

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN IKAN ASAP DI KOTA AMBON

Attitudes and Behavior of Consumers of Smoked Fish in Ambon

*Yolanda M.T.N Apituley, Stevanus M Siahainenia,
Stacia C. Risakotta dan Johanis Hiariy

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan – Universitas Pattimura

Jl. Mr. Chr. Soplanit, Kampus Poka-Ambon 97233

Diterima tanggal: 12 Nopember 2016 Diterima setelah perbaikan: 16 Maret 2017

Disetujui terbit: 6 Juni 2017

*email: yolanda_ab@yahoo.com

ABSTRAK

Potensi sumber daya perikanan yang tinggi di Kota Ambon turut membentuk kebiasaan masyarakat mengonsumsi ikan, baik dalam bentuk segar maupun olahan. Ikan olahan yang sangat terkenal di Kota Ambon adalah ikan asap (dalam bahasa lokal disebut ikan asar) yang sentra produksinya terletak di Negeri Hative Kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen ikan asap, mengkaji sikap dan perilaku konsumen ikan asap serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat konsumsi ikan asap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan sebanyak 100 (seratus) responden diambil secara *accidental sampling*. Data yang diperoleh di analisis dengan analisis deskriptif kualitatif, analisis sikap dan perilaku konsumen dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil didominasi oleh perempuan berusia separuh baya yang memiliki tingkat pendidikan tergolong baik (sarjana), pekerjaan dan pendapatan tergolong dalam kalangan menengah ke atas serta jumlah anggota keluarga satu hingga empat orang. Sikap dan perilaku konsumen yang membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil tergolong baik karena terletak di antara skor positif. Variabel yang memengaruhi responden mengonsumsi ikan asap adalah harga (X1), pendapatan (X2) dan jumlah anggota keluarga (X3).

Kata Kunci: konsumen, sikap dan perilaku, ikan asap, Kota Ambon

ABSTRACT

High potency of fishery resources in Ambon performs the community's habit in eating fish, both in fresh and processed forms. Processed fish which very famous in Ambon is smoked fish (in local language called ikan asar) and its central of production is in Hative Kecil village. This study aims to identify characteristics of consumers of smoked fish, to analyse the attitudes and behaviour of them and to analyse the factors influence the level of consumption. Method used in this research is survey and 100 respondents were taken by accidental sampling. Data obtained were analysed by using qualitative descriptive analysis, consumer's attitude and behaviour analysis and multiple linear regression analysis. The results show that consumers who buy smoked fish in Hative Kecil village dominated by middle aged women who have good level of education (undergraduate), good jobs, upper middle income level and small family (number of family members from one to four person). Attitudes and behaviour of the consumers are quite good and variables that influence the consumption of smoked fish are price (X1), income (X2) and number of family members (X3).

Keywords: consumers, attitude and behavior, smoked fish, Ambon

PENDAHULUAN

Tingginya potensi sumber daya ikan di Provinsi Maluku turut membentuk kebiasaan masyarakat Kota Ambon mengonsumsi ikan. Tingkat konsumsi ikan di Kota Ambon adalah 3.752.849 kg/tahun atau 98% dari target daerah sebanyak 3.819.395 kg/tahun (Anonimous, 2010).

Permintaan ini tidak hanya terbatas pada ikan segar saja tetapi juga ikan olahan. Salah satu jenis ikan olahan yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Kota Ambon adalah ikan asap, yang dalam bahasa lokalnya disebut ikan asar. Menurut Rieuwpassa *et al.* (2009) dan Rieuwpassa dan Louhenapessy (2011), ikan asar merupakan produk ikan olahan tradisional yang pengerjaannya

meliputi penggaraman (perendaman dalam air garam) dan pengasapan panas, sehingga produk yang dihasilkan berwarna kuning coklat keemasan dengan cita rasa yang lezat dan khas keasap-asapan.

Negeri Hative Kecil merupakan salah satu sentra produksi ikan asap yang sering dikunjungi masyarakat lokal maupun pendatang, selain karena lokasinya strategis dan mudah terjangkau, waktu penjualannya pun tidak pernah berhenti. Ikan asap produksi desa ini dapat ditemui setiap saat dengan harga yang relatif terjangkau oleh para konsumen. Walau begitu, penelitian Rieuwpassa *et al.* (2009) serta Savitri dan Apituley (2006) tentang usaha pengolahan ikan asap di Negeri Hative Kecil menunjukkan bahwa proses pengolahannya masih bersifat tradisional dengan teknologi yang sangat sederhana. Para pengolah tidak memperhatikan aspek sanitasi *hygiene* produk yang dihasilkan, yang tentu sangat berpengaruh pada kualitas ikan asap yang akan dijual kepada konsumen.

Konsumen adalah setiap pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Suryani, 2003; Sumarwan, 2011). Sukirno (2006) menjelaskan bahwa pengkonsumsian barang dan/atau jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, tingkat harga, jumlah anggota keluarga dan tingkat pendidikan.

Konsumen ikan asap memiliki karakteristik sosial ekonomi yang beragam sehingga

preferensinya pun berbeda satu dengan lainnya. Tujuan dan frekuensi seseorang memanfaatkan ikan asap produksi Negeri Hative Kecil sangat memengaruhi sikapnya berupa kesukaan terhadap ikan asap serta perilakunya yang ditunjukkan dengan membeli produk tersebut. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu produk serta menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk tersebut. Sikap merupakan konsep keseluruhan evaluasi seseorang. Melalui sikap, konsumen menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaan untuk selanjutnya mengonsumsi suatu produk dan jasa (Engel *et al.*, 1997; Kotler, 1997; Peter dan Olson, 2010 dalam Anggasari *et al.*, 2013). Selanjutnya menurut Assael (1992) dalam Anggasari *et al.* (2014), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen, sehingga perilaku dapat terbentuk dari pemahaman dan ingatan konsumen melalui persepsi produk.

Penelitian ini fokus pada 4 (empat) tujuan, yaitu: (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen ikan asap, (2) mengkaji sikap konsumen ikan asap, (3) mengkaji perilaku konsumen ikan asap, dan; (4) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat konsumsi ikan asap.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pusat olahan ikan asap di Negeri Hative Kecil Kota Ambon pada bulan April-Agustus 2014.



Gambar 1. Lokasi Penelitian
Figure 1. Research Location

Metode Pengambilan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Ali (2010), survei pada dasarnya merupakan pemeriksaan secara teliti tentang fakta atau fenomena perilaku dan sosial terhadap subyek dalam jumlah besar. Lebih lanjut Masyhuri dan Zainuddin (2008) menyatakan bahwa metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik, dari suatu kelompok atau suatu daerah.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2004). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 (seratus) orang, yang merupakan bagian dari konsumen ikan asap di Negeri Hative Kecil. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Accidental Sampling* dimana kuesioner diberikan kepada konsumen yang paling mudah dijumpai atau diakses (Santoso dan Tjiptono, 2001), dalam hal ini konsumen ditemukan membeli ikan asap di tempat penjualan di Negeri Hative Kecil. Konsumen yang diwawancarai sudah harus pernah mengonsumsi ikan asap dan proses wawancara hanya dilakukan sekali untuk masing-masing responden.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), sedangkan data sekunder, yaitu data pelengkap yang diperoleh

secara tidak langsung dari obyek penelitian yaitu data dari berbagai tulisan dan sumber-sumber yang relevan dengan pelaksanaan penelitian seperti dokumentasi, literatur buku-buku ilmiah, jurnal-jurnal ilmiah dan situs internet yang berkaitan.

Rincian data primer dan sekunder serta sumber untuk memperoleh data, dapat dilihat pada Tabel 1.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data terdiri atas analisis deskriptif kualitatif, analisis sikap dan perilaku konsumen dan analisis regresi linear berganda, yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik sosial ekonomi berupa usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden ikan asap di Negeri Hative Kecil.

2. Model Analisis *Fishbein*

Untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen, diperlukan sebuah model yaitu model multi atribut *Fishbein*. Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilaku konsumen, sehingga model *Fishbein* ini memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan norma subjektif yang penjelasannya disajikan sebagai berikut (Umar, 2005) :

Tabel 1. Jenis, Rincian dan Sumber Data.

Table 1. Types, Details and Sources of Data.

Jenis/ Types	Rincian/Details	Sumber/Sources
Primer/ Primary	- Karakteristik sosial ekonomi responden : umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, jumlah anggota keluarga/ <i>Respondents' socio economy characteristics : age, income, job, education, family member</i>	Konsumen/ Consumers
	- Kebiasaan dan tujuan membeli/ <i>Habits and buying purpose</i>	
	- Tanggapan tentang produk/ <i>Product responses</i>	
Sekunder/ Secondary	- Sumber bahan mentah/ <i>Source of raw material</i>	Produsen/ <i>Producers</i>
	- Harga/ <i>Price</i>	
	- Proses pengasapan ikan/ <i>Smoking fish processing</i>	
	- Kondisi umum lokasi penelitian/ <i>General condition of research location</i>	
Sekunder/ Secondary	- Keadaan sosial penduduk/ <i>Social condition of community</i>	Kantor Desa/ <i>Village Office</i>
	- Keadaan sektor perikanan/ <i>Fisheries sector condition</i>	

a. Komponen sikap. Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsung yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku. Komponen ini menentukan tindakan yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

b. Komponen norma subyektif. Komponen ini bersifat eksternal individu yang memiliki pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi setuju terhadap atribut tersebut. Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap keuntungan produk yang ditawarkan dalam memengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi setuju merupakan motivasi seseorang untuk setuju dengan keuntungan produk yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

Model Multiatribut dari Fishbein

Untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen, digunakan formula sebagai berikut (Umar, 2005) :

- Model Sikap

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

AB = Sikap total individu terhadap obyek tertentu/ *Total individual behavior towards specific object*

b_i = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i / *Strength of consumers belief that the object has attribute i*

e_i = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i / *Evaluation of individual belief of attribute i*

n = Jumlah kriteria atribut yang relevan/ *Number of relevant attribute criteria*

- Model Maksud Perilaku

$$B \sim BI = w_1 (AB) + w_2 (SN) \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

B = Perilaku/*Behavior*

BI = Maksud perilaku/ *Benefit of Behavior*

AB = Sikap perilaku terhadap pelaksanaan perilaku B/ *Behavioral attitude towards the implementation of behavior*

SN = Norma subyektif/ *Subjective norm*

w_1, w_2 = Bobot yang menentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen/ *Weights that determine empirically the relative influence of components*

$$w_1 = \frac{GM\ AB}{GM\ AB + GM\ SN} \dots\dots\dots(3)$$

$$w_2 = \frac{GM\ SN}{GM\ AB + GM\ SN} \dots\dots\dots(4)$$

dimana:

$$GM\ AB = \frac{Total\ bi + Total\ ei}{2 \times Jml.Atributnya} \dots\dots\dots(5)$$

$$GM\ SN = \frac{Total\ NB_i + Total\ MC_j}{2 \times Jml.Atributnya} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan/*Remarks* :

w_1, w_2 = Bobot yang menentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen/ *weights that determine empirically the relative influence of components*.

GM AB = Grand Mean Nilai Sikap/ *Grand Mean of Attitude Value*

GMSN = Grand Mean Nilai Norma Subyektif/ *Grand Mean of Subjective Norm Value*

- Mencari Nilai SN (Norma Subyektif)

$$SN = AB \sum_{j=1}^m (NB_j)(MC_j)$$

Keterangan/*Remarks* :

SN = Norma subyektif/ *Subjective norm*

NB_j = Keyakinan normatif individu/ *Individual normative belief*

MC_j = Motivasi konsumen/ *Consumers motivation*

m = Banyaknya referen yang relevan/ *Number of relevant reference*

- Mencari Nilai Rata-Rata Tertimbang

$$RRT = \frac{\sum (\text{tiap nilai atribut} \times \text{tiap skor})}{n} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan/*Remarks* :

RRT = Rata-rata tertimbang/ *Weighted average*

n = Jumlah responden/ *Number of respondents*

Selanjutnya, data yang dibutuhkan untuk menganalisis permasalahan di atas adalah :

a. Keyakinan

Variabel keyakinan membeli merupakan tanggapan sebelum membeli ikan asap. Komponen-komponen dari variabel ini adalah :

- Ukuran ikan asap yang besar
- Warna yang menarik
- Rasa yang cocok dengan selera
- Manfaat sebagai makanan pokok
- Harga yang terjangkau
- Higienis
- Kemudahan diperoleh

b. Evaluasi

Variabel evaluasi merupakan tanggapan setelah mengonsumsi ikan asap. Komponen-komponen dari variabel ini adalah :

- Ukuran ikan asap yang besar
- Warna yang menarik
- Rasa yang cocok dengan selera
- Manfaat sebagai bahan pokok
- Harga yang terjangkau
- Higienis
- Kemudahan diperoleh

c. Keyakinan Normatif

Variabel keyakinan normatif merupakan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam membeli ikan asap. Komponen-komponen dari variabel ini adalah :

- Anggota keluarga
- Orang lain
- Teman
- Tenaga penjual
- Motivasi

Variabel motivasi merupakan motivasi membeli ikan asap atas pengaruh orang lain. Komponen-komponen dari variabel ini adalah:

- Anggota keluarga
- Orang lain
- Teman
- Tenaga penjual

Data yang dibutuhkan ditampilkan pada lembar kuesioner yang berisi empat variabel di

atas. Tiap komponen pertanyaan/ pernyataan dinilai dengan skor +3 sampai -3 dengan keterangan sebagai berikut :

+3 = sangat setuju	-1 = agak tidak setuju
+2 = setuju	-2 = tidak setuju
+1 = agak setuju	-3 = sangat tidak setuju

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (Sudarmanto, 2005) untuk mengetahui pengaruh harga, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan terhadap konsumsi ikan asap di Negeri Hative Kecil. Selanjutnya keempat faktor di atas dimasukkan ke dalam model regresi dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan/ *Remaks* :

Y = Konsumsi Ikan Asap (Ekor/bulan)/
Smoked Fish Consumption (Tail/month)

α = Parameter/ *Parameter*

β_i = Koefisien Regresi i , untuk $i = 1, 2, 3$ dan 4 /
Regression Coefficient of i , for $i = 1, 2, 3$ and 4

X_1 = Harga Ikan Asap (Rp/ekor)/ *Smoked fish price (Rp/tail)*

X_2 = Pendapatan Konsumen (Rp/bulan)/
Consumers' income (Rp/month)

X_3 = Jumlah Anggota Keluarga (orang)/
Number of family member (people)

X_4 = Pendidikan (Tahun)/ *Education (year)*

e = Error/ *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha ikan asap di Negeri Hative Kecil dilakukan oleh dua belas pengusaha dengan menggunakan pinjaman dari koperasi sebagai modal awal. Dalam pengelolaannya ada beberapa pemilik usaha ikan asap yang menggunakan tenaga kerja/buruh seperti: buruh pengasap ikan, buruh pengangkat ikan asap ke tempat penjualan, penjual ikan asap (orang jual), pencuci bambu dan pemotong kayu bakar. Walau begitu, ada pula beberapa pengusaha ikan asap yang tidak menggunakan tenaga pengasap ikan maupun tenaga penjual (orang jaga). Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha ikan asap di Negeri

Hative Kecil masih tergolong tradisional, karena tidak memiliki pembagian tugas yang jelas.

Tempat berjualan ikan asap di Negeri Hative Kecil merupakan bantuan dari pemerintah Kota Ambon. Setiap pengusaha memiliki satu tempat berjualan namun terdapat beberapa pengusaha yang memiliki lebih dari satu tempat berjualan dikarenakan masih ada hubungan saudara antara kedua pengolah ikan asap, namun dalam pembayaran pajak usaha dilakukan masing-masing.

Lokasi penjualan ikan asap yang sangat strategis dan mudah dijangkau, menyebabkan dalam sehari kurang lebih 100 belah ikan dapat terjual. Ikan asap yang dihasilkan masih diproses secara tradisional dengan teknologi sederhana. Walau begitu, ikan asap produksi Negeri Hative Kecil ini sangat dikenal masyarakat Kota Ambon dan sering menjadi buah tangan bagi orang-orang yang bepergian ke luar daerah. Berikut ini disajikan karakteristik konsumen ikan asap Negeri Hative Kecil dapat dilihat pada Tabel 2.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil didominasi oleh perempuan separuh baya, berpendidikan sarjana, memiliki pekerjaan dan pendapatan yang tergolong menengah ke atas serta memiliki keluarga kecil dengan jumlah anggota kurang dari empat orang.

2. Sikap Konsumen Ikan Asap di Negeri Hative Kecil

a. Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Ikan Asap

Keyakinan (bi) adalah analisis pernyataan tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki ikan asap dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Table 2. Respondents Characteristics.

No	Karakteristik/Characteristics	Jumlah/Amount (%)
1.	Kelompok Usia : Separuh baya (36-50 tahun)/ <i>Age Group : Middle Age (36-50 years old)</i>	60
2.	Jenis Kelamin : Perempuan/Sex : <i>Women</i>	59
3.	Pendidikan : Sarjana/ <i>Education : Bachelor</i>	46
4.	Jenis Pekerjaan : PNS/ <i>Occupation : Civil Servant</i>	45
5.	Pendapatan : Rp. 2,500,000,- Rp. 4,000,000,-/ <i>Income : Rp. 2,500,000,- Rp. 4,000,000,-</i>	65
6.	Jumlah anggota keluarga : < 4 orang/ <i>Family member : < 4 people</i>	54

Sumber: Data Primer Diolah (2014)/ *Source: Primary Data Processed (2014)*

Tabel 3. Variabel Keyakinan (bi) terhadap Atribut Ikan Asap.

Table 3. Variable of beliefs (bi) on Fish Smoked Attributes.

Atribut/ Attributes	A 3	B 2	C 1	D -1	E -2	F -3	Keyakinan/ Beliefs (bi)
Ukuran/ <i>Size</i>	8	69	23	0	0	0	1.85
Warna/ <i>Color</i>	17	80	3	0	0	0	2.14
Rasa/ <i>Taste</i>	40	60	0	0	0	0	2.40
Manfaat/ <i>Benefit</i>	0	25	35	20	20	0	0.25
Harga/ <i>Price</i>	0	50	30	10	10	0	1.00
Kebersihan/ <i>Hygiene</i>	1	25	25	25	24	0	0.05
Kemudahan diperoleh/ <i>Ease of obtaining</i>	20	80	0	0	0	0	2.20

Sumber: Data Primer Diolah (2014)/ *Source: Primary Data Processed (2014)*

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa konsumen meyakini atribut rasa merupakan atribut yang paling penting dalam memilih ikan asap. Atribut-atribut lainnya berurutan sesuai tinggi rendahnya skor keyakinan.

b. Evaluasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Ikan Asap

Evaluasi (e_i) adalah analisis pernyataan tentang penilaian yang timbul dari dalam diri konsumen akibat membeli ikan asap tanpa dipengaruhi faktor-faktor eksternal. Biasanya konsumen melakukan evaluasi keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan jika mengonsumsi ikan asap. Pada saat mengambil keputusan mengenai apa yang akan dipilih, konsumen akan mempertimbangkan atribut produk. Evaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut berbeda antara satu konsumen dan konsumen lain (Simamora, 2004).

Rasa menjadi atribut yang paling penting bagi konsumen dalam pemilihan ikan asap. Atribut rasa memiliki skor sebesar 2,6. Atribut-atribut selanjutnya berurutan sesuai dengan tinggi rendahnya skor keyakinan.

c. Analisis Sikap Konsumen terhadap Ikan Asap

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama yaitu pengalaman pribadi. Sikap konsumen terhadap suatu produk berpengaruh dalam keputusan konsumen karena sikap berkaitan dengan kepercayaan atau keyakinan dan perilakunya (Sumarwan, 2002). Berdasarkan analisis keyakinan (b_i) dan evaluasi (e_i) maka sikap total individu terhadap atribut ikan asap di Negeri Hative Kecil ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 4. Variabel Evaluasi (e_i) Terhadap Atribut Ikan Asap.
Table 4. Evaluation Variable on Fish Smoked Attribute.

Atribut/ Attributes	A 3	B 2	C 1	D -1	E -2	F -3	Rata-rata tertimbang/ Weighted Average
Ukuran/ Size	6	79	15	0	0	0	1.91
Warna/ Color	38	62	0	0	0	0	2.38
Rasa/ Taste	60	40	0	0	0	0	2.60
Manfaat/ Benefit	1	16	47	21	15	0	0.31
Harga/ Price	0	59	10	21	10	0	0.87
Kebersihan/ Hygiene	0	16	21	34	21	8	-0.47
Kemudahan diperoleh/ Ease of obtaining	20	80	0	0	0	0	2.20

Sumber: Data Primer Diolah (2014)/ Source: Primary Data Processed (2014)

Tabel 5. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Ikan Asap.
Table 5. Analysis of Fishbein Multi Attributes Attitude Towards Smoked Fish.

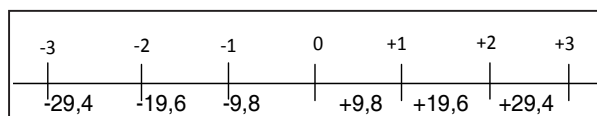
Atribut/ Attribute	Keyakinan/ Belief (b_i)	Evaluasi/ Evaluation (e_i)	Total/Total AB = (b_i) x (e_i)
Ukuran/ Size	1.85	1.91	3.53
Warna/ Color	2.16	2.38	5.14
Rasa/ Taste	2.40	2.60	6.24
Manfaat/ Benefit	0.25	0.31	0.07
Harga/ Price	1.00	0.87	0.87
Kebersihan/ Hygiene	0.05	-0.47	-0.03
Kemudahan diperoleh/ Ease of obtaining	2.20	2.20	4.84
Jumlah/Amount	9.91	9.80	20.67

Sumber: Data Primer Diolah (2014)/ Source: Primary Data Processed (2014)

Analisis sikap konsumen terhadap ikan asap di Negeri Hative Kecil menunjukkan total skor 20,67. Sikap konsumen terhadap atribut rasa memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 6,24. Artinya rasa ikan asap di Negeri Hative Kecil dapat memuaskan keinginan konsumen. Sikap konsumen terhadap atribut terakhir yaitu kebersihan (higienis) memiliki skor masing-masing -0,03. Nilai negatif untuk atribut kebersihan (higienis) menunjukkan bahwa konsumen kurang mementingkan kebersihan ikan asap di Negeri Hative Kecil, karena dalam mengonsumsinya, konsumen biasanya akan memanggangnya kembali (\pm 5-10 menit) atau mengolahnya kembali menjadi produk lain. Oleh sebab itu, konsumen menempatkan kebersihan sebagai atribut yang terakhir.

Untuk mengetahui sikap konsumen yang bernilai 20,67 berada pada skala penilaian yang mana, maka terlebih dahulu dihitung skor maksimum untuk sikap yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Besarnya nilai sikap minimum maupun maksimum ditentukan berdasarkan skala penilaian yang digunakan. Besarnya nilai sikap maksimum dan minimum yang dimaksud adalah -29,40 untuk skor nilai sikap minimum dan +29,40 untuk skor nilai sikap maksimum. Berdasarkan nilai skor maksimum dan minimum, dapat ditentukan rentang skor untuk memperoleh posisi nilai sikap (Umar, 2005). Rentang skor yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skala Sikap Konsumen
Figure 2. Scale of Consumers Attitude

Tabel 6. Nilai Sikap Ideal Konsumen Ikan Asap.

Table 6. Ideal Attitude Value of Smoked Fish Consumers.

Atribut/ Attributes	Keyakinan Ideal/ Ideal Belief (1)	Evaluasi/ Evaluation (2)	Total/Total (1) x (2)
Ukuran/ Size	3	1.91	5.73
Warna/ Color	3	2.38	7.14
Rasa/ Taste	3	2.60	7.80
Manfaat/ Benefit	3	0.31	0.93
Harga/ Price	3	0.87	2.61
Kebersihan/ Hygiene	3	-0.47	-1.41
Kemudahan diperoleh/ Ease of obtaining	3	2.20	6.60
Jumlah/Amount			29,40

Sumber: Data Primer Diolah (2014)/ Source: Primary Data Processed (2014)

Melihat Gambar 2, maka posisi nilai sikap 20,67 adalah terletak di antara angka +2 dan +3. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen terhadap ikan asap adalah positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen ikan asap di Negeri Hative Kecil dalam kategori baik.

3. Perilaku Konsumen Terhadap Ikan Asap di Negeri Hative Kecil

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung konsumen dalam mendapatkan maupun mengonsumsi suatu produk. Setelah mengetahui sikap konsumen terhadap ikan asap, selanjutnya perlu diketahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

a. Analisis Norma Subyektif Konsumen terhadap Pembelian Ikan Asap

Norma subyektif terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari *referen* yang dipercayai konsumen. Adapun *referen* yang digunakan dalam hal ini yaitu anggota keluarga, orang lain, teman dan tenaga penjual. *Referen* bertindak sebagai stimulus (pemberi pengaruh) yang artinya seseorang melakukan tindakan karena adanya orang lain atau kejadian lain yang menjadi acuan.

b. Keyakinan Normatif Konsumen terhadap Pembelian Ikan Asap di Negeri Hative Kecil

Variabel keyakinan konsumen terhadap *referen* adalah keyakinan konsumen mengenai pengaruh keyakinan orang lain terhadap pembelian ikan asap di Negeri Hative Kecil. Hasil analisis keyakinan normatif konsumen terhadap pembelian ikan asap di Negeri Hative Kecil ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Keyakinan Normatif Konsumen Terhadap Ikan Asap.**Table 7. Consumers' Normative Belief Towards Smoked Fish.**

<i>Referen/ Reference</i>	A 3	B 2	C 1	D -1	E -2	F -3	Rata-rata Tertimbang/ Weighted average
Anggota keluarga/ <i>Family member</i>	30	30	20	15	5	0	1.45
Orang lain/ <i>Others</i>	0	6	10	10	55	19	-1.55
Teman/ <i>Friends</i>	6	31	27	18	18	0	0.53
Penjual/ <i>Sellers</i>	0	35	30	20	15	0	0.50

Sumber: Data Primer Diolah (2014)/ *Source: Primary Data Processed (2014)*

Analisis keyakinan normatif konsumen terhadap ikan asap di Negeri Hative Kecil menunjukkan bahwa anggota keluarga, teman dan tenaga penjual dijadikan acuan dalam membeli ikan asap, yang ditunjukkan oleh nilai 1,45; 0,53 dan 0,50. Konsumen meyakini *referen* dalam membeli ikan asap dipengaruhi oleh anggota keluarga, teman dan tenaga penjual, sementara *referen* orang sekitar menunjukkan nilai negatif -1,55; yang artinya bahwa orang lain bukan merupakan *referen* yang relevan atau tidak memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan asap.

c. Motivasi Konsumen dalam Membeli Ikan Asap di Negeri Hative Kecil (MC_j)

Motivasi konsumen untuk menuruti *referen* adalah motivasi konsumen atas pengaruh dari

pandangan orang lain dalam membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil. Hasil analisis motivasi konsumen terhadap ikan asap ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil tidak timbul karena pengaruh orang lain dan teman, ditunjukkan dengan perolehan nilai yang negatif yaitu -2,25 dan -1,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan motivasi konsumen dalam membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil lebih banyak dipengaruhi oleh anggota keluarga dan tenaga penjual, ditunjukkan oleh nilai positif dua *referen* ini yaitu 2,70 dan 0,68. Berdasarkan keyakinan normatif dan motivasi konsumen, secara sistematis nilai norma subyektif ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 8. Motivasi Konsumen dalam Membeli Ikan Asap.**Table 8. Consumers' Motivation in Consuming Fish Smoked.**

<i>Referen/ Reference</i>	A 3	B 2	C 1	D -1	E -2	F -3	Rata-rata Tertimbang/ Weighted average
Anggota keluarga/ <i>Family member</i>	70	30	0	0	0	0	2.70
Orang lain/ <i>Others</i>	0	1	2	5	52	40	- 2.25
Teman/ <i>Friends</i>	1	2	10	12	50	25	- 1.70
Penjual/ <i>Sellers</i>	0	26	51	11	12	0	0.68

Sumber: Data Primer Diolah (2014)/ *Source: Primary Data Processed (2014)***Tabel 9. Norma Subyektif Responden.****Table 9. Respondents Subjective Norms.**

Atribut/ Attribute	Keyakinan Normatif/ Normative Belief (NB_j)	Motivasi/ Motivation (MC_j)	Total/ Total SN = (NB_j) x (MC_j)
Anggota keluarga/ <i>Family member</i>	1.45	2.70	3.92
Orang lain/ <i>Others</i>	-1.55	-2.25	3.49
Teman/ <i>Friends</i>	0.53	-1.70	-0.90
Penjual/ <i>Sellers</i>	0.50	0.68	0.34
Jumlah/ Amount	0.93	-0.57	6.84

Sumber: Data Primer Diolah (2014)/ *Source: Primary Data Processed (2014)*

Hasil perhitungan norma subyektif responden menunjukkan nilai 6,84. Angka ini menggambarkan bahwa anggota keluarga, orang lain, teman dan tenaga penjual turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil. Dengan kata lain bahwa anggota keluarga, orang lain, teman dan tenaga penjual berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli ikan asap.

d. Nilai Maksud Perilaku Konsumen Terhadap Ikan Asap

Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa nilai sikap (AB) yaitu sebesar 20,67. Selanjutnya dilakukan analisis untuk mengetahui nilai maksud perilaku yang diperoleh dari perkalian bobot yang ditentukan secara empiris (w_1 dan w_2) dengan sikap konsumen dan norma obyektif. Nilai $w_1 + w_2 = 100\%$. Berdasarkan perhitungan, nilai w_1 lebih besar dari nilai w_2 yaitu 0,97 dan 0,03, sehingga dapat dihitung Nilai Perilaku dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} B \sim BI &= w_1 (AB) + W_2 (SN) \\ &= 20,05 + 0,205 \\ &= 20,255 \end{aligned}$$

Apabila nilai $B > 0$ maka perilaku konsumen terhadap produk adalah baik, sedangkan apabila $B < 0$ maka perilaku konsumen terhadap produk adalah sebaliknya. Berdasarkan perhitungan di atas, nilai $B > 0$ yaitu sebesar 20,255 yang berarti perilaku konsumen terhadap ikan asap adalah baik.

4. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Konsumsi Ikan Asap

Tingkat konsumsi responden ikan asap dalam penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu harga (X_1), pendapatan (X_2), jumlah anggota keluarga (X_3), dan tingkat pendidikan (X_4). Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap tingkat konsumsi, digunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan tabel 10, persamaan regresi yang diestimasi :

$$Y = 31,235 - 0,001 X_1 + 0,036 X_2 + 0,2 X_3 - 0,074 X_4.$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,625, yang mengindikasikan variabel bebas secara simultan dapat memengaruhi variabel tak bebas sebesar 0,625 atau 62,5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan pendidikan secara bersama-sama dapat menerangkan atau memprediksi konsumsi ikan asap oleh responden sebesar 62,5%. Sisanya atau 37,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model seperti pekerjaan, harga barang substitusi dan musim.

Uji overal (F_{hitung}) adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel bebas secara simultan terhadap variabel tak bebas. Nilai F sebesar 39,505 dan dengan Sig. sebesar 0,000, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 atau menerima H_1 , artinya variabel bebas (Harga, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan

Tabel 10. Tabel Analisis Varian (ANOVA) Konsumsi Ikan Asap.
Table 10. ANOVA Table of Smoked Fish Consumption.

Variabel/ Variable	Koefisien Regresi/ Regression Coefficient	Uji-F/ F-Test		Uji-t/ t-Test		R^2	Sig.
		Tabel/ Table	Hitung/ Count	Tabel/ Table	Hitung/ Count		
Konstanta/Constants	31.235	2.47	39.505		9.913	0.625	0.000
Harga/ Price (X_1)	-0.001			-1.980	-9.497**)		0.000
Pendapatan/ Income (X_2)	0.036			2.617	3.002*)		0.003
Jumlah Anggota Keluarga/ Family Member (X_3)	0.2			2.617	2.659*)		0.009
Pendidikan/Education (X_4)	-0.074				-1.610		0.111

Keterangan/Remarks :

**) Berpengaruh sangat nyata pada tingkat kepercayaan 95% (two tails test)/ Influence very significant in the level 95%

*) Berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 90% (two tails test)/ Significant influence in the level 90 %

Sumber: Data Primer Diolah (2014)/ Source: Primary Data Processed (2014)

Pendidikan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Konsumsi Ikan Asap).

Uji selanjutnya yaitu uji parsial (t_{hitung}) digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Dilihat secara parsial nilai koefisien konstanta atau α , dan variabel harga berpengaruh sangat nyata sedangkan variabel pendapatan dan variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap konsumsi ikan asap oleh responden. Nilai signifikan dari nilai t pada Tabel *Coefficient* lebih kecil dari 0,01 (tingkat kepercayaan 99%), sedangkan variabel pendidikan tidak berpengaruh terhadap konsumsi ikan asap oleh responden, dimana nilai signifikan dari nilai t variabel pendidikan sebesar 0,111 lebih besar dari nilai α pada tingkat kepercayaan 99% = 0,01 atau 95% = 0,05).

Nilai koefisien harga sebesar -0,001 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan harga 1% maka konsumsi ikan asap oleh konsumen akan menurun sebesar 0,1 %. Hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006). Nilai koefisien pendapatan sebesar 0,036, maka dengan asumsi harga tidak berubah, maka setiap kenaikan pendapatan sebesar 1% akan meningkatkan permintaan sebanyak 0,000036%. Hanafi *et al.* (2014) menyatakan bahwa pendapatan seseorang merupakan salah satu faktor penentu permintaan akan suatu barang. Nilai koefisien dari jumlah anggota keluarga sebesar 0,2 yang artinya adalah apabila jumlah anggota keluarga bertambah 1 orang maka konsumsi ikan asap akan bertambah 0,2%.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil didominasi oleh perempuan berusia separuh baya, memiliki tingkat pendidikan tergolong baik (sarjana), memiliki pekerjaan dan pendapatan tergolong dalam kalangan menengah ke atas serta memiliki keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga satu sampai empat orang.

2. Sikap dan perilaku konsumen yang membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil tergolong baik karena terletak di antara skor positif.
3. Variabel bebas yang memengaruhi tingkat konsumsi ikan asap oleh responden adalah harga (X1), pendapatan (X2) dan jumlah anggota keluarga (X3).

Implikasi Kebijakan

1. Dalam menjalankan usahanya, produsen harus memperhatikan sikap dan perilaku konsumen, sebagai salah satu kunci keberhasilan usaha.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai optimalisasi produksi ikan asap di Negeri Hative Kecil agar tidak ada produk ikan asap yang tidak habis terjual. Perlu ditambahkan variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap konsumsi ikan asap di Negeri Hative Kecil seperti pekerjaan, barang substitusi berupa ikan segar dan musim sehingga mampu memberikan nilai indeks lebih tinggi (koefisien determinasi) serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
3. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan yang sehat dan bersih, mengakibatkan produsen harus memperhatikan keberadaan produk pesaing seperti ikan asap yang dikemas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa Hative Kecil, Kota Ambon dan Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Pattimura yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. 2010. Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan. Pustaka Cendikia Utama. Bandung.
- Anggasari, P., L.N. Yulianti dan Retnaningsih. 2013. Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor. Jurnal Manajemen & Agribisnis. Vol. 10 (2), Juli 2013.
- Anonimous. 2010. Konsumsi Ikan di Kota Ambon. www.ambon.go.id (diakses 30 Januari 2014).
- Assael. 1992. Consumer Behavior and Marketing Action. Ed. ke-4. PWS-KENT Publishing Company. Boston.

- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard. 1997. Perilaku Konsumen. Ed. ke-6. Terjemahan dari: The Dryden Press. Bina Aksara. Jakarta
- Hanafi, F.I., E. Daris dan S. Rochaeni. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Tempe Di Kelurahan Jurangmangu Timur, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Jurnal Agribisnis, Vol. 8(1) Juni 2014.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Masyhuri dan M. Zainuddin. 2008. Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif. PT Refika Aditama. Bandung.
- Peter, J.P. and J.C. Olson. 2010. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Ed. ke-9. McGraw Hill. USA.
- Rieuwpassa, F. dan J. Louhenapessy. 2011. Dasar-Dasar Pengawetan Hasil Perikanan. Modul Materi Kuliah Semester III. Program Studi Agrobisnis Perikanan. Universitas Pattimura. Ambon.
- Rieuwpassa, F., I.K.E. Savitri dan Y.M.T.N Apituley. 2009. Pengembangan Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) Asap Sebagai Produk Unggulan Provinsi Maluku. Laporan Eksekutif Penelitian Hibah Bersaing DP2M Dikti Tahun Anggaran 2008/2009. Universitas Pattimura. Ambon.
- Santoso, S. dan F. Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Savitri, I.K.E dan Y.M.T.N Apituley. 2006. Aplikasi Kemasan dan Permintaan Konsumen Terhadap Produk Ikan Asap (Setelah Dikemas). Laporan Penelitian Dosen Muda. Universitas Pattimura. Ambon.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudarmanto, G. 2005. Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 2006. Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi 3. Divisi Buku Perguruan Tinggi PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suryani, T. 2003. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Umar, H. 2005. Studi Kelayakan Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.