City. The price attribute, with categories of cheap, medium, and expensive, shows that consumers tend to prefer relatively medium prices for various types of fish, including pelagic fish, demersal fish, as well as molluscs and crustaceans.

Key words: Consumer Preference, Consumer Behavior, Fish Commodity Purchase, Kendari City

1. PENDAHULUAN

Kontribusi vital sektor perikanan Indonesia, sebagai subsistem agribisnis yang utama, adalah dalam memenuhi keperluan protein bangsa. Ikan menawarkan alternatif pangan yang signifikan dibandingkan daging (Achmad Fauzi et al., 2023), dan ketersediaan sumber daya perikanan di dalam negeri yang melimpah menekan angka impor (Wardhana et al., 2022).

Konsumsi ikan dan produk perikanan lainnya memberikan dampak positif yang signifikan bagi konsumen, terutama dalam memenuhi kebutuhan protein hewani (Rahma et al., 2024) yang esensial untuk energi serta pertumbuhan dan perbaikan jaringan tubuh (seperti darah, hormon, enzim, kulit, rambut, kuku). Selain itu, pola konsumsi produk perikanan (Suryana et al., 2019) juga menjadi penanda penting dalam bidang sosial ekonomi untuk menilai kondisi gizi masyarakat dan keberhasilan pembangunan yang terintegrasi di sektor pangan, pertanian, kesehatan, dan sosial ekonomi.

Konsumsi ikan per kapita per tahun di Indonesia selama periode 2016-2018 menunjukkan tren positif dengan capaian yang sedikit melampaui target Kementerian Kelautan dan Perikanan, di mana persentase kelebihan berkisar antara 0,14% hingga 0,47% (Badan Ketahanan Pangan, 2020.), namun perbandingannya dengan Jepang (100kg/kapita/tahun) memperlihatkan perbedaan yang signifikan. Sehingga keberlanjutan gerakan makan ikan oleh Pemerintah Indonesia menjadi krusial mengingat potensi besar sumber daya perikanan tangkap dan budidaya sebagai negara kepulauan.

Data dari KKP Sulawesi Tenggara (2018) menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi ikan di provinsi tersebut mencapai 16,56 g/kapita/hari, mengindikasikan bahwa asupan protein dari produk perikanan di kalangan masyarakat Sulawesi Tenggara, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan, secara signifikan lebih tinggi dibandingkan konsumsi protein dari daging yang hanya sebesar 1,26 g/kapita/hari.

Keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk ikan dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, mulai dari aspek kualitas (Mailoa et al., 2020), harga (Apituley et al., 2023), kesegaran (Muslimin et al., 2021), jenis produk (segar, olahan), kemudahan akses (Wulandari et al., 2022), hingga pertimbangan nilai gizi (Liputo et al., 2013) dan keberlanjutan. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi ini menjadi krusial bagi seluruh pemangku kepentingan dalam rantai nilai perikanan.

Bagi nelayan dan pembudidaya, informasi mengenai preferensi konsumen dapat membantu dalam menentukan jenis ikan yang memiliki permintaan tinggi dan praktik budidaya yang sesuai. Pengolah dan distributor memerlukan pemahaman ini untuk mengembangkan produk yang inovatif dan strategi pemasaran yang efektif.

Perubahan preferensi konsumen yang dipicu oleh tren gaya hidup sehat, peningkatan kesadaran akan isu keberlanjutan, perkembangan teknologi pengolahan, serta pengaruh globalisasi, menuntut adaptasi yang berkelanjutan dari seluruh pelaku pasar. Ketidakmampuan dalam memahami dan merespons perubahan preferensi ini dapat berakibat pada inefisiensi pasar, penurunan daya saing produk, hingga potensi kerugian ekonomi bagi para pelaku usaha perikanan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai preferensi konsumen dalam pasar komoditas ikan menjadi semakin relevan. Kajian yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran, inovasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar, serta pengembangan rantai pasok yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen di Kota Kendari terhadap berbagai jenis ikan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan memahami preferensi konsumen di Kota Kendari terhadap berbagai jenis ikan berdasarkan atribut.

Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Preferensi Konsumen: Penelitian ini berpotensi menghasilkan model preferensi konsumen ikan yang lebih spesifik untuk konteks Kota Kendari, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan atau adaptasi model di wilayah lain dengan karakteristik serupa.
2. Pemahaman Perilaku Konsumen Lintas Budaya/Geografis: Hasil penelitian dapat dibandingkan dengan studi serupa di wilayah lain untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam preferensi konsumen ikan, sehingga memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen lintas budaya atau geografis dalam konteks produk perikanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh (Engel et al 1994 dalam Umar Husein, 2000) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

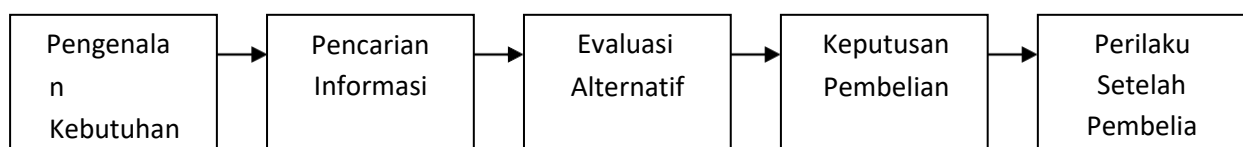
Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial dan referensi serta keluarga. Faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana pembeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut, (Umar. 2000).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Kotler, 2000).

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2000), bahwa tahap-tahap dari proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian.

Gambar 1. Tahap Proses Keputusan Pembelian



Tahap Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau rangsangan dari luar, (Kotler, 2005).

Menurut Setiadi (2003), proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

Pada tahap pengenalan kebutuhan ini mulai dirasakan konsumen ketika ada ketidaksesuaian antara keadaan yang aktual (situasi konsumen sekarang) dan keadaan yang diinginkan, jika tingkat ketidaksesuaian yang dirasakan berada di ambang (batas tingkat kesesuaian antara keadaan yang aktual dan keadaan yang diinginkan), maka pengenalan kebutuhan tidak akan terjadi, tetapi apabila sebaliknya tingkat kesesuaian itu berada di atas ambang maka terjadi pengenalan kebutuhan, (Engel et al, 1995 dalam Husein Umar 2000).

Tahap Pencarian Informasi

Kotler (2002) menyatakan bahwa kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Timbulnya kebutuhan yang dipicu oleh stimuli internal didasarkan atas kebutuhan dasar seperti rasa haus dan lapar. Sedangkan stimuli eksternal dipicu oleh daya tarik iklan dan bentuk produk. Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya merupakan perhatian utama pemasar yang terdiri dari empat kelompok (Kotler 1997 dalam Musdalifah 2012) yaitu: a). Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan b). Sumber komersial: iklan, tenaga

penjual dan pedagang perantara c). Sumber umum: media massa dan organisasi rating konsumen d). Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Engel *et al.* (1995) dalam Umar Husein (2000), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian meliputi situasi pencarian, produk, lingkungan eceran dan karakteristik konsumen. Salah satu sumber pengaruh situasi adalah pengaruh waktu. Situasi yang mendesak mengakibatkan konsumen hanya mempunyai sedikit waktu untuk melakukan pencarian yang ekstensif dan teliti.

Ciri-ciri produk yang dapat mempengaruhi pencarian konsumen diantaranya tingkat differensiasi produk, harga produk, dan stabilitas kategori produk. Jarak antara pesaing eceran dapat menentukan banyaknya toko yang menjadi banyaknya tempat pembelian konsumen. Selama pengambilan keputusan, karena lingkungan eceran dapat mempengaruhi proses pencarian. Karakteristik konsumen seperti pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap serta demografi juga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pencarian informasi.

Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek (Setiadi, 2003).

Engel *et al.* (1995) dalam Husein Umar (2000) mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Evaluasi alternatif menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif untuk membuat pilihan. Selama tahap ini konsumen harus 1). Menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, 2). Memutuskan alternatif mana yang akan diperhitungkan, 3). Menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan, 4). Memilih dan membuat kaidah untuk membuat keputusan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: 1). Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif disukai konsumen; 2). Motivasi konsumen untuk mempengaruhi orang lain.

Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua, (Kotler dan Armstrong. 2001).

Kotler dan Susanto (1999), mengatakan bahwa maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat

produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan resiko. Konsumen tidak dapat merasa pasti mengenai hasil dari pembelian. Hal ini menimbulkan kegelisahan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian dari atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen, (Kotler dan Susanto. 1999).

Perilaku setelah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian, (Setiadi, 2003).

Menurut Kotler (1997) *dalam* Musdalifah (2012), kepuasan pembeli adalah seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa; jika sesuai harapan, pembeli akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut tentang orang lain.

Hal ini berarti bahwa upaya mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain menciptakan harapan yang realistis, memastikan bahwa kualitas produk dan jasa memenuhi, memonitor kepuasan, menawarkan garansi dan menghadapi ketidakpuasan secara langsung dengan respon yang cepat dan tepat (Kotler. 1997 *dalam* Musdalifah 2012).

Preferensi Konsumen dan Karakteristik Produk

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997) *dalam* Musdalifah (2012). Preferensi konsumen terhadap variabel atribut akan menentukan seberapa besar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler (2001) atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Pelaku pemasaran perlu mengerti alasan pada sikap ini, terutama pada atribut yang diinginkan konsumen seperti pada tipe ciri dan tipe manfaat. Atribut pada tipe ciri dapat berupa ukuran, atau karakteristik suatu produk (rasa, harga, dan warna). Sementara atribut manfaat dapat berupa kesenangan yang berhubungan dengan panca indra atau manfaat non material seperti kesehatan. Oleh sebab itu, preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama untuk mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen dan mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan atau mengkonsumsi produk.

Atribut Produk

Atribut produk memberikan pengaruh pada strategi pemasaran salah satunya adalah *positioning*. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengombinasikan atribut. Menurut ekonom Kelvin Lancaster dalam Douglass (2012), menyatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan kegunaan (*utility*). Barang itu memiliki karakteristik dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*. Karakteristik itulah yang di dalam *positioning* disebut atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*. Atribut-atribut yang dipilih haruslah unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik pesaing. Beberapa jenis produk yang pesaingnya sedikit, umumnya konsumen tidak memiliki kesulitan untuk membedakannya, tetapi untuk produk-produk lain yang pesaingnya demikian banyak mungkin konsumen akan mengalami kesulitan.

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk. Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen (Fajarani et al., 2021). Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu.

Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu. Atribut produk yang akan diteliti dan digunakan dalam penelitian ini adalah marketing mix. Menurut Swastha dan Irawan (1997), *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Dalam distribusi memiliki aspek penting yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) yakni transportasi, penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Selain itu, yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan harga, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan. Selain itu, menurut Salim (2012), harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi disbanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Atribut *marketing mix* ini dipilih karena keempat hal tersebut memiliki pengaruh kepada konsumen untuk melakukan preferensi dan menghasilkan sikap yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

Pasar Tradisional

Pasar pada masyarakat mempunyai peranan penting yaitu sebagai pusat kegiatan ekonomi dan pusat kebudayaan. Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya produsen dan konsumen. Melalui pasar, masyarakat dapat memperoleh kebutuhan produksinya seperti modal, peralatan, dan tenaga. Di bidang distribusi pasar mempunyai peranan dalam menyebarluaskan barang-barang hasil produksi yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan di bidang konsumsi, pasar menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan lainnya.

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan industri rumah tangga.

Dari sudut pandang yang berbeda, Geertz berpendapat bahwa pasar tradisional menunjukkan suatu tempat yang diperuntukkan bagi kegiatan yang bersifat indigenous market trade, sebagaimana telah dipraktikkan sejak lama (mentradisi). Pasar tradisional lebih bercirikan *bazar type economic* skala kecil. Karenannya, pasar tradisional secara langsung melibatkan lebih banyak pedagang yang saling berkompetisi satu sama lain di tempat tersebut. Selain itu, pasar ini menarik pengunjung yang lebih beragam dari berbagai wilayah. Tidak kalah pentingnya, pasar tradisional terbukti memberikan kesempatan bagi sektor informal untuk terlibat di dalamnya (Geertz, 1992).

Adapun Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli.
2. Pedagang di pasar tradisional berjumlah lebih dari satu, dan pedagang tersebut memiliki hak atas stan yang telah dimiliki, dan memiliki hak penuh atas barang dagangan pada stan masing-masing, sehingga tidak terdapat satu manajemen seperti yang ada di pasar modern.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur kebudayaan, yaitu system dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan sistem mata pencaharian hidup. Adanya pasar maka terjadi pertemuan atau tatap muka antar penjual dan pembeli. pasar memiliki multi peran, selain terjadinya pertemuan antara produsen dan konsumen pasar memiliki fungsi sebagai tempat pertemuannya sebagai yang dibawa oleh setiap masyarakat yang memanfaatkan pasar. Pasar juga sebagai sistem sosial kebudayaan, bermakna bahwa pasar dan tumbuh dan berkembang dalam suatu masyarakat yang berbeda struktur dan budayanya.

Lokasi Penelitian dan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Andounohu, Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dan Pasar Baruga. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena merupakan salah satu sentra kegiatan transaksi jual beli produk perikanan dan menyediakan beragam jenis ikan secara segar di Kota Kendari.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dan digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder sebagai data pendukung yang diperoleh peneliti secara tidak langsung.

Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini penulis peroleh yaitu:

1. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara (*interview*) dengan responden yaitu pengumpul dan konsumen. Data primer yang didapatkan dengan cara observasi terhadap obyek yang akan diteliti serta melakukan wawancara dengan konsumen dan pengumpul yang terpilih yang ada di TPI, Pasar Andounohu, dan Pasar Baruga Kota Kendari. Pada penelitian ini pencarian data akan lebih ditekankan pada penggunaan kuesioner.
2. Data sekunder dalam penelitian ini selain bersumber dari jurnal, buku maupun dokumen dari Badan Pusat Statistik Kota Kendari, Dinas Perikanan Kota Kendari serta data lainnya yang dianggap perlu berdasarkan hasil dokumentasi pada TPI, Pasar Andounohu, dan Pasar Baruga Kota Kendari.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, tahapan pengumpulan data dianggap sebagai langkah strategis, sejalan dengan pandangan Sugiyono (2013:224) yang menyatakan bahwa tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi, yakni pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek diteliti.
- 2) Kuisisioner, yakni pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden yang telah disusun secara terstruktur sebelumnya.
- 3) Wawancara, yakni pengumpulan data yang dilakukan secara terbuka tanpa daftar pertanyaan yang mengikat, tetapi tetap mengarah pada informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
- 4) Dokumentasi, yakni pengumpulan data melalui pengambilan gambar guna membantu dalam visualisasi kegiatan penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini menggunakan 3 analisis data, yaitu sebagai berikut:

Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai obyek penelitian. Analisis deskriptif adalah metode analisis sederhana yang bertujuan untuk mempermudah penafsiran dan penjelasan dengan analisis tabel, grafik atau diagram. Analisis deskriptif diperlukan dalam upaya membantu memaparkan hasil analisis yang disajikan dalam bentuk tabulasi maupun gambar.

Analisis Chi-Square

Analisis *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen dalam pembelian ikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Djarwanto dan Pangestu (1996), bahwa untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap suatu produk, maka digunakan rumus analisis *Chi-Square*. Dimana analisis *Chi-Square* dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_i^k = 1 \left[\frac{(fo - fh)^2}{fh} \right]$$

Dimana:

X^2 = Chi-Square

fo = Banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut ikan pelagis

fh = banyaknya responden yang diharapkan dalam atribut ikan pelagis

$i \dots k$ = kategori atribut dalam atribut ikan

Analisis Multivariat Fishbein

Analisis multivariat Fishbein digunakan untuk mengetahui atribut ikan yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Musdalifah (2012), bahwa analisis Fishbein dapat mengungkap evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut. Sehingga dapat diketahui atribut apa yang paling disukai oleh konsumen dari ikan pelagis. Dimana rumus dari analisis *Fishbein* dapat dilihat sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{k=1}^n bi \cdot ei$$

Dimana:

Ao = Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ikan

bi = Tingkat keyainan konsumen bahwa ikan memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

ei = Dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki ikan

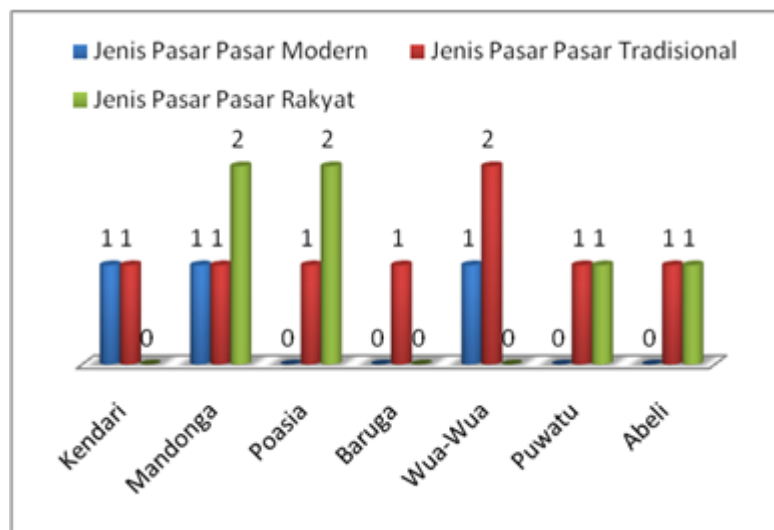
n = Jumlah atribut yang dimiliki ikan

Mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah adalah cara untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Indeks sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut bauran pemasaran menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Pasar di Kota Kendari

Pasar dalam arti luas merupakan tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual, di mana barang/jasa atau produk dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Berdasarkan konteks tersebut, maka pasar hasil perikanan yang ada di Kota Kendari dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu pasar modern, pasar tradisional, dan pasar rakyat. Sebaran pasar hasil perikanan di Kota Kendari terdapat dalam jumlah yang berbeda-beda setiap kecamatan.



Gambar 1. Jenis Pasar di Kota Kendari

Hal ini dinyatakan dengan Gambar 1. mengacu pada gambar tersebut, maka diketahui bahwa Distribusi jenis pasar modern, tradisional, dan rakyat menunjukkan variasi antar kecamatan di Kota Kendari. Kecamatan Kendari dan Mandonga memiliki satu pasar modern dan satu pasar tradisional, namun tidak memiliki pasar rakyat. Kecamatan Poasia dan Baruga memiliki satu pasar tradisional dan dua pasar rakyat, tanpa adanya pasar modern. Kecamatan Wua-Wua memiliki satu pasar modern dan dua pasar tradisional, serta tidak memiliki pasar rakyat. Sementara itu, kecamatan Puwatu dan Abeli masing-masing memiliki satu pasar tradisional dan satu pasar rakyat, tanpa keberadaan pasar modern.

Preferensi Konsumen Kota Kendari

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen didalam mengambil keputusan pembelian komoditi ikan yang meliputi: harga, kualitas produk, tempat, waktu, jarak, stok ikan, ikatan emosional dan informasi ketersediaan ikan.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat jenis-jenis atribut dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian komoditi ikan di Kota Kendari yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Komoditi Ikan di Kota Kendari

Atribut	Kategori Atribut	Jumlah (orang)	Presentase (%)	Preferensi Konsumen
Harga	Murah	14	17,95	Sedang
	Sedang	43	55,13	
	Mahal	21	26,92	
		78	100	
Kualitas Produk	mata segar	23	29,49	Insang Segar
	insang segar	21	38,46	
	Bau	4	5,13	
	tekstur daging	30	26,92	
		78	100	
	Sedang	43	55,13	
	Besar	22	28,21	
		78	100	
Tempat	TPI	21	26,92	Korem dan Andounohu
	Korem	20	25,64	
	Pasar Andounohu	20	25,64	
	Pasar Baruga	17	21,79	
		78	100	
Waktu	TPI	13	16,67	Pasar Andounohu
	Korem	19	24,36	
	Pasar Andounohu	27	34,62	
	Pasar Baruga	19	24,36	
		78	100	
Jarak	TPI	27	34,62	TPI
	Korem	12	15,38	
	Pasar Andounohu	21	26,92	
	Pasar Baruga	18	23,08	
		78	100	
Stok Ikan	TPI	29	37,18	TPI
	Korem	11	14,1	
	Pasar Andounohu	21	26,92	
	Pasar Baruga	17	21,79	
		78	100	
Ikatan Emosional	TPI	22	28,21	Pasar Andounohu
	Korem	16	20,51	
	Pasar Andounohu	24	30,77	
	Pasar Baruga	16	20,51	
		78	100	

Informasi Ketersediaan Ikan	TPI	29	37,18	TPI
	Korem	12	15,38	
	Pasar Andounohu	21	26,92	
	Pasar Baruga	16	20,51	
		78	100	

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa terdapat delapan atribut dalam menentukan preferensi konsumen terhadap pembelian komoditi ikan di Kota Kendari. Pada atribut pertama yaitu harga dengan kategori atribut murah, sedang dan mahal terhadap jenis-jenis ikan yaitu ikan pelagis, ikan demersal dan lainnya (moluska dan krustasea) yang paling disukai oleh konsumen adalah harga yang relatif sedang dengan persentase 55,13%. Hal ini disebabkan oleh sering terjadinya inflasi ikan yang ada di Kota Kendari. Dimana alokasi pendapatan untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi ikan sebesar 0,18%, sehingga ketika dikaitkan dengan pembayaran yang relatif kecil, maka kemungkinan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ikan pada saat inflasi akan semakin besar. Akibatnya masyarakat lebih memilih harga yang relatif sedang dibandingkan dengan harga tinggi. Seperti dinyatakan oleh Mansyur, at. all (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Inflasi di Kota Kendari dominan dibangkitkan oleh harga-harga bahan makanan yaitu sebanyak 7,85% (yoy) dan 27%(yoy) dari totalnya merupakan kontribusi inflasi yang disebabkan oleh pemasaran ikan. Peningkatan tekanan inflasi tersebut disebabkan terbatasnya produksi yang menyebabkan terjadinya peningkatan harga pada beberapa komoditas ikan segar seperti ikan layang, ikan kembung, dan ikan cakalang seiring dengan gelombang tinggi yang terjadi di area utama penangkapan ikan di Sulawesi Tenggara.

Atribut kedua yaitu kualitas produk dengan kategori atribut berdasarkan parameter organoleptiknya seperti mata segar, insang segar, bau, dan tekstur dagingnya terhadap jenis-jenis ikan yaitu ikan pelagis, ikan demersal dan lainnya (moluska dan krustasea) yang paling disukai konsumen dalam menentukan kesegaran ikan yaitu melihat insang ikan ditandai oleh insangnya berwarna merah bersih dan segar dengan persentase 38,46%. Penentuan kesegaran ikan menjadi syarat utama dalam menentukan pembelian bahan makanan mentah disebabkan tingkat kesegaran ikan menentukan harga dan lamanya ikan itu disimpan dan juga nilai gizinya masih terjaga. Seperti dinyatakan oleh Syafitri, at.all (2016) bahwa terdapat 3 metode dalam parameter sensori (organoleptik) yaitu uji segitiga, hedonik, dan skoring. Pada uji skoring terdapat persyaratan nilai mutu yang harus diperoleh >7 artinya lulus standar. Hasil uji organoleptik untuk 10 ikan pelagis di pasar Kabupaten Jeneponto sebesar 7.2-8.4 artinya kualitas ikan tersebut sudah lulus standar.

Atribut ketiga yaitu tempat dengan kategori atributnya yaitu Tempat Pelelangan Ikan (TPI), Pasar Korem, Pasar Andounohu, dan Pasar Baruga dengan pertimbangan atribut tempat yaitu kebersihan, kenyamanan dan pelayanan. Terdapat 2 tempat untuk membeli ikan yang disukai oleh masyarakat Kota Kendari yaitu Pasar Korem dan Pasar Andounohu. Dimana masing-masing pasar tersebut memiliki nilai tertinggi menurut penilaian konsumen yaitu Pasar Korem merupakan pasar ikan yang bersih menurut konsumen dan memberikan jasa layanan. Selanjutnya Pasar Andounohu merupakan pasar yang memberikan jasa pelayanan yang baik. Pelayanan itu berupa pembersihan sisik, insang, dan pemotongan daging ikan setiap konsumen membeli ikan dan ingin mendapatkan layanan jasa tersebut. Indikator (kebersihan, kenyamanan, dan pelayanan) tersebut merupakan salah satu yang membuat perubahan citra pasar ikan terhadap loyalitas konsumen.

Atribut keempat adalah waktu dengan pertimbangan waktu pembelian ikan yang dilakukan oleh konsumen yaitu pagi, sore, dan malam. Pada atribut ini yang paling dominan adalah Pasar Andounohu dimana pasar ikan tersebut melayani konsumen pagi-malam hari. Pada sore hari merupakan waktu berkunjung konsumen yang paling banyak untuk membeli ikan. Karena pada waktu tersebut merupakan jam pulang kerja/kampus konsumen.

Atribut kelima adalah jarak dengan kategori atribut Tempat Pelelangan Ikan (TPI), Pasar Andounohu, dan Pasar Baruga dengan pertimbangan atribut jarak pasar dengan jarak rumah konsumen sekitar < 3 km, < 5 km dan ≥ 5 km. Pada atribut ini yang paling dominan adalah TPI dengan persentase 34,62%. Dimana TPI merupakan titik sentral antara wilayah kota lama dengan wilayah pengembangan kota Kendari.

Atribut keenam adalah stok ikan dengan kategori atribut Tempat Pelelangan Ikan (TPI), Pasar Andounohu, dan Pasar Baruga dengan pertimbangan atribut melebihi, memenuhi, dan kurang memenuhi kebutuhan. Kategori atribut yang paling dominan adalah TPI dengan persentase 37,18%. Stok ikan yang ada di TPI melebihi kebutuhan setiap konsumen sehingga stok jenis ikan untuk konsumen berikutnya masih tetap tersedia.

Atribut ketujuh adalah ikatan emosional dengan kategori atribut Tempat Pelelangan Ikan (TPI), Pasar Andounohu, dan Pasar Baruga dengan pertimbangan atribut langganan, teman dan keluarga. Pada atribut ini yang paling dominan adalah Pasar Andounohu dengan persentase 30,77% dimana pertimbangan atributnya adalah langganan. Konsumen yang berbelanja pada pasar ini rata-rata sudah langganan dengan beberapa penjual ikan yang ada pada pasar tersebut.

Atribut kedelapan adalah informasi ketersediaan ikan dengan kategori atribut Tempat Pelelangan Ikan (TPI), Pasar Andounohu, dan Pasar Baruga dengan pertimbangan atribut teman, keluarga, dan media sosial. Pada atribut ini yang paling dominan adalah TPI dengan persentase 37,18%. Dimana pertimbangan atribut teman merupakan sumber informasi jika konsumen membutuhkan informasi terkait dengan ketersediaan jenis ikan yang ada pada pasar.

Hasil ini mendukung teori tentang atribut produk menurut pendapat Swasta & Tani (2000), atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu atribut yang berwujud (tangible) meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, desain produk, warna dan label serta atribut yang tidak berwujud (intangible) seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan mengenai produk tersebut. Sedangkan menurut Simamora (2003), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Pilihan jenis produk dapat berbeda-beda sesuai dengan kesukaan masing-masing konsumen. Preferensi konsumen terhadap pembelian komoditi ikan di Kota Kendari dapat dianalisis menggunakan analisis Chi Square dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari komoditi ikan yang diteliti dimana terdapat delapan atribut seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Chi-Square Terhadap Atribut Komoditi Ikan

Atribut	X ² Hitung	df	X ² Tabel	Kesimpulan
Harga	24,65	4	9,4877	berbeda nyata
Kualitas produk	21,79	6	12,59159	berbeda nyata

Tempat	5,15	6	12,59159	tidak berbeda nyata
Waktu	28,45	6	12,59159	berbeda nyata
Jarak	13,12	6	12,59159	berbeda nyata
Stok ikan	9,48	6	12,59159	tidak berbeda nyata
Ikatan emosional	6,18	6	12,59159	tidak berbeda nyata
Informasi ketersediaan ikan	8,00	6	12,59159	tidak berbeda nyata

Sumber: Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil analisis Chi-Square pada atribut harga, kualitas produk, waktu, dan jarak memiliki X^2 hitung dengan masing-masing nilainya yaitu 24,65; 21,79; 28,45; dan 13,12. Sedangkan nilai X^2 Tabelnya adalah 9,4877 (harga) dan 12,59159 (kualitas produk, waktu, dan jarak). Karena nilai X^2 hitung nya lebih besar dari X^2 Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keempat atribut tersebut berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95% . Hal ini menunjukkan bahwa setiap pasar ikan di Kota Kendari memiliki perbedaan signifikan antara harga, kualitas produk, waktu, dan jarak sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian komoditi ikan.

Perbedaan ini terjadi karena adanya perbedaan harga dan kualitas produk pada setiap pasar. Dimana perbedaan harga tersebut disebabkan oleh saluran pemasaran yang tidak sama panjangnya pada masing-masing pasar sehingga berdampak pada kualitas produk. Adanya perbedaan waktu pasar pada setiap pasar di Kota Kendari memberikan pilihan waktu bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhan ikan. Terakhir terjadi perbedaan jarak tempuh pasar dengan rumah konsumen. Jika konsumennya merupakan orang yang memiliki pekerjaan, maka konsumen tersebut lebih memilih lokasi pasar yang dekat dengan jaraknya searah dengan jarak kantornya meskipun di terdapat pasar di dekat rumahnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Puspitasari (2008), menyatakan bahwa Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta secara berurutan adalah faktor tempat, faktor produk, dan faktor harga.

Sedangkan pada atribut tempat, stok ikan, ikatan emosional, dan informasi ketersediaan ikan memiliki X^2 hitung dengan masing-masing nilainya yaitu 5,15; 9,48; 6,18; dan 8,00. Sedangkan nilai X^2 Tabelnya adalah 12,59159. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat atribut tersebut tidak berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pasar ikan di Kota Kendari tidak memiliki perbedaan signifikan antara tempat, stok ikan, ikatan emosional, dan informasi ketersediaan ikan sehingga tidak mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian komoditi ikan. Sehingga dapat simpulkan bahwa semua atribut yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen dapat keputusan pembelian komoditi ikan memiliki kelebihan dan kekurangan yang sama pada setiap pasar ikan di Kota Kendari.

Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler, 2000). Konsumen ikan segar di Kota Makassar merupakan komunitas yang bisa dibagi menjadi beberapa subsegmen atau klaster, dengan

memahami keinginan dan kebutuhan konsumen ikan segar maka para pemasar ikan segar khususnya para pengusaha pasar modern dapat melakukan pemasaran secara efektif. konsumen untuk membeli ikan tergantung pada jumlah anggota keluarga dalam setiap rumah tangga.

Kepercayaan (bi), Keyakinan (ei), Sikap (Ao) Konsumen Berdasarkan Evaluasi Terhadap Atribut-Atribut Komoditi Ikan Tingkat kepercayaan (bi) dan keyakinan (ei) dari konsumen terhadap atribut yang terdapat pada komoditi ikan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan nilai (kategori terendah) 1 sampai 5 (kategori tertinggi). Melalui pendekatan ini dapat juga diketahui pola preferensi konsumen dalam penggunaan produk, pertimbangan dalam memilih pasar tertentu dan pembelian terhadap atribut produk tertentu, sehingga para pemasar dapat memilih strategi yang tepat dalam menawarkan produknya ke konsumen. Kepercayaan (bi) konsumen terhadap komoditi ikan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kepercayaan (bi) konsumen Terhadap Komoditi Ikan

No	Atribut	Pelagis		Demersal		Lainnya	
		Bi	Kategori	bi	Kategori	Bi	Kategori
1	Harga	4,51	Baik	4,51	Baik	4,51	Baik
2	Kualitas produk	4,92	Sangat Baik	4,92	Sangat Baik	4,56	Baik
3	Tempat	4,96	Sangat Baik	4,96	Sangat Baik	4,94	Sangat Baik
4	Waktu	4,21	Netral	4,21	Netral	4,21	Netral
5	Jarak	4,12	Netral	4,12	Netral	4,12	Netral
6	Stok ikan	4,65	Sangat Baik	4,65	Sangat Baik	4,65	Sangat Baik
7	Ikan emosional	4,68	Sangat Baik	4,68	Sangat Baik	4,68	Sangat Baik
8	Informasi ketersediaan ikan	4,62	Baik	4,62	Baik	4,62	Baik

Sumber: Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 3 yang menyajikan tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap berbagai atribut komoditas ikan di Kota Kendari, dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik hingga sangat baik terhadap atribut-atribut yang diamati untuk ketiga kategori ikan (pelagis, demersal, dan lainnya).

Secara spesifik, atribut kualitas produk, tempat pembelian, stok ikan, dan ikan emosional cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang sangat baik dari konsumen untuk mayoritas kategori ikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan positif terhadap aspek-aspek tersebut ketika mempertimbangkan pembelian ikan.

Sebaliknya, atribut waktu pembelian dan jarak ke tempat pembelian menunjukkan tingkat kepercayaan yang netral di seluruh kategori ikan. Hal ini menyiratkan bahwa kedua atribut ini tidak secara signifikan meningkatkan maupun menurunkan keyakinan konsumen terhadap komoditas ikan.

Atribut harga dan informasi ketersediaan ikan menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik di seluruh kategori ikan, berada di antara atribut yang sangat dipercaya dan yang dianggap netral.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam pemasaran dan perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap atribut produk memiliki peran penting dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian (misalnya, [Sebutkan nama penulis dan tahun publikasi jurnal relevan tentang kepercayaan konsumen dan atribut produk, jika Anda mengetahuinya]). Kepercayaan yang tinggi terhadap atribut kualitas produk, misalnya, dapat meningkatkan persepsi nilai dan keinginan konsumen untuk membeli (misalnya, [Sebutkan nama penulis dan tahun publikasi jurnal relevan tentang kualitas produk dan kepercayaan]).

Lebih lanjut, netralitas kepercayaan terhadap atribut waktu dan jarak dapat mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Kendari lebih fokus pada atribut intrinsik produk (seperti kualitas dan ketersediaan) atau faktor situasional lain di luar kendali mereka (seperti waktu dan lokasi spesifik) dalam membentuk kepercayaan terhadap komoditas ikan. Penelitian oleh [Sebutkan nama penulis dan tahun publikasi jurnal relevan tentang faktor situasional dalam perilaku konsumen] dapat memberikan perspektif lebih lanjut mengenai hal ini.

Tingkat kepercayaan yang baik terhadap harga dan informasi ketersediaan menggarisbawahi pentingnya kedua faktor ini dalam membangun keyakinan konsumen, meskipun tidak sekuat atribut kualitas atau aspek emosional yang terkait dengan produk ikan. Studi tentang peran informasi dan transparansi harga dalam membangun kepercayaan konsumen (misalnya, [Sebutkan nama penulis dan tahun publikasi jurnal relevan tentang informasi dan kepercayaan harga]) dapat relevan untuk menginterpretasikan temuan ini.

Tabel 4. Kepentingan (ei) konsumen Terhadap Komoditi Ikan

No	Atribut	Pelagis		Demersal		Lainnya	
		ei	Kategori	Ei	Kategori	ei	Kategori
1	Harga	4,45	Sangat Penting	4,45	Sangat Penting	4,45	Sangat Penting
2	Kualitas produk	4,47	Sangat Penting	4,47	Sangat Penting	4,64	Sangat Penting
3	Tempat	4,42	Sangat Penting	4,42	Sangat Penting	4,42	Sangat Penting
4	Waktu	3,99	Penting	3,99	Penting	3,99	Penting
5	Jarak	3,01	Tidak Penting	3,01	Tidak Penting	3,65	Netral
6	Stok Ikan	4,44	Sangat Penting	4,44	Sangat Penting	4,44	Sangat Penting
7	Ikan Emosional	4,33	Sangat Penting	4,33	Sangat Penting	4,33	Sangat Penting
8	Informasi ketersediaan ikan	4,19	Sangat Penting	4,19	Sangat Penting	4,19	Sangat Penting

Sumber: Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis tingkat kepentingan (ei) menunjukkan bahwa terdapat 3 tingkat kepentingan tinggi pada seluruh atribut dalam penentuan keputusan pembelian ikan yang dilakukan oleh konsumen. Atribut tertinggi pertama yaitu kualitas produk dengan nilai kepentingan sebesar 4,47 (pelagis, demersal) dan lainnya (moluska dan krustasea) sebesar 4,64 dengan kategori sangat penting. Karena kualitas produk menentukan kesehatan konsumen sementara prioritas kehidupan adalah mengoptimalkan kesehatan. Hal ini jalan dengan penelitian

penelitian Irianto (2015), kesadaran terhadap kesehatan merupakan penentu pada sikap positif individu dalam membeli makanan organik. Keyakinan ibu bekerja terhadap manfaat mengonsumsi ikan segar dan keunggulan ikan segar dibandingkan lauk lainnya lebih tinggi dibandingkan nilai evaluasinya.

Selanjutnya atribut tertinggi kedua adalah harga dengan nilai kepentingan sebesar 4,45 kategori sangat penting. Atribut lainnya adalah stok ikan dengan nilai kepentingan sebesar 4,44 kategori sangat penting. Stok ikan disetiap pasar Kota Kendari menjadi sangat penting untuk dapat memenuhi kebutuhan ikan setiap konsumen/harinya.

Terdapat pula atribut yang memiliki nilai kepentingan terendah dari semua atribut kepentingan yaitu jarak dengan nilai kepentingan 3,01 (pelagis dan demersal) kategori tidak penting dan 3,65 (lainnya) dengan kategori netral. Dimana atribut jarak lebih mengarah fungsi kontrol terhadap objek penilaian dalam membeli ikan dimana hal tersebut sudah menjadi kebiasaan yang bersifat umum.

Tabel 5. Sikap (Ao) Konsumen Terhadap Komoditi Ikan

No	Atribut	Pelagis				Demersal				Lainnya			
		bi	ei	Ao	Peringkat	Bi	Ei	Ao	Peringkat	bi	ei	Ao	Peringkat
1	Harga	4,51	4,45	20,07	V	4,51	4,45	20,07	V	4,51	4,45	20,07	V
2	Kualitas produk	4,92	4,47	21,99	I	4,56	4,47	20,38	I	4,56	4,64	21,16	II
3	Tempat	4,96	4,42	21,92	II	4,94	4,42	21,83	II	4,94	4,42	21,83	I
4	Waktu	4,21	3,99	16,80	VII	4,21	3,99	16,80	VII	4,21	3,99	16,80	VII
5	Jarak	4,12	3,01	12,40	VIII	4,12	3,01	12,40	VIII	4,12	3,65	15,04	VIII
6	Stok Ikan	4,65	4,44	20,65	III	4,65	4,44	20,65	III	4,65	4,44	20,65	III
7	Ikatan Emosional	4,68	4,33	20,26	IV	4,68	4,33	20,26	IV	4,68	4,33	20,26	IV
8	Informasi ketersediaan ikan	4,62	4,19	19,36	VI	4,62	4,19	19,36	VI	4,62	4,19	19,36	VI

Sumber: Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 5. menyajikan hasil analisis komparatif mengenai sikap konsumen terhadap komoditi ikan yang dikategorikan menjadi tiga jenis utama, yaitu Pelagis, Demersal, dan Lainnya, berdasarkan delapan atribut yang dievaluasi. Sikap konsumen diukur melalui tiga indikator, yaitu behavioral intention (bi), evaluation of intention (ei), dan attitude toward the object (Ao), yang kemudian diintegrasikan untuk menghasilkan peringkat sikap konsumen secara keseluruhan terhadap setiap atribut pada masing-masing jenis ikan. Skala pengukuran yang digunakan diasumsikan bersifat ordinal atau interval, di mana nilai yang lebih tinggi mengindikasikan sikap yang lebih positif.

Berdasarkan data yang tertera, dapat diamati bahwa secara umum, pola sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi cenderung konsisten di antara ketiga jenis ikan. Atribut Harga secara konsisten menunjukkan nilai Ao tertinggi (20,07) dan menduduki peringkat V pada ketiga jenis ikan, mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap seluruh kategori komoditi ikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Armstrong (2016) dalam prinsip-prinsip pemasaran, yang menyatakan bahwa konsumen seringkali menimbang atribut lain selain harga dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti makanan di mana kualitas dan kesegaran menjadi perhatian.

Atribut Kualitas Produk juga menunjukkan sikap positif yang tinggi, dengan nilai Ao berkisar antara 20,38 hingga 21,99, dan menduduki peringkat I atau II, menegaskan pentingnya kualitas dalam preferensi konsumen. Penelitian tentang pemahaman konsumen terhadap kualitas makanan (Siaputra, 2024) juga menyoroti pentingnya atribut kualitas seperti kesegaran, tekstur, dan tampilan dalam mempengaruhi preferensi dan penerimaan produk perikanan.

Sebaliknya, atribut Waktu dan Jarak secara konsisten menunjukkan nilai Ao yang relatif rendah (berkisar antara 12,40 hingga 16,80) dan menduduki peringkat terbawah (VII atau VIII) pada ketiga jenis ikan. Hal ini mengimplikasikan bahwa faktor temporal dan spasial terkait ketersediaan atau aksesibilitas ikan memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap pembentukan sikap positif konsumen dibandingkan dengan atribut harga dan kualitas. Waktu pembelian secara konsisten menunjukkan nilai Ao dan peringkat yang rendah (VII) untuk semua jenis ikan. Ini mengindikasikan bahwa waktu bukanlah faktor penentu utama dalam sikap konsumen terhadap jenis ikan tertentu. Namun, penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk segar (Bergawa et al., 2024) menunjukkan bahwa waktu (misalnya, hari dalam seminggu, waktu dalam sehari) dapat mempengaruhi ketersediaan dan kesegaran produk, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi sikap konsumen.

Sedangkan Jarak ke tempat pembelian menunjukkan nilai Ao dan peringkat terendah (VIII) untuk pelagis dan demersal, namun sedikit lebih tinggi untuk jenis "lainnya" (peringkat VIII dengan nilai Ao lebih tinggi). Ini menyiratkan bahwa jarak umumnya menjadi pertimbangan negatif, namun mungkin kurang relevan untuk jenis ikan tertentu yang mungkin hanya tersedia di lokasi yang lebih jauh. Penelitian tentang food miles dan preferensi konsumen lokal (misalnya, Thompson et al., 2010) menunjukkan bahwa beberapa konsumen mempertimbangkan jarak sebagai indikator kesegaran atau keberlanjutan.

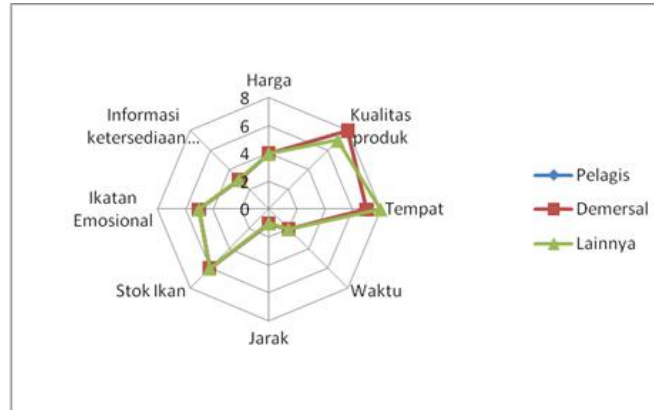
Menariknya, atribut Tempat menunjukkan variasi peringkat sikap konsumen antar jenis ikan, meskipun nilai Ao-nya relatif serupa (berkisar antara 21,83 hingga 21,92). Tempat menduduki peringkat II untuk jenis Pelagis dan Demersal, namun meningkat menjadi peringkat I untuk jenis Lainnya, menunjukkan adanya perbedaan preferensi lokasi pembelian tergantung pada jenis ikan yang diinginkan. Studi oleh Verbeke dan Vackier (2005) mengenai pengaruh asal dan tempat penjualan terhadap sikap konsumen terhadap makanan laut menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk dapat bervariasi berdasarkan tempat pembelian.

Atribut Stok Ikan dan Ikatan Emosional menunjukkan nilai Ao dan peringkat yang relatif stabil di antara ketiga jenis ikan, mengindikasikan bahwa ketersediaan produk dan aspek emosional yang terkait dengan pembelian memiliki pengaruh yang moderat dan konsisten terhadap sikap konsumen. Demikian pula, atribut Informasi Ketersediaan Ikan menunjukkan nilai Ao dan peringkat yang serupa pada ketiga jenis ikan, menempati peringkat VI. Penelitian dalam psikologi konsumen, (Fauzi et al., 2023) menyoroti peran pengalaman, perasaan, dan makna simbolis dalam membentuk preferensi produk.

Atribut Informasi mengenai ketersediaan ikan menunjukkan nilai Ao dan peringkat VI yang konsisten untuk semua jenis ikan. Ini menunjukkan bahwa informasi memainkan peran dalam membentuk sikap, namun mungkin tidak sepenting atribut lain seperti kualitas atau stok. Penelitian tentang peran informasi dalam keputusan pembelian makanan, (Saleh et al., 2024) menunjukkan bahwa transparansi informasi mengenai produk, termasuk ketersediaan, dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen.

Secara keseluruhan, analisis komparatif ini mengungkapkan bahwa Harga dan Kualitas Produk merupakan determinan utama pembentukan sikap positif konsumen terhadap komoditi ikan, terlepas dari jenisnya. Sementara itu, Waktu dan Jarak cenderung menjadi faktor yang kurang

dipertimbangkan. Perbedaan peringkat pada atribut Tempat mengindikasikan adanya preferensi lokasi pembelian yang spesifik terhadap jenis ikan tertentu. Atribut Stok Ikan, Ikatan Emosional, dan Informasi Ketersediaan Ikan menunjukkan pengaruh yang moderat dan konsisten. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan rantai pasok komoditi ikan yang lebih efektif dan responsif terhadap preferensi konsumen di Kota Kendari. Secara grafis, nilai-nilai tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 2. Nilai Prioritas Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan

Diagram radar yang menggambarkan nilai prioritas konsumen dalam keputusan pembelian ikan di Kota Kendari menunjukkan perbedaan pola preferensi antara kategori ikan pelagis, demersal, dan lainnya. Konsumen cenderung memberikan prioritas tertinggi pada kualitas produk dan harga untuk ketiga kategori ikan, sebagaimana ditunjukkan oleh titik-titik terluar pada kedua variabel tersebut. Sementara itu, variabel-variabel lain seperti tempat pembelian, waktu ketersediaan, jarak ke lokasi pembelian, stok ikan, ikatan emosional dengan produk, dan informasi ketersediaan menunjukkan variasi prioritas yang lebih rendah dan berbeda antar kategori ikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Atribut Kualitas Produk merupakan atribut yang memiliki pengaruh paling besar terhadap preferensi konsumen ikan di Kota Kendari untuk jenis ikan pelagis, demersal, dan jenis ikan lainnya. Sedangkan Atribut Harga cenderung memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan kualitas produk untuk semua kategori ikan yang diamati.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, Dewa Putu Yohanes Agata L. Sandopart, Elina Anglaini, Putri Kardella Utami, Muhammad Adjie Adha, & Muhammad Arya Dewanahalim. (2023). Pengaruh Permintaan Dan Penawaran Terhadap Kebutuhan Pokok Di Pasar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 29–39. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.711>
- Apituley, Y. M. T. N., Soukotta, L. M., & Wattimury, M. (2023). Penetapan Harga Jual Ikan Segar Dikota Ambon. *BALOB: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–66. <https://doi.org/10.30598/balobe.2.2.60-66>

- Bergawa, R., Dame, R., Maulina, I., Agus, A., Suryana, H., & Nurhayati, A. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Segar Dan Produk Olahan Ikan di Kabupaten Garut*. 14(3), 1295–1306.
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Elysa Putri, N. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal Prodi Agribisnis*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v2i1.193>
- Fauzi, I. M., Negara, S. P. P. S., Iswari, D. A., Putri, S. O., Aji, K. M. B., Susila, I., Efendi, B., & Febrianti, N. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi terhadap Perilaku Konsumen Ikan Segar di Universitas Muhammadiyah Madiun. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 225–236. <https://doi.org/10.23917/jkk.v2i4.48>.
- Geertz, Clifford. 1992. *Kebudayaan dan Agama. Diterjemahkan oleh F. Budi Hardiman dari The Interpretation of Cultures*, Yogyakarta: Kaninsius.
- Liputo, S. A., Berhimpon, S., & Fatimah, D. F. (2013). Analisa Nilai Gizi Serta Komponen Asam Amino dan Asam Lemak Dari Nugget Ikan Nike (*Awaous melanocephalus*) dengan Penambahan Tempe. *Chemistry Progress*, 6(1), 38–44.
- Mailoa, M. N., Savitri, I. K. E., Lokollo, E., Kdise, S. S., Teknologi, J., Perikanan, H., Perikanan, F., & Kelautan, I. (2020). MUTU ORGANOLEPTIK IKAN LAYANG (*Decapterus* sp.) SEGAR SELAMA PENJUALAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA AMBON ORGANOLEPTIC QUALITY OF FRESH FISH (*Decapterus* sp.) DURING SELLING AT AMBON TRADITIONAL MARKET. *Jurnal BIAM*, 16(01), 36–44.
- Muslimin, Harmoko, & Muslimah. (2021). ANALISIS PERMINTAAN IKAN (Studi Kasus: Desa Semparuk Kecamatan Semparuk). *NEKTON: Jurnal Perikanan Dan Ilmu Kelautan*, 1(1), 28–35. <https://doi.org/10.47767/nekton.v1i1.267>.
- Muzdalifah, M. (2012). Kajian preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal di Kota Banjarbaru. *AGRIDES: Jurnal Agribisnis Perdesaan*, 2(4), 297-309.
- Puspitasari, I. D. (2008). Analisis perilaku konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta.
- Rahma, A. A., Nurlaela, R. S., Meilani, A., Saryono, Z. P., & Pajrin, A. D. (2024). Ikan Sebagai Sumber Protein dan Gizi Berkualitas Tinggi Bagi Kesehatan Tubuh Manusia. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3132–3142. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12341>
- Saleh, M. Z., Humaiora, F., Studi, P., Universitas, M., & Jaya, P. (2024). *Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood Fauzan Putra Gani * Salsabila Kunti Januar*. 2(6), 1–7.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Suryana, E. A., Martianto, D., & Baliwati, Y. F. (2019). Pola Konsumsi dan Permintaan Pangan Sumber Protein Hewani di Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.21082/akp.v17n1.2019.1-12>

- Wardhana, A. M., Fauzi, M. I., Hendarti, R. P., & Arini. (2022). The role of food diversification in facing the food crisis. *Prosiding Seminar Nasional BSKJI "Post Pandemic Economy Recovery,"* 20–29.
- Wulandari, T., Poernomo, A., & Irianto, H. E. (2022). Strategi Pengelolaan Pasar Ikan Modern Sabilulungan. *Jurnal Penyuluhan Perikanan Dan Kelautan*, 16(3), 279–299. <https://doi.org/10.33378/jppik.v16i3.343>