

Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona)

Fuliyana dan Maria*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga, Jawa Tengah 50711

*Alamat korespondensi: maria.fpb@uksw.edu

INFO ARTIKEL

ABSTRACT/ABSTRAK

Diterima: 22-04-2022

Direvisi: 01-06-2022

Dipublikasi: 12-08-2022

Keywords:
Consumer
preference, Fish
products

Consumer Preference for Fish Processed Products

One of the many home industries that produce fish chips is members of Paguyuban Rawa Pesona at Dusun Kebondowo, Banyubiru District, Semarang Regency, Central Java Province. The study aimed to: (1) determine the price, packaging, taste, and texture have a relationship with consumer preferences towards the purchase of processed fish (wader, cetol, and mujair) products, and (2) analyze the preference levels of different processed fish (wader, cetol, and mujair) products. The type of research used in this study was quantitative. The data collection techniques used in this research were observation, questionnaires and literature studies. The sampling techniques in this study used a non-probability sampling approach. The number of samples taken in the study was 50 respondents. The results showed that the price and taste variables were significantly correlated with consumer preference towards the purchase of processed fish products while packaging and texture were not significantly related. The result of attitude was in a good category. This showed that consumer attitudes towards the attributes of fish chip products were good, including price, packaging, taste, and texture.

Kata Kunci:
Preferensi
konsumen,
Produk olahan
ikan

Salah satu industri rumah tangga yang mengolah keripik ikan yaitu anggota Paguyuban Rawa Pesona di Dusun Kebondowo, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui harga, kemasan, rasa, dan tekstur memiliki hubungan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair), dan (2) menganalisis tingkat preferensi berbagai produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan rasa berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan sedangkan kemasan dan tekstur tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hasil sikap dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk keripik ikan itu baik, diantaranya harga, kemasan, rasa, dan tekstur.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki perairan umum seperti sungai, waduk, danau yang sangat luas sehingga dapat membuat peluang usaha karamba ikan air tawar. Menurut Ambarita (2019), Indonesia memiliki wilayah perairan umum daratan yang luasnya sekitar 13,85 juta Ha. Menurut Piranti (2019), Provinsi Jawa Tengah memiliki danau salah satunya Rawa Pening yang memiliki luasan sekitar 2.770 Ha. Perairan Rawa Pening berbatasan dengan empat kecamatan yaitu Banyubiru, Ambarawa, Tuntang, dan Bawen. Potensi yang ada di sekitar waduk Rawa Pening yaitu berbagai jenis ikan air tawar, eceng gondok dan pariwisata. Produksi ikan air tawar yang paling tinggi terdapat pada Kecamatan Banyubiru, sehingga banyak sekali pengolahan ikan beberapa industri rumah tangga. Hal ini yang mendorong industri rumah tangga memproduksi keripik ikan sekitar Banyubiru.

Warga yang berprofesi sebagai nelayan di Dusun Kebondowo biasanya menangkap berbagai jenis ikan seperti ikan wader, cetol dan mujair. Jenis-jenis ikan tersebut merupakan spesies ikan danau Rawa Pening dan jumlah ikan yang meliputi di danau ini. Nelayan akan menjual hasil tangkapannya kepada pengepul yang mengolah ikan menjadi keripik. Pengolahan ikan air tawar yang dijadikan keripik, dapat menambah nilai jual setelah diolah dan dikemas. Salah satu Industri rumah tangga yang mengolah keripik ikan yaitu anggota Paguyuban Rawa Pesona di Dusun Kebondowo, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. Berbagai jenis keripik ikan (wader, cetol, dan mujair) dijual di sekitar tempat wisata Bukit Cinta.

Konsumen akan memiliki keputusan tersendiri sebelum membeli suatu produk. Menurut Simarmata dkk. (2021) perilaku konsumen menjadi dasar dari pengembangan keputusan. Preferensi adalah perilaku individu terhadap suatu objek konsumen yang biasanya direfleksikan di dalam proses pengambilan keputusan (Sriayudha & Nifita, 2018). Preferensi konsumen terhadap suatu produk muncul melalui atribut dari produk tersebut seperti ukuran, warna, rasa, konsistensi, kemasan dan lain sebagainya. Secara umum, beberapa hal yang mendorong perilaku konsumen dalam pembelian adalah kegunaan, manfaat barang, kualitas, kuantitas, dan harga dari barang tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, di dalam penelitian ini konsumen akan membeli produk tidak hanya harga yang murah melainkan melihat dari rasa, tekstur,

kemasan seperti produk makanan ringan keripik ikan (wader, cetol, dan mujair) yang diproduksi. Menurut Saleh dan Said (2019), ada lima peran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *interior* (pemrakarsa), *influencer* (pemberi pengaruh), *decider* (pengambilan keputusan), *buyer* (pembelian), dan *user* (pengguna). Preferensi konsumen berhubungan dengan cara pandang seseorang terhadap barang atau jasa yang akan dipilih, kesukaan, atau hal yang disukai konsumen untuk dibeli (Trianto, 2018).

Paguyuban Rawa Pesona memiliki beberapa permasalahan dalam pengembangan usaha keripik ikan (wader, cetol, dan mujair) yaitu penentuan harga jual, kemasan, dan pemasaran. Menurut Abidin dkk., (2017), permasalahan pemasaran hasil perikanan yaitu karakteristik hasil-hasil perikanan (mudah rusak, musiman, butuh ruang yang banyak, dan tidak seragam), banyaknya produsen perikanan skala kecil dan tersebar secara geografis, karakteristik konsumennya beragam, perbedaan tempat menyebabkan variasi harga, dan sistem pemasaran yang umumnya tidak efisien. Sistem pemasaran yang efektif dan efisien akan mendorong peningkatan produksi perikanan dan pendapatan produksi ikan. Fadhila (2019) menjelaskan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk makanan berupa keripik adalah tekstur, rasa, harga dan warna produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan yaitu berupa keripik ikan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2020 hingga Februari 2021 berlokasi di Dusun Kebondowo, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner atau angket yaitu sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis sehingga mendapatkan informasi dari responden dengan mengetahui hal-hal yang terkait pada penelitian (Arikunto, 2010). Info dalam penelitian ini dikumpulkan melalui hasil wawancara konsumen yang membeli keripik ikan (wader, cetol, dan mujair) di Paguyuban Rawa Pesona. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik observasi, kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh

konsumen yang membeli produk keripik ikan beberapa anggota Paguyuban Rawa Pesona yang jumlahnya tidak diketahui. Sugiyono (2017), menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011).

Ukuran sampel untuk penelitian dengan pendapat Sugiyono (2011), yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. Berdasarkan pedoman ukuran sampel tersebut maka jumlah

sampel yang diambil dalam penelitian preferensi konsumen terhadap pembelian keripik ikan di Paguyuban Rawa Pesona sebanyak 50 responden dengan menggunakan 6 variabel (harga, kemasan, rasa, tekstur, preferensi konsumen, dan tingkat preferensi) penelitian dengan minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan dalam riset berupa survei; memiliki dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif (skor 4, 3, 2, dan 1) dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif (skor 1, 2, 3, dan 4) terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Taluke dkk., 2019). Skala Likert yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skor 1: sangat tidak setuju (STS), skor 2: tidak setuju (TS), skor 3: setuju (S), dan skor 4: sangat setuju (SS). Teknik pengolahan data menggunakan *software* Microsoft Excel 2013 untuk input data dan IBM SPSS 26 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas dan korelasi rank spearman. Dasar pengembangan pembuatan kuesioner mengenai harga, kemasan, rasa, tekstur, dan preferensi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator variabel	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair) di Paguyuban Rawa Pesona	- Kesesuaian harga - Perbandingan harga dengan pesaing - Keterjangkauan harga	Skala Likert (ordinal)
Kemasan (X ₂)	Kemasan adalah tempat dari produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair)	- Plastik kemas - Ketebalan kemasan - Ergonomis atau tidak	Skala Likert (ordinal)
Rasa (X ₃)	Rasa adalah kepekaan indra perasa oleh lidah dalam mengecap produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair)	- Sesuai selera konsumen - Original (tidak ada bahan kimia berlebihan)	Skala Likert (ordinal)
Tekstur (X ₄)	Tekstur adalah renyah atau keras produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair) yang dapat dirasakan	- Tidak mudah hancur - Tidak alot	Skala Likert (ordinal)
Preferensi Konsumen (Y ₁)	Preferensi adalah tingkat kesukaan yang dipilih oleh konsumen terhadap keripik ikan (wader, cetol, dan mujair)	- Keripik ikan yang paling diminati - Jumlah pembelian - Frekuensi pembelian	Ordinal
Tingkat Preferensi (Y ₂)	Tingkat preferensi adalah tingkat kepentingan atribut ketertarikan konsumen terhadap keripik ikan (wader, cetol, dan mujair)	- Harga beli - Bentuk atau ukuran kemasan - Rasa keripik - Warna keripik	Ordinal

Model Multiatribut Sikap oleh *Fishbein* sebagai parameter untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk tertentu digunakan dalam penelitian ini. Model Multiatribut ini fokus pada adanya *salience of attributes*. *Salience* merupakan tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Sikap konsumen pada model ini ditentukan oleh dua faktor yaitu kepercayaan (*belief*) terhadap suatu atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen/*bi*) dan evaluasi (*evaluation*) pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen/*ei*) (Widiyanti, 2019). Metode ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk keripik ikan melalui program Microsoft Excel versi 2007. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa objek memiliki atribut *i*

e_i = Tingkat evaluasi terhadap atribut *i*

n = Jumlah atribut yang dimiliki oleh objek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dusun Kebondowo Kecamatan Banyubiru juga memiliki beberapa objek wisata alam seperti Bukit Cinta yang terletak di pinggir Danau Rawa Pening. Obyek wisata ini menawarkan pemandangan danau Rawa Pening, infrastruktur yang terawat, dan produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair) yang dijadikan oleh-oleh (Gambar 1). Harga produk olahan ikan per ¼ kg yaitu wader Rp 25.000, cetol Rp 20.000, dan mujair Rp 25.000. Dusun Kebondowo memiliki berbagai industri rumah tangga seperti kerajinan eceng gondok dan produk olahan ikan. Bahan baku industri rumah tangga produk olahan keripik ikan berasal dari hasil nelayan sekitar Rawa Pening. Pelaku usaha olahan ikan ini tergabung dalam Paguyuban Rawa Pesona.



Gambar 1. Produk olahan ikan (wader, cetol, mujair) industri rumah tangga Paguyuban Rawa Pesona

Paguyuban Rawa Pesona berdiri sejak tahun 2012 memiliki anggota kurang lebih 26 orang yang bidang usahanya ialah pengolahan dan pemasaran ikan. Paguyuban Rawa Pesona memiliki kegiatan saat pertemuan rutin yaitu iuran, membahas tentang permasalahan yang mereka hadapi. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah bahan baku produk ikan kurang saat cuaca kurang baik, dan kekurangan modal. Anggota akan berdiskusi untuk menyelesaikan permasalahan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden konsumen produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair) yang diteliti

meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 karakteristik jenis kelamin konsumen produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair) didominasi oleh konsumen perempuan dengan usia 21-30 tahun dan tingkat pendidikan terakhir SMA serta memiliki pekerjaan swasta. Karakteristik konsumen yang memiliki kecenderungan berbelanja oleh-oleh adalah perempuan dengan tingkat pendidikan SMA, responden dapat lebih menelaah nilai gizi kandungan protein dalam keripik ikan tersebut.

Tabel 2. Data karakteristik responden

No.	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	18	36
	Perempuan	32	64
2.	Usia (tahun)		
	10-20	3	6
	21-30	30	60
	31-40	7	14
	>40	10	20
3.	Pendidikan terakhir		
	SD	2	4
	SMP	5	10
	SMA	26	54
	Sarjana	17	34
4.	Pekerjaan		
	Pelajar	2	4
	Mahasiswa	10	20
	PNS	2	4
	Wiraswasta	5	10
	Pegawai swasta	13	26
	Buruh	3	6
	Ibu rumah tangga	8	16
	Lain-lain (asisten rumah tangga, dagang)	7	14

Karakteristik Preferensi Pembelian Produk Olahan Ikan

Karakteristik preferensi pembelian produk olahan ikan meliputi harga, kemasan, rasa, dan tekstur. Data pada Tabel 3 merupakan deskripsi variabel untuk menginterpretasikan nilai kecenderungan masing-masing variabel pada hasil responden. Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 3 konsumen saat melakukan pembelian produk olahan ikan memperhitungkan aspek kesesuaian harga, perbandingan harga dengan pesaing, dan keterjangkauan harga.

Kemasan yang memberikan pengaruh terhadap pembelian produk olahan ikan adalah plastik kemas, ketebalan kemasan, dan ergonomis atau tidak. Secara rasa memperhatikan sesuai selera konsumen dan *original* (tidak ada bahan kimia berlebih). Secara tekstur tidak mudah hancur dan tidak alot.

Tabel 3. Jawaban responden

Item	Jawaban responden	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Modus
Variabel Harga						
X ₁₁	Kesesuaian harga	0 0%	7 14%	35 70%	6 12%	3
X ₁₂	Perbandingan harga dengan pesaing	0 0%	11 22%	34 68%	5 10%	3
X ₁₃	Keterjangkauan harga	0 0%	6 12%	33 66%	11 22%	3
Variabel Kemasan						
X ₂₁	Plastik kemas	0 0%	15 30%	25 50%	10 20%	3
X ₂₂	Ketebalan kemasan	0 0%	6 12%	38 76%	6 12%	3
X ₂₃	Ergonomis atau tidak	0 0%	5 10%	34 68%	11 22%	3
Variabel Rasa						
X ₃₁	Sesuai selera konsumen	0 0%	4 8%	33 66%	13 26%	3
X ₃₂	<i>Original</i> (tidak ada bahan kimia berlebih)	0 0%	8 16%	30 60%	12 24%	3
Variabel Tekstur						
X ₄₁	Tidak mudah hancur	0 0%	5 10%	40 80%	5 10%	3
X ₄₂	Tidak alot	0 0%	2 4%	33 66%	15 30%	3

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

Preferensi Konsumen

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui frekuensi melakukan pembelian produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair) mempunyai nilai paling tinggi 1-2 kali/bulan dengan persentase 88%. Adapun jumlah pembelian produk olahan ikan mayoritas konsumen (92%) dengan jumlah kurang dari 1 kg/bulan.

Konsumen memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam pembelian produk termasuk jika produk merupakan oleh-oleh/buah tangan (Wahyuni dkk., 2017). Sementara itu, Karuniawati dkk. (2017) melaporkan bahwa frekuensi pembelian ikan olahan dipengaruhi oleh pendidikan, besar keluarga dan sikap.

Tabel 4. Preferensi konsumen

Preferensi Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi pembelian		
a. 1-2 kali/ bulan	44	88
b. 3-4 kali/ bulan	2	4
c. Lebih dari 4 kali/ bulan	4	8
Jumlah pembelian		
a. Kurang dari 1 kg/ bulan	46	92
b. 1 kg/ bulan	4	8

Tingkat Preferensi

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat tingkat preferensi konsumen terhadap atribut rasa keripik mempunyai nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 8,38. Ini berarti saat konsumen melakukan pembelian produk olahan ikan, rasa itu merupakan faktor dominan yang diperhatikan atau dipertimbangkan. Responden beranggapan bahwa rasa produk olahan ikan yang sesuai selera konsumen seperti tidak terlalu asin, gurih, tidak gosong dan renyah. Nilai rata-rata yang paling rendah bahan kemasan yaitu 7,08.

Kemasan tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan ikan. Pada umumnya kemasan produk olahan ikan berupa plastik transparan dengan ukuran agak tebal. Hubeis dkk. (2016) menyebutkan bahwa kemasan yang menarik belum menjadi prioritas karena terkait dengan tingginya biaya produksi sehingga produk biasanya hanya dikemas dengan plastik bening.

Tabel 5. Rata-rata tingkat preferensi konsumen terhadap atribut olahan ikan

Atribut	Rata-rata
Harga beli	7,52
Bentuk atau ukuran kemasan	7,18
Bahan kemasan	7,08
Rasa keripik	8,38
Warna keripik	7,86

Hubungan Atribut dengan Preferensi Konsumen

Hasil analisis dengan menggunakan korelasi *rank spearman* pada Tabel 6 diketahui nilai hubungan antara faktor-faktor terhadap preferensi konsumen. Faktor kemasan sebesar 0,101 berada pada kategori sangat rendah (0,00 – 0,19), sedangkan tiga faktor lainnya (harga, rasa, tekstur) termasuk dalam kategori rendah karena berada pada rentang (0,20 – 0,39).

Tabel 6. Hubungan variabel atribut produk dengan preferensi konsumen

Variabel	r_s	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Kriteria
Harga (X_1)	0,298*	0,035	Ada korelasi
Kemasan (X_2)	0,101	0,485	Tidak ada korelasi
Rasa (X_3)	0,303*	0,032	Ada korelasi
Tekstur (X_4)	0,240	0,093	Tidak ada korelasi

Keterangan: R_s : koefisien korelasi, *signifikan pada taraf 0,05

Hubungan Variabel Atribut Produk dengan Pembelian Produk Olahan Ikan

Atribut Harga

Tabel 6 menunjukkan bahwa hubungan atribut harga dengan preferensi konsumen memiliki signifikansi 0,035 di mana suatu variabel dinyatakan memiliki korelasi apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan variabel harga berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,298. Dilihat dari besarnya koefisien korelasi, maka diketahui bahwa variabel harga termasuk dalam kriteria ada korelasi karena nilai koefisien berada pada rentang (0,20 – 0,39) yang berarti harga memiliki hubungan yang rendah terhadap preferensi konsumen pembelian produk olahan ikan. Arah hubungan antara harga dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan yaitu positif. Hal ini menunjukkan hubungan antara harga dengan preferensi konsumen memiliki arti jika harga dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, maka

perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali semakin meningkat. Hal tersebut sesuai penelitian Sugiarto dan Subagio (2014), bahwa harga berpengaruh signifikan atau positif terhadap minat beli. Hal ini juga berarti apabila harga semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Atribut Kemasan

Hasil analisis antara atribut kemasan dengan preferensi konsumen produk olahan ikan tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,485 lebih dari 0,05. Hal ini berarti kemasan berdasarkan plastik kemas, ketebalan kemasan, ergonomis tidak berhubungan dengan preferensi konsumen. Dari hasil penelitian, responden keripik ikan tidak memperhatikan kemasan pembungkus dalam menentukan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan. Hal ini diduga karena responden akan langsung menempatkan keripik pada stoples saat sampai di rumah. Oleh karenanya plastik pembungkus itu hanya bersifat sementara. Namun demikian, kemasan juga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan (Mulyadi, 2015).

Atribut Rasa

Tabel 6 menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki signifikansi 0,032 di mana suatu variabel dinyatakan memiliki korelasi apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan variabel rasa berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,303. Dilihat dari besarnya koefisien korelasi, maka diketahui bahwa variabel rasa termasuk dalam kriteria ada korelasi karena nilai koefisien berada pada rentang (0,20 – 0,39) yang berarti rasa memiliki hubungan yang rendah terhadap preferensi konsumen pembelian produk olahan ikan. Arah hubungan antara rasa dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan yaitu positif. Hal ini menunjukkan hubungan antara rasa dengan preferensi konsumen memiliki arti jika rasa dipersepsikan semakin enak oleh konsumen, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali semakin meningkat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk olahan ikan (Rahmiati & Baktiono, 2015; Hadi & Al-Farisi, 2016).

Atribut Tekstur

Hasil analisis antara atribut tekstur dengan preferensi konsumen produk olahan ikan tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,093 lebih dari 0,05. Dari hasil penelitian, responden keripik ikan tidak memperhatikan tekstur kulit tepung atau tekstur ikan dalam menentukan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan. Hal ini dikarenakan responden hanya melihat keripik yang berbentuk utuh dan tidak banyak yang hancur pendapat pada saat wawancara. Hal tersebut tidak sesuai penelitian Fadhila (2019), atribut yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam minat beli keripik sukun khas sepudi adalah tekstur. Tekstur yang renyah akan menjadi alasan utama seseorang membeli sebuah produk makanan.

Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis ini mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan. Sikap konsumen (Ao) terhadap atribut dapat diketahui dari penilaian konsumen dalam bentuk skor evaluasi kepentingan (ei) dan skor kepercayaan (bi). Hasil peringkat skor tingkat kepentingan (ei) yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan urutan skor dari tertinggi ke rendah sebagai berikut rasa, tekstur, harga dan terendah kemasan.

Hasil peringkat kepercayaan (bi) yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan urutan skor dari tertinggi ke rendah sebagai berikut rasa, tekstur, harga, dan kemasan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya Trianto (2018), untuk hasil nilai kepentingan pertama ditunjukkan dari nilai tertinggi pada keputusan atribut desain kemasan produk “Krintang” berfigur ergonomis (praktis dan sederhana).

Tabel 7. Hasil analisis sikap multiatribut *Fishbein*

Atribut	Skor		
	Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Sikap Ao (ei × bi)
Harga	3,0	7,52	22,560
Kemasan	2,9	7,13	20,678
Rasa	3,1	8,83	27,373
Tekstur	3,1	7,86	24,366
			94,977

Hasil analisis sikap konsumen (Ao) secara keseluruhan adalah 94,977. Nilai ini dapat mengetahui skala penilaian sikap konsumen terhadap atribut produk olahan ikan. Kategori sikap konsumen dapat diketahui dengan menentukan skala interval yaitu menghitung skor maksimum dan skor minimum dari sikap (Tabel 8). Skor maksimum merupakan hasil perkalian dari skor kepentingan, skor kepercayaan dan atribut, sehingga diperoleh skor maksimum adalah 160 ($4 \times 10 \times 4$). Skor minimum merupakan banyaknya atribut, yaitu 4. Berdasarkan skala maksimum dan skala minimum diperoleh interval: $(160-4)/4=39$.

Tabel 8. Skala interval

Keterangan	Interval skor
Tidak baik	4-43
Kurang baik	44-83
Baik	84-123
Sangat baik	124-163

Berdasarkan kategori sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk olahan ikan diperoleh nilai 94,977 berada dalam interval (84-123) artinya sikap dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk keripik ikan itu baik, diantaranya harga, kemasan, rasa, dan tekstur.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut variabel harga dan rasa berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan. Kemasan dan tekstur tidak terdapat hubungan yang signifikan. Responden keripik ikan tidak memperhatikan kemasan pembungkus dalam menentukan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan. Responden keripik ikan tidak memperhatikan tekstur kulit tepung atau tekstur ikan dalam menentukan preferensi konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan. Hasil sikap dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk keripik ikan itu baik, diantaranya harga, kemasan, dan tekstur.

Saran

Bagi pihak yang menjual produk olahan ikan (wader, cetol, dan mujair) diharap untuk penentuan harga yang sama antara anggota Paguyuban Rawa Pesona dan mempertahankan rasa produk olahan ikan. Pentingnya melakukan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti atribut lain yang dapat mengembangkan preferensi konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti analisis *parial least square* dan *analisis conjoint*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z, N Harahab, dan L Asmarawati. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. UB Press. Malang.
- Ambarita, M. 2019. Pentingnya Kelola Perairan Umum Daratan untuk Kebaikan Bersama. Monyabay-Situs Berita Lingkungan. Tersedia online pada <https://www.mongabay.co.id/2019/06/04>. Diakses 3 Februari 2020.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineke Cipta. Jakarta.
- Fadhila, AN. 2019. Analisis preferensi konsumen keripik sukun "Khas Sepudi". Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi "Optimalisasi Sumberdaya Lokasi di Era Revolusi Industri 4.0". Universitas Wiraraja. Sumenep. 30 September 2019. Hlm. 303-308.
- Hadi, SN, dan S Al-Farisi. 2016. Analisis pengaruh cita rasa, label halal, dan diversifikasi produk terhadap keputusan beli konsumen pada produk olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi kasus pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam. 15: 131-142.
- Hubeis, M, B Purwanto, FR Dewi, H Widyastuti, dan M Febtyanis. 2016. Daya Saing dan Prospek UMKM Pengolahan Pangan Lokal. IPB Press. Bogor.
- Karuniawati, E, A Satria, dan LN Yuliati. 2017. Analisis pembelian ikan segar dan ikan olahan pada ibu bekerja dan ibu tidak bekerja. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen. 10(1): 59-70.
- Mulyadi, G. 2015. Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Kepuasan Pembelian Produk UMKM. Ekonologi. 2(1): 105-109.
- Piranti, AS. 2019. Pengendalian Eutrofikasi Danau Rawa Pening. UNSOED Press. Purwokerto.

- Rahmiati, D dan RA Baktiono. 2015. Pengaruh daya saing produk terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (sardines) merek Maya. e-Jurnal Manajemen Kinerja. 1(2): 136–149.
- Saleh, MY, dan M Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. CV Sah Media. Makasar.
- Simarmata, HMP, E Revida, I Kato, H Sari, S Simatupang, ASM Faisal, DD Tjiptadi, SM Anggusti, dan YE Muliatie. 2021. Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Sriayudha, Y, dan AT Nifita. 2018. Analysis of preferences and consumer behavior of Batik Jambi. *Journal of Business Studies and Management Review*. 2(1): 28–34.
- Sugiarso, BU, dan H Subagio. 2014. Analisis pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di Dream of Khayang Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 1–14.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Taluke, D, RSM Lakat, dan A Sembel. 2019. Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*. 6(2): 531–540.
- Trianto, A. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Pada Makanan Olahan Industri Rumah Tangga Pangan Berlabel “Krintang” di Jambi Selatan. [Tesis]. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Wahyuni, T, Nurliza, dan D Kurniati. 2017. Preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk ikan di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*. 6(1): 101–108.
- Widiyanti, W. 2019. Sikap konsumen terhadap multiatribut produk Domino Pizza dengan metode Fishbein di Depok. *Cakrawala*. 19(1): 107–112.