

PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN SALAI DI PASAR BAWAH KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU

Khaira Usnia¹, Kusai¹, Zulkarnain¹

¹Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau
Email : khaira.usnia@student.unri.ac.id
kusai@lecturer.unri.ac.id
zulkarnain.u@lecturer.unri.ac.id

Abstract:

This research was conducted on 22 September – 6 October 2019 in Pasar Bawah City of Pekanbaru Riau Province. This study aims to determine the characteristics of consumers of salai fish buyer, to analyze consumer behavior in buying salai fish and to determine the relationship of consumer characteristics to the purchase decision of salai fish in the Lower Market City of Pekanbaru Riau Province. The method used is the survey method analyzed using Rank Spearman with the number of respondents in this study were 45 respondents who processed using the SPSS application.

Characteristics of consumers of salai include : age, education, family income and number of family members. Consumer behavior in making salai fish purchasing decisions is the introduction of needs, sources of information, alternative evaluations, purchasing decisions and post-purchase behavior. The characteristic relationship to the purchase decision of salai fish states that the income relationship to the purchase decision has a significant relationship and the relationship of age, education and the number of family members to the purchase decision has no relationship or is not significant.

Keywords: Consumer Behavior, Salai Fish, The Bottom Market

Abstrak:

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 22 September – 6 Oktober 2019 di Pasar Bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen pembeli ikan Salai, untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli ikan salai dan untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian ikan Salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Metode yang digunakan adalah metode survei yang di analisis menggunakan *Rank Spearman* dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 45 responden yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Karakteristik konsumen ikan salai meliputi : umur, pendidikan, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan salai adalah pengenalan kebutuhan, sumber informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Hubungan karakteristik terhadap keputusan pembelian ikan salai menyatakan bahwa hubungan pendapatan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan umur, pendidikan dan jumlah anggota keluarga terhadap keputusan pembelian tidak memiliki hubungan atau tidak signifikan.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Ikan Salai, Pasar Bawah

PENDAHULUAN

Pasar Bawah merupakan pasar tertua di Pekanbaru dan sudah menjadi saksi sejarah perjalanan kota ini. Pasar Bawah berlokasi di Jalan Saleh Abbas Kelurahan Kampung Dalam Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Pasar Bawah merupakan pusat perbelanjaan terkenal yang telah menjadi ikon tempat wisata belanja di Kota Pekanbaru. Pasar ini telah menjadi *trade-mark* tersendiri bagi banyak orang. Karena telah menjadi tempat belanja favorit masyarakat, Pasar Bawah akhirnya diresmikan oleh Pemerintah sebagai Pasar Wisata.

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak menginginkan produk tersebut secara langsung, tetapi menginginkan atribut (sifat) yang dimiliki produk tersebut. Demikian pula halnya dalam membeli ikan salai, konsumen menginginkan atribut (sifat) yang dimiliki ikan salai. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan merek. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan

pembelian pada suatu produk. Sesuai dengan konsep pemasaran, produsen atau pemasar akan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibelinya, akan mempengaruhi perilaku beli konsumen tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk berguna bagi upaya pengembangan produk, agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu upaya untuk memahami perilaku tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian ikan salai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dalam membeli ikan salai serta mengetahui hubungan karakteristik terhadap keputusan pembelian ikan salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan pada tanggal 22 September – 6 Oktober 2019 di Pasar Bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau yang dipilih secara sengaja (purposive). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ikan salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru tepatnya di lantai dasar Pasar Bawah. Jumlah populasi yang diteliti menggunakan teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2011). Populasi yang diambil berdasarkan pendapat Maholtra (2006) yang menyatakan bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat atau lima kali jumlah instrumen. Jumlah instrument yang dipakai peneliti yaitu jumlah indikator. Sedangkan jumlah indicator yang digunakan ada 9. Jadi responden dalam penelitian ini adalah $5 \times 9 = 45$ responden.

ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses penyempurnaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang dikumpulkan berupa data primer maupun data sekunder ditabulasikan, dikelompokkan, disusun dalam bentuk tabel, skema, dan dijelaskan secara deskriptif dengan menggunakan Skala Likert. Selanjutnya untuk mencari hubungan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian digunakan Korelasi Rank Spearman dengan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap cara konsumen menentukan keputusan pembelian. Jenis kelamin konsumen ikan salai dominan perempuan dibandingkan laki-laki. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang (84,4%). Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuanlah yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga, sesuai dengan apa yang dikemukakan Engel, et al (1994) dalam Oktaviastuti (2011), yaitu untuk produk makanan pada umumnya keputusan pembelian dilakukan oleh perempuan (istri).

Umur konsumen ikan salai sebagian besar berada pada umur sangat produktif yakni sebanyak 35 orang (77,8%), yang artinya dimana pada umur tersebut umumnya responden sangat memperhatikan pola makanan dalam menjaga kesehatan tubuh serta asupan gizi terutama untuk anggota rumah tangga responden.

Tingkat pendidikan konsumen ikan salai sebagian besar berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 32 orang (71,1%), dapat dijelaskan bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pengetahuan yang dimiliki responden, sebagai seorang ibu rumah tangga yang mengurus keluarga dan mengatur menu makanan dalam keluarga akan lebih memikirkan produk yang akan dikonsumsi khususnya pemenuhan kebutuhan akan protein hewani ikan salai.

Pendapatan keluarga konsumen ikan salai sebagian besar berada pada kategori sedang yaitu 28 orang (62,2%). Berdasarkan keterangan yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga, dalam hal ini keputusan pembelian ikan salai. Pendapatan rumah tangga memiliki pengaruh terhadap frekuensi pembelian ikan salai oleh konsumen karena jika pendapatan lebih besar maka tingkat pembelian konsumen akan lebih banyak dan produk yang dipilih akan lebih berkualitas.

Jumlah anggota keluarga konsumen ikan salai sebagian besar berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 31 orang (68,9%). Jumlah anggota keluarga responden akan mempengaruhi keputusan pembelian ikan salai dalam keluarga, dalam hal ini terkait dengan jumlah yang akan dibeli. Jumlah pembelian ikan Salai disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin besar pula kebutuhan ikan salai dalam keluarga sehingga responden akan membeli ikan salai dalam jumlah yang lebih besar.

Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut dapat dijelaskan secara terperinci yaitu sebagai berikut:

Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan akan ikan salai diawali pada menu makanan yang mengandung sumber protein hewani. Berikut ini sebaran responden berdasarkan alasan membeli ikan salai adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Membeli Ikan Salai

| Alasan Membeli | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Harga terjangkau | 9 | 20 |
| Rasa yang khas | 25 | 55,6 |
| Kesukaan keluarga | 11 | 24,4 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Sebagian besar konsumen mengaku alasan utama mengkonsumsi ikan salai adalah karena rasanya yang khas yang berjumlah 25 orang (55,6%). Hal ini sebenarnya tergantung pada selera dan pilihan konsumen akan ikan salai. Konsumen merasa ikan salai memiliki rasa yang berbeda dengan rasa jenis ikan lainnya yaitu rasa yang khas dari ikan salai tersebut dan ikan salai sangat mudah dalam memasaknya dan dapat dipadukan dengan menu masakan untuk keluarga.

Tabel 2. Sebaran Responden Terhadap Tingkat Keterlibatan Berdasarkan Ide Membeli Ikan Salai

| Tingkat keterlibatan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----------------------|----------------|----------------|
| Tidak terlibat | - | - |
| Terlibat | 31 | 68,9 |
| Sangat terlibat | 14 | 31,1 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Sebagian besar tingkat keterlibatan responden berdasarkan ide membeli ikan salai untuk dijadikan menu makanan dalam keluarga dengan tingkat keterlibatan terlibat yang berjumlah 31 orang (68,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi berdasarkan ide membeli terhadap ikan salai. Di samping ikan salai dianggap sebagai bahan makanan yang tidak terlalu mahal juga tidak ada perbedaan yang signifikan dari bahan makanan yang lainnya tetapi ada juga yang merupakan kesukaan keluarga dari konsumen, maka dari itu konsumen yang berbelanja juga terlibat dalam melakukan keputusan pembelian ikan salai.

Sumber Informasi

Pencarian informasi didefinisikan sebagai aktifitas yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang. Dengan pencarian informasi maka konsumen akan membuat pilihan yang lebih baik dan mengembangkan dasar pengetahuan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi

| Sumber informasi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Keluarga/saudara | 24 | 53,3 |
| Temannya | 19 | 42,2 |
| Toko/warung/supermarket | 2 | 4,5 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Sebagian besar sumber informasi dalam penelitian ini adalah keluarga/saudara yang berjumlah 24 orang (53,3%). Berdasarkan pengakuan konsumen pada umumnya sumber informasi yang didapatkan dari keluarga mengenai ikan salai lebih jelas, karena anggota keluarga tersebut yang sering berkomunikasi dengan responden bahkan terdapat anggota keluarga responden yang sering menentukan dalam pembelian ikan salai, oleh karena itu responden akan semakin besar kepercayaannya terhadap ikan salai karena hal tersebut.

Tabel 4. Sebaran Responden Berdasarkan Pendapat Terhadap Harga Ikan Salai

| Harga | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Mahal | 9 | 20 |
| Harga standar | 36 | 80 |

| | | |
|---------------|-----------|------------|
| Murah | - | - |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Konsumen yang menyatakan harga ikan salai standar berjumlah 36 orang (80%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pilihan untuk membeli ikan salai mulai dari jumlah, jenis dan harga yang ditawarkan seperti jenis ikan Salai Patin, ikan Salai Lele, ikan Salai Gabus dan ikan Salai Motan yang harga satu kilogramnya standar atau terjangkau oleh konsumen untuk membelinya yaitu sekitar kurang lebih Rp. 80.000,00/kg sampai Rp. 120.000,00/kg.

Tabel 5. Sebaran Responden Berdasarkan Pengaruh Penjual

| Pengaruh Penjual | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------------------|----------------|----------------|
| Tertarik untuk melihat-lihat | 8 | 17,8 |
| Melakukan pembelian | 28 | 62,2 |
| Tidak berpengaruh | 9 | 20 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Pengaruh penjual dalam pembelian ikan salai adalah melakukan pembelian berjumlah 28 orang (62,2%). Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara bahwa konsumen pada awalnya tidak ingin membeli ikan salai, karena situasi pembelian konsumen yang tidak sesuai dengan rencana awal maka konsumen terpengaruh membeli ikan salai.

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kemudahan Menemukan Ikan Salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru

| Tingkat Kemudahan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Sangat mudah | 12 | 26,7 |
| Mudah | 33 | 73,3 |
| Sulit | - | - |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Konsumen yang menyatakan mudah dalam menemukan ikan salai adalah 33 orang (73,3%), dan responden yang menyatakan sangat mudah dalam menemukan ikan salai adalah 10 orang (26,7%), artinya responden yang tinggal di daerah Kota Pekanbaru Provinsi Riau terutama yang tinggal di daerah Pasar Bawah Kota Pekanbaru yang identik dengan ikan salai mudah untuk menemukannya karena ikan salai merupakan ikon Kota Pekanbaru Provinsi Riau dan sudah menjadi kuliner khas Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara, Pasar Bawah Kota Pekanbaru menyediakan jenis ikan salai yang bermacam-macam, dari harga ikan salai yang terendah sampai dengan harga yang tertinggi dan produsen yang menjual ikan salai terletak di lantai basement Pasar Bawah sehingga konsumen yang akan membeli tidak terlalu susah dan mudah dalam menemukan ikan salai di Pasar Bawah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran atau distribusi ikan salai untuk daerah Pasar Bawah sudah berjalan dengan baik.

Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan, yang merupakan atribut yang digunakan dalam menilai alternatif pilihan, sehingga dapat memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Tabel 7. Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Menentukan Membeli Ikan Salai

| Alasan Membeli | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-----------------|----------------|----------------|
| Rasanya cocok | 29 | 64,4 |
| Mudah diperoleh | 4 | 8,9 |
| Mencoba | 12 | 26,7 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Alasan responden menentukan membeli ikan salai adalah karena rasanya yang cocok berjumlah 29 orang (64,4%). Hal ini menunjukkan bahwa selera terhadap ikan salai dari segi rasa ikan salai yang khas yang berbeda dengan rasa jenis ikan lainnya diterima oleh sebagian besar keluarga responden. Responden merasa rasa ikan salai memiliki kepuasannya tersendiri.

Tabel 8. Sebaran Responden Berdasarkan Kesesuaian Atribut Ikan Salai

| Kesesuaian Atribut | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------------|----------------|----------------|
| Rasa | 18 | 40 |
| Harga | 10 | 22,2 |
| Warna, bau, bentuk | 17 | 37,8 |

| | | |
|---------------|-----------|------------|
| Jumlah | 45 | 100 |
|---------------|-----------|------------|

Sumber : Data Primer, 2019

Konsumen yang menyatakan rasa ikan salai sebagai faktor yang menunjukkan kualitas ikan salai berjumlah 18 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa rasa dipandang sebagai hal yang menunjukkan kualitas utama dari ikan salai, karena responden menyatakan bahwa rasa dari ikan salai sendiri berbeda dan khas.

Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan pembelian dengan mempertimbangkan situasi yang ada, hal ini karena ikan salai adalah sebagai makanan pelengkap dan selingan. Sebaran responden berdasarkan pihak yang berpengaruh dalam memutuskan pembelian ikan salai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Sebaran Responden Berdasarkan Pihak yang Dominan Berpengaruh Dalam Memutuskan Pembelian Ikan Salai

| Pihak yang Berpengaruh | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Keluarga/saudara | 24 | 53,3 |
| Teman | 21 | 46,7 |
| Toko/warung/supermarket | - | - |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Pihak yang berpengaruh dalam memutuskan pembelian ikan salai yang pertama adalah keluarga/saudara yang berjumlah 24 orang (53,3%). Berdasarkan hasil wawancara konsumen menunjukkan bahwa keluarga merupakan pengaruh terbesar dalam memutuskan pembelian, karena anggota keluarga seperti anak memiliki peran sebagai pencetus, pemberi saran dan pengonsumsi. Menurut penelitian, keluarga mempengaruhi jumlah konsumsi ikan salai.

Tabel 10. Sebaran Responden Berdasarkan Pengaruh Keluarga Dalam Pembelian Ikan Salai

| Pengaruh keluarga | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Memberitahu bahwa pernah mencoba | 14 | 31,1 |
| Meminta untuk membeli | 20 | 44,5 |
| Tidak ada pengaruh | 11 | 24,4 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Pengaruh keluarga dalam pembelian ikan salai yang meminta untuk membeli ikan salai berjumlah 20 orang (44,4%). Hal tersebut terjadi karena peranan pemberi pengaruh seperti anak, ayah (suami), atau saudara dari responden baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian ikan salai.

Tabel 11. Sebaran Responden Berdasarkan Pengaruh Teman Dalam Pembelian Ikan Salai

| Pengaruh Teman | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Memberitahu bahwa pernah mencoba | 25 | 55,6 |
| Meminta untuk membeli | - | - |
| Tidak ada pengaruh | 20 | 44,4 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Pengaruh teman yang memberitahu bahwa pernah mencoba berjumlah 25 orang (55,6%). Pengaruh tersebut sering dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian ikan salai oleh responden. Sejumlah informasi mengenai ikan salai yang diberikan oleh teman responden akan menambah pengetahuan responden tentang ikan salai.

Tabel 12. Sebaran Responden Berdasarkan Cara Dalam Memutuskan Pembelian Ikan Salai

| Pengambilan Keputusan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|----------------|----------------|
| Terencana | 26 | 57,8 |
| Tergantung situasi | 15 | 33,3 |
| Mendadak | 4 | 8,9 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Sebagian besar konsumen dalam memutuskan pembelian ikan salai secara terencana yang berjumlah 26 orang (57,8%). Hal tersebut terjadi karena responden sudah menentukan menu hidangan yang akan dihidangkan untuk keluarga.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2006), bahwa sebagian besar responden memutuskan pembelian secara terencana. Dimana keputusan akan lebih baik dilakukan secara terencana untuk mendapatkan keputusan dan hasil yang terbaik, serta untuk menghindari hasil yang kurang memuaskan dari keputusan yang telah dilakukan sehingga akan menimbulkan suatu penyesalan atas suatu keputusan yang telah diambil.

Tabel 13. Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Membeli Ikan Salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru

| Alasan membeli di Pasar Bawah | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| Untuk oleh-oleh | 10 | 22,2 |
| Variasi jenis ikan yang ditawarkan | 9 | 20 |
| Sekalian belanja bulanan | 26 | 57,8 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Sebagian besar konsumen memiliki alasan membeli ikan salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru dengan alasan sekalian belanja bulanan sebanyak 26 orang (57,8%), hal ini menunjukkan bahwa responden yang pergi ke Pasar Bawah tidak hanya untuk membeli ikan salai saja tetapi membeli kebutuhan atau perlengkapan lain yang dibutuhkan oleh responden.

Tabel 14. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Ikan Salai

| Frekuensi Mengonsumsi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|----------------|----------------|
| 2-4 hari | - | - |
| Seminggu sekali | 37 | 82,2 |
| Lebih dari seminggu sekali | 8 | 17,8 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Frekuensi konsumen dalam mengonsumsi ikan salai adalah seminggu sekali sebanyak 37 orang (82,2%) dan responden yang mengonsumsi ikan salai lebih dari seminggu sekali sebanyak 8 orang (17,8%). Berdasarkan pengakuan konsumen, konsumen akan bosan apabila terlalu sering mengonsumsi ikan salai, karena ikan salai sendiri hanya menjadi makanan selingan dari menu makanan sehari-hari dalam keluarga.

Tabel 15. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Ikan Salai Yang Biasa Dibeli

| Jenis ikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Patin | 19 | 42,2 |
| Baung | 12 | 26,7 |
| Selais | 7 | 15,6 |
| Motan | 2 | 4,4 |
| Lele | 1 | 2,2 |
| Gabus | 4 | 8,9 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Jenis ikan salai yang sering dibeli oleh responden adalah ikan Salai Patin karena harganya relatif lebih murah yaitu Rp. 80.000/kg sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan dan rasanya juga enak dan ikan Salai Patin juga menjadi kegemaran responden karena mudah dalam memasaknya, oleh sebab itu konsumen lebih banyak membeli jenis ikan Salai Patin daripada jenis ikan salai lainnya. Kemudian disusul oleh jenis ikan Salai Baung dan ikan Salai Selais, walaupun harganya yang terlalu mahal yaitu Rp.220.000/kg dan Rp. 240.000/kg, responden tetap membeli jenis ikan salai tersebut karena jenis ikan salai ini memiliki kualitas lebih bagus dan rasa yang juga enak. Dan yang terakhir ada juga konsumen yang memilih jenis ikan Salai Gabus, Motan dan Lele. Dari ketiga jenis ikan salai ini reponden kurang menyukai jenis ikan salai tersebut yang terbukti pada tabel 4.22, hanya beberapa yang membeli jenis ikan Salai Gabus, Motan dan Lele dan dari segi harga ikan Salai Gabus dan Lele memiliki harganya yang cukup normal yaitu Rp. 120.000/kg dan untuk ikan Salai Motan harganya yaitu Rp. 100.000/kg.

Tabel 16. Sebaran Responden Berdasarkan Jumlah Ikan Salai Yang Biasa Dibeli Dalam Satu Kali Pembelian

| Jumlah ikan Salai yang dibeli (Kg) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| 1/2 | 28 | 62,2 |
| >1/2 – 1 | 17 | 37,8 |
| >1 | - | - |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Sebagian besar konsumen membeli ikan salai dalam satu kali pembelian sebanyak 1/2 kg adalah 28 orang (62,2%), Berdasarkan hasil wawancara responden merasa jumlah pembelian tersebut sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga, yang rata-rata beranggotakan 3 – 5 orang. Hal ini disebabkan responden membeli ikan salai untuk konsumsi keluarga dan bukan untuk dijual kembali. Dengan jumlah anggota keluarga 3 – 5 orang tersebut maka konsumen hanya membeli ikan salai dengan jumlah 1/2 kg karena didalam anggota keluarga belum tentu semua anggota keluarga yang mengkonsumsi atau suka dengan ikan salai mengingat di dalam keluarga menu makanan ikan salai hanya sebagai menu makanan selingan dalam keluarga.

Tabel 17. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ikan Salai Dalam Satu Bulan

| Jumlah pembelian (Kali) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------|----------------|
| 1 | 17 | 37,8 |
| 2-3 | 28 | 62,2 |
| ≥ 4 | - | - |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Sebagian besar konsumen sering melakukan pembelian ikan salai 2-3 kali dalam satu bulan sebanyak 28 orang (62,2%). Berdasarkan hasil wawancara bahwa frekuensi pembelian ikan salai juga tergantung dari kebutuhan responden yang menginginkan adanya variasi atau pergantian lauk pauk dalam konsumsinya sehari-hari. Hal tersebut berkaitan dengan pendapatan rumah tangga responden yang sebagian besar berpendapatan Rp. 4.100.000 – Rp. 5.900.000/bulan, sehingga responden pada tingkat pendapatan tersebut umumnya tidak sering membeli ikan salai, karena pendapatan rumah tangganya juga digunakan untuk memenuhi keperluan yang lain.

Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli ikan salai yang diinginkan dan membandingkan dengan kenyataan/hasilnya dengan pertimbangan awal, maka akan terbentuk sikap tertentu. Hal ini akan mempengaruhi nilai pembelian selanjutnya dimasa yang akan datang. Tanggapan konsumen terhadap ikan salai yang dibeli sangat penting bagi keberlangsungan pembelian berikutnya.

Tabel 18. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Setelah Mengonsumsi Ikan Salai

| Tingkat Kepuasan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------|----------------|----------------|
| Puas | 45 | 100 |
| Kurang puas | - | - |
| Tidak puas | - | - |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Seluruh konsumen menyatakan puas terhadap ikan salai adalah 45 orang (100%). Berdasarkan hasil wawancara konsumen menyatakan puas karena ikan salai mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen dari rasa ikan salai itu sendiri yang khas dan juga sangat bermanfaat bagi pemasaran ikan salai.

Tabel 19. Sebaran Responden Berdasarkan Tindakan Apabila Ikan Salai yang Dicari Tidak Ada.

| Tindakan Konsumen | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------|----------------|----------------|
| Akan mencari ke pedagang lain | 27 | 60 |
| Akan membeli ikan yang lain | 18 | 40 |
| Tidak jadi membeli | - | - |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Tindakan konsumen akan mencari ke pedagang lain adalah tindakan yang cenderung dilakukan oleh responden jika ikan salai yang dicari tidak ada yang berjumlah 27 orang (60%). Berdasarkan pengakuan konsumen, ikan yang dicari konsumen ke pedagang yang biasa dibeli responden atau tempat langganan konsumen tidak ada, oleh karena itu konsumen mencari ke pedagang lain, karena ikan yang dicari konsumen merupakan jenis ikan salai favorit keluarga atau kesukaan keluarga dan hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kesediaan yang cukup tinggi akan ikan salai yang ingin mereka beli.

Tabel 20. Sebaran Responden Berdasarkan Tindakan Apabila Harga Ikan Salai Mengalami Kenaikan

| Tindakan Konsumen | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--|----------------|----------------|
| Akan tetap membeli ikan salai tersebut | 10 | 22,2 |
| Mencari ikan salai yang lebih murah | 22 | 48,9 |
| Tidak jadi membeli | 13 | 28,9 |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Tindakan konsumen akan mencari ikan salai yang lebih murah merupakan tindakan responden yang cenderung dan terbanyak dilakukan oleh responden apabila harga ikan salai mengalami kenaikan adalah 22 orang (48,9%). Dalam hal ini dikarenakan responden merasa lebih memilih mencari ikan salai yang lebih murah terlebih dahulu walaupun harganya selisih sedikit kalaupun memang tidak ada atau harga ikan salai tersebut di semua pedagang sama harganya, maka responden akan membeli ikan salai tersebut.

Tabel 21. Sebaran Responden Berdasarkan Persepsi Mengenai Harga Ikan Salai

| Persepsi Konsumen | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Mahal | 10 | 22,2 |
| Sepadan dengan manfaatnya | 35 | 77,8 |
| Murah | - | - |
| Jumlah | 45 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2019

Persepsi konsumen yang menyatakan sepadan dengan manfaatnya sebanyak 35 orang (77,8%). Berdasarkan pengakuan konsumen bahwa konsumen yang membeli ikan salai tidak ragu untuk membeli ikan salai karena memiliki banyak kandungan gizi bagi kesehatan walaupun harga dari ikan salai tersebut terbilang cukup mahal, tetapi responden yang mengetahui manfaat tersebut tidak jadi masalah untuk mengkonsumsi ikan salai apalagi ikan salai merupakan salah satu makanan favorit dalam keluarga.

Hubungan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembeliandi Pasar Bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Karakteristik dalam penelitian ini adalah diantaranya usia, pendidikan, pendapatan keluarga konsumen dan jumlah tanggungan keluarga. Korelasi Rank Spearman akan memperlihatkan hubungan antara masing-masing karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian yang meliputi hubungan antara umur dengan keputusan pembelian, pendidikan dengan keputusan pembelian, pendapatan keluarga konsumen dengan keputusan pembelian dan jumlah anggota keluarga konsumen dengan keputusan pembelian ikan salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru.

Tabel 22. Hubungan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru

| Karakteristik Konsumen / Keputusan Pembelian | Nilai | |
|---|------------------------|--------|
| Usia/ Keputusan pembelian | Correlation coeffecien | -0,080 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,602 |
| | N | 45 |
| Pendidikan / Keputusan pembelian | Correlation coeffecien | -0,221 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,144 |
| | N | 45 |
| Pendapatan keluarga konsumen/ Keputusan pembelian | Correlation coeffecien | 0,345* |
| | Sig. (2-tailed) | 0,020 |
| | N | 45 |
| Jumlah tanggungan keluarga konsumen / Keputusan pembelian | Correlation coeffecien | 0,196 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,197 |
| | N | 45 |

Hubungan antara umur dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat lemah dan tidak mempunyai hubungan atau tidak searah (-) hal ini diperlihatkan dengan nilai $r_s = -0,080$ dengan tingkat signifikan (0,602), hal ini menunjukkan bahwa umur tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen atau tidak signifikan dengan nilai probabilitas $P > 0,05$.

Hubungan umur terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan, karena memiliki perbedaan umur yang jauh pada konsumen yang dominan berada pada umur sangat produktif. Umur konsumen merupakan salah satu faktor pribadi yang memiliki kaitan erat dengan cara pandang dan cara berpikir dalam menentukan suatu keputusan. Semakin tinggi umur konsumen dalam melakukan pembelian ikan salai maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam membeli ikan salai, karena konsumen yang sudah lanjut usia akan lebih menyukai ikan salai dari pada konsumen yang umurnya lebih muda dalam mengkonsumsi ikan salai.

Hubungan antara pendidikan terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sangat lemah dan tidak mempunyai hubungan atau tidak searah (-) hal ini diperlihatkan dengan nilai $r_s = -0,221$ dengan tingkat signifikan

(0,144) hal ini menunjukkan bahwa pendidikan tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen atau tidak signifikan dengan nilai probabilitas $P > 0,05$.

Hubungan pendidikan terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan, karena memiliki perbedaan pendidikan pada konsumen yang dominan berada pada tingkat tamatan SMP dan SMA dari 45 responden yang diambil, yang artinya dimana konsumen berada pada kategori sedang yang membuktikan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi pengetahuan dan pola pikir seseorang yang kemudian berpengaruh terhadap pemilihan jenis makanan. Tingkat pendidikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli ikan salai, konsumen yang memiliki pendidikan yang semakin tinggi belum bisa dipastikan memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap ikan salai.

Hubungan antara pendapatan keluarga konsumen terhadap keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat dan mempunyai hubungan atau searah (+) hal ini diperlihatkan dengan nilai $r_s = 0,345$ dengan tingkat signifikan (0,020), hal ini menunjukkan bahwa pendapatan keluarga konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian atau signifikan dengan nilai probabilitas $P < 0,05$.

Hubungan pendapatan keluarga konsumen terhadap keputusan pembelian yang signifikan dan memiliki hubungan yang searah, dimana pendapatan keluarga konsumen berada pada kategori sedang dari 45 responden yang diambil. Hal ini membuktikan bahwa besarnya pendapatan konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dalam membeli ikan salai. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam membeli ikan salai.

Besarnya pendapatan seseorang mempengaruhi tingkat konsumsi orang tersebut artinya seseorang dengan pendapatan lebih besar maka akan memilih menu makanan sedikit lebih baik dibandingkan seseorang yang berpendapatan lebih rendah. Kadariah (1994) dalam Ilham (2013) mengatakan bahwa kenaikan dalam pendapatan rumah tangga rata-rata menaikkan jumlah produk yang diminta pada setiap harga beserta alasan pembelian.

Hubungan antara jumlah tanggungan keluarga konsumen terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sangat lemah dan mempunyai hubungan atau searah (+) hal ini diperlihatkan dengan nilai $r_s = 0,196$ dengan tingkat signifikan (0,197), hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga konsumen tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian atau tidak signifikan dengan nilai probabilitas $P > 0,05$.

Hubungan jumlah anggota keluarga konsumen terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan dimana jumlah anggota keluarga berada pada kategori sedang yaitu 4 – 5 orang dari 45 responden yang diambil, artinya semakin banyak anggota keluarga maka semakin meningkat keputusan pembelian dalam membeli ikan salai begitupun sebaliknya semakin kecil jumlah anggota keluarga semakin kecil pula bagian pendapatan untuk kebutuhan makanan, karena jumlah anggota keluarga konsumen mempengaruhi tingkat konsumsi dan keluarga juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen rumah tangga meliputi usia sangat produktif dengan rata-rata pendidikan konsumen taraf SMP dan SMA dengan mayoritas pendapatan keluarga konsumen bertaraf sedang dan jumlah anggota keluarga konsumen antara 4-5 orang.
2. Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian ikan salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh keluarga dengan cara memutuskan pembelian secara terencana. Jenis ikan salai yang dominan dibeli oleh konsumen adalah ikan Salai Patin dengan jumlah pembelian $\frac{1}{2}$ kg dalam satu kali pembelian. Frekuensi pembelian ikan salai dalam satu bulan yaitu 2-3 kali yang dikonsumsi dalam seminggu sekali, karena konsumen akan bosan apabila terlalu sering mengkonsumsi ikan salai dan ikan salai tersendiri bagi konsumen hanya sebagai makanan selingan dalam menu makanan sehari-hari. Alasan konsumen membeli ikan salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru karena konsumen sekalian belanja bulanan dan ada juga membeli ikan salai untuk dijadikan oleh-oleh khas Riau mengingat Pasar Bawah merupakan Pasar Wisata Kota Pekanbaru.
3. Pengambilan keputusan pembelian ikan salai sangat berhubungan erat dengan pendidikan dan jumlah anggota keluarga konsumen yaitu semakin tinggi tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga maka semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli ikan salai.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini konsumen ikan salai dominan pada karakteristik usia sangat produktif, pendidikan pada tingkat taraf sedang, pendapatan bertingkat sedang, dan jumlah anggota keluarga berjumlah sedang. Hendaknya konsumen ikan salai dapat dilakukan oleh semua kalangan masyarakat dari semua tingkat karena ikan salai baik untuk dikonsumsi semua umur mengingat gizi dan manfaat yang ada pada ikan salai banyak.

Untuk pemerintah kota Pekanbaru sebaiknya memberikan bantuan kepada pihak pengelola Pasar Bawah Kota Pekanbaru supaya pedagang yang ada di Pasar Bawah terutama pedagang ikan salai memiliki tempat yang lebih luas

daripada sekarang mengingat Pasar Bawah Merupakan Pasar Wisata. Untuk para pedagang ikan salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru supaya dapat menjaga kualitas dan mutu ikan salai tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Gunawan, M. M. 2006. Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Ikan Segar di Yogya Departemen Store, Tanah Sereal Kota Bogor. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Ilham. 2013. Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Volume Pembelian Susu Kental Manis Cap Bendera di Kelurahan Malimongan Baru Kecamatan Bontoala Makassar. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Malhotra, N. K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks

Oktaviastuti, E. L. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Lele di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R/D*. Bandung. Alfabeta.