



Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Baung (*Mystus nemurus*) di Pasar Teratak Buluh Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau

Diki Petra*¹, Darwis¹, Lamun Bathara¹

¹Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau Kota Pekanbaru, Provinsi Riau

*Email : dikipetra1998@gmail.com

Diterima:
21 Juni 2021

Diterbitkan:
25 Juli 2021

Abstract. This study aims to determine the consumers of baung fish in the Teratak Buluh market, to analyze consumer behavior in purchasing baung fish in the Teratak Buluh market and to analyze the dominant factors and variables that consumers buy in the teratak buluh market. The research location was conducted in the Teratak Buluh market. The technique of determining consumer was by means of sampling using 40 consumers. The types of data used are primary data and secondary data. Methods of data measurement using a Likert scale. The analytical method used is descriptive analysis method and factor analysis using the SPSS program. The results showed that the dominant factor that influenced consumers in purchasing baung fish was the place factor with an eignvalue of 3.657. The second dominant factor is the product factor with an eignvalue of 1.317. The third factor is the price factor with an eignvalue of 1.004. The dominant variables considered by consumers in buying baung fish for the place factor are the convenience variable (factor loading is 0.895), the product factor is the size variable (factor loading is 0.879), and the price factor is the price variable (factor loading is 0.856).

Keywords: baung fish, consumer behavior, factor analysis

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsumen ikan baung di pasar Teratak Buluh, menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian ikan baung di pasar Teratak Buluh dan menganalisis faktor serta variabel dominan yang dibeli konsumen di pasar Teratak Buluh. Lokasi penelitian dilakukan di pasar Teratak Buluh. Teknik penentuan responden dengan cara judgment sampling dengan menggunakan 40 konsumen. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengukuran data menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis faktor menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan baung adalah faktor tempat dengan nilai eignvalue sebesar 3,657. Faktor dominan kedua adalah faktor produk dengan eignvalue sebesar 1,317. Faktor ketiga adalah faktor harga dengan nilai setara 1,004. Variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan baung untuk faktor tempat adalah variabel kenyamanan (factor loading 0.895), faktor produk adalah variabel ukuran (factor loading 0.879), dan faktor harga adalah variabel harga (factor loading 0,856).

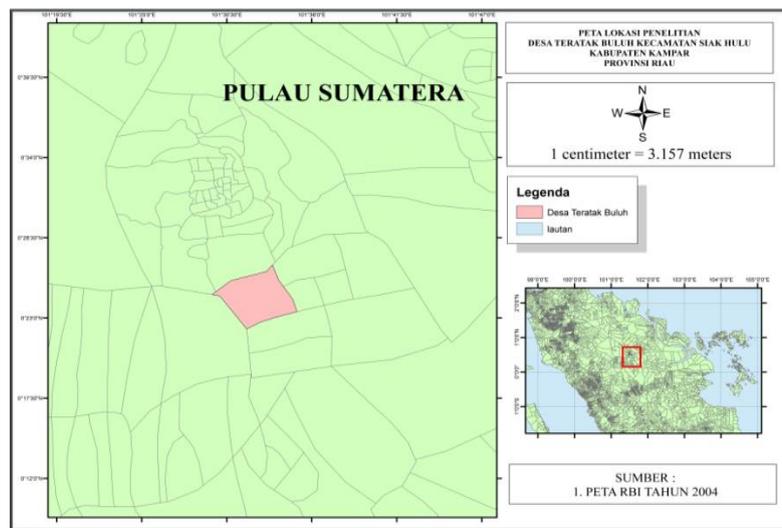
Kata Kunci: analisis faktor, ikan baung, perilaku konsumen

Pendahuluan. Ikan Baung merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Kampar yang mana ikan Baung memiliki kandungan gizi yang penting untuk kesehatan tubuh manusia. Kebiasaan konsumen di Kabupaten Kampar dalam membeli ikan Baung dilakukan di Pasar tradisional. Salah satu daerah di Kabupaten Kampar yang memiliki potensi pemasaran perikanan yang cukup besar terdapat di salah satu Desa yang ada di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar yakni Desa Teratak Buluh. Pasar Teratak Buluh merupakan salah satu Pasar ikan

air tawar yang cukup besar di Provinsi Riau. Berkaitan dengan tingginya permintaan maka upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, produsen harus memahami perilaku konsumennya. Agar konsumen merasa puas dengan ikan yang ditawarkan, diperlukan langkah-langkah pemasaran yang efektif, salah satunya adalah memahami dan mengetahui perilaku konsumen yang diukur melalui aktivitas, minat dan pendapat dari konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian ikan bandeng di Pasar ikan Lamongan Desy (2019) menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan bandeng di Pasar ikan Lamongan. menunjukkan bahwa faktor faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian ikan bandeng yaitu faktor tempat, faktor produk dan faktor harga. Kemudian perilaku konsumen dalam membeli ikan nila Rima (2018), mengkaji faktor – faktor dan variabel – variabel dominan yang dipertimbangkan dalam keputusan membeli ikan nila di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya, hasil analisis menunjukkan ada empat faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ikan nila yaitu faktor produk, faktor tempat, faktor harga, dan faktor promosi. Sejalan dengan penelitian di atas, penelitian penulis mengkaji perilaku konsumen serta faktor – faktor dan variabel – variabel dominan yang dipertimbangkan dalam keputusan terhadap pembelian ikan baung di pasar Teratak buluh, Kabupaten Kampar.

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey yaitu, penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dalam mencari keterangan secara aktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah kemudian seluruh data yang didapat diolah untuk mencapai tujuan penelitian yang dilakukan ini (Nazir, 2014). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2020 di Pasar Teratak Buluh Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau (Gambar 1).



Gambar 1. Peta Desa Teratak Buluh

Populasi dan Responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering berbelanja di Pasar Teratak Buluh dan sering membeli ikan Baung. Populasi konsumen ikan Baung Pasar Teratak Buluh sebanyak tak terhitung. Metode pengambilan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling*. Menurut Kinnear dan Taylor (2010), metode judgement sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan apa yang dipertimbangkan bahwa unit atau unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang sedang dikerjakan, yaitu orang tersebut sering/selalu belanja di Pasar Teratak Buluh. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak terhitung maka penentuan jumlah konsumen menurut Maholtra (2012), ukuran sampel untuk analisis faktor adalah sedikitnya empat kali dari jumlah variabel yang diteliti, variabel yang digunakan sebanyak 9 variabel, sehingga jumlah konsumen yang di ambil sebanyak 40 orang yaitu konsumen sedang membeli dan sering melakukan pembelian ikan Baung di Pasar Teratak Buluh, sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Oktaviastuti (2011) di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Metode Pengumpulan Data. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung ke lapangan yang didapatkan dari hasil wawancara secara langsung dengan responden. Wawancara yang dilakukan berpedoman dengan kuesioner sebagai instrument dalam penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data diperoleh dari Dinas Pengelolaan Pasar, Badan Pusat Statistik (BPS) dan sumber-sumber lain yang relevan dengan usulan penelitian ini.

Analisis Data. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen ikan Baung di Pasar Teratak Buluh diperoleh dari data primer meliputi umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah keluarga yang selanjutnya data di olah menggunakan pendekatan deskriptif. Kelima aspek tersebut digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seperti apa segmen potensial konsumen yang membeli ikan Baung di Pasar Traditional Teratak Buluh Kabupaten Kampar.

Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih ikan Baung konsumen yang diamati dikelompokkan berdasarkan kelompok perilaku yang telah disusun sebelumnya kemudian data disajikan dalam bentuk tabel dan dideskripsikan.

Kemudian untuk mengetahui faktor serta variabel dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan Baung di Pasar tradisi Teratak Buluh adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel menjadi beberapa faktor. Menurut Hair *et al* (2010) tujuan dari analisis faktor adalah untuk mendefinisikan struktur mendasar pada matriks data. Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel-variabel atau konsumen-konsumen dengan menguji korelasi antar variabel atau konsumen. Secara matematis, Maholtra (2012) mengemukakan model dari analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{in}X_n$$

Dimana:

F_i = Estimasi faktor ke- i

W_i = Bobot atau koefisien skor faktor

X_n = Variabel bauran pemasaran yang diamati

Variabel bauran pemasaran yang diamati adalah:

X_1 : Kandungan gizi

X_2 : Ukuran

X_3 : Rasa

X_4 : Harga

X_5 : Promosi

X_6 : Jarak Pasar

X_7 : Pelayanan

X_8 : Kebersihan

X_9 : Kenyamanan

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Simamora (2012), karena perilaku merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalan (*scaling*) untuk mengurangi subjektivitas konsumen. Salah satu skala ini adalah skala likert, yang juga disebut *summated ratings scale* dan merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Pertanyaan yang diberikan pada konsumen adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling tinggi sampai paling rendah, misalnya ada lima pilihan jawaban, maka untuk sangat memuaskan diberi skor 5 sedangkan tidak memuaskan diberi skor 1, yang mana dinyatakan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah secara komputerisasi dengan analisis faktor menggunakan program SPSS. Hair *et al* (2010) mengemukakan tahap-tahap dalam analisis faktor sebagai berikut:

- a) Membuat matriks korelasi atas semua variabel. Pada tahap ini untuk memperoleh analisis faktor yang akurat, semua variabel harus berkorelasi. Uji statistik yang digunakan adalah *Bartlett test of sphericity* atau menggunakan *Measure of sampling adequacy* (MSA).
- b) Mencari dan meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti. Prosedur ini dilakukan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asli secara tepat. Faktor ditetapkan berdasarkan nilai *eigenvalue*, yaitu yang bernilai di atas 1. *Eigenvalue* menunjukkan varians yang dijelaskan oleh faktor. Dengan ini diketahui faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c) Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir. Rotasi faktor diperlukan untuk menyederhanakan matriks faktor sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Variabel dianggap paling penting jika memiliki loading tertinggi, sedangkan variabel lain dapat dimasukkan dalam faktor jika memiliki kriteria signifikan. Dengan cara ini diketahui variabel yang terkandung di dalam faktor dan variabel yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.
- d) Menguji tingkat signifikansi dari *faktor loading* dan menamai faktor. Kriteria signifikan yang ditetapkan adalah signifikansi praktis dimana loading di atas 0,5 adalah signifikan secara praktis. Loading di atas 0,5 juga menunjukkan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel valid. Variabel dengan loading tertinggi dianggap lebih penting dan memiliki kontribusi terbesar untuk menamai faktor. Penamaan faktor bisa dilakukan dengan melihat variabel-variabel yang diwakili oleh faktor.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh adalah dengan melihat nilai *factor loading* tertinggi dari suatu variabel. Cara ini merupakan bagian dari tahapan yang dilakukan dalam Analisis Faktor. *Factor Loading* menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor, dimana semakin besar nilai *factor loading* maka suatu variabel dan faktor tersebut semakin dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh Kabupaten Kampar.

Hasil dan Pembahasan

Karakter konsumen Ikan Baung menurut umur. Tabel dibawah menunjukkan bahwa konsumen yang membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh sebagian besar berada pada kelompok umur 30-39 tahun, yaitu sebanyak 16 konsumen (40%), dan yang paling sedikit berada pada kelompok umur ≥ 60 tahun, yaitu sebanyak 1 konsumen (2,5%) yang mana di usia ini merupakan kelompok umur yang sudah tidak produktif (Tabel 1.)

Umur	Konsumen (orang)	Persentase
17-29	6	15
30-39	16	40
40-49	10	25
50-59	7	17,5
≥ 60	1	2,5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer 2020.

Umur konsumen sangat penting karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Artinya setiap individu yang berbeda umur akan mengalami perbedaan pola makan dan jenis makanan karena usia seseorang merupakan salah satu karakteristik internal individu yang ikut mempengaruhi fungsi biologis dan psikologis individu tersebut. Usia juga akan berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam mempelajari, memahami, menerima dan

mengadopsi suatu inovasi.

Karakteristik konsumen Ikan Baung menurut tempat tinggal. Terdapat dua faktor potensial yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi belanja, yaitu ukuran Pasar serta jarak antara lokasi Pasar dengan tempat tinggal konsumen. Jangkauan Pasar erat kaitannya dengan aksesibilitas Pasar yang dilihat dari jarak Pasar dengan tempat tinggal. Konsumen yang membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh sebagian besar berasal dari Desa Teratak Buluh itu sendiri yaitu sebanyak 24 konsumen (60%), sedangkan yang di luar Teratak Buluh sebanyak 16 konsumen (40%) dari berbagai daerah yang berbatasan langsung dengan Desa Teratak Buluh seperti Desa Kubang Jaya, Desa Kampung Pinang dan Desa Lubuk Siam

Konsumen rumah tangga memilih tempat berbelanja yang paling dekat dengan lingkungan tempat tinggal, hal ini dikarenakan konsumen menanggung ongkos untuk menuju ke Pasar Teratak Buluh dimana konsumen membeli barang kebutuhannya, sehingga jarak tempuh yang dinyatakan dalam biaya dan waktu cukup penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen, dan juga berpengaruh dengan kenyamanan konsumen, menurut Sethuraman (2006), lokasi Pasar berhubungan dengan kenyamanan konsumen, dan jarak Pasar yang berada dekat dengan konsumen dianggap lebih nyaman bagi konsumen.

Karakteristik konsumen Ikan Baung menurut pendidikan. Pendidikan merupakan pengetahuan yang mempengaruhi sikap manusia sekalipun hanya sebagai Ibu rumah tangga. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh sebagian besar konsumen berpendidikan SMA, yaitu sebanyak 14 konsumen. Sementara itu, konsumen yang berpendidikan SLTP 10 konsumen dan S1 sebanyak 6 konsumen (Tabel 2.)

Tabel 2. Sebaran pendidikan konsumen

Tingkat pendidikan	Konsumen (orang)	Persentase
SD	4	10
SLTP	4	25
SLTA	14	35
DIPLOMA	10	10
S1	6	15
S2	2	5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer 2020.

Menurut (Sumarwan, 2012) dijelaskan bahwa tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Artinya konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi yang diterimanya dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah akan terkesan tidak peduli terhadap informasi yang diterimanya karena pendidikan mempengaruhi seseorang terhadap pengetahuan yang dimiliki untuk menilai suatu produk yang akan dipilih.

Karakteristik konsumen Ikan Baung menurut pekerjaan. Menurut Kamarni (2012) tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi minat untuk membeli produk dan jenis pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan. Konsumen yang membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh sebagian besar ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 20 konsumen (50%), dan yang paling sedikit pensiunan, yaitu sebanyak 1 konsumen (2,5%), untuk pensiunan rata-rata sudah memasuki tingkat umur yang tidak produktif.

Menurut (Mangkunegara, 2010) bekerja adalah aktivitas mengandung unsur kegiatan sosial, menghasilkan sesuatu yang bertujuan mendapatkan upah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor pendorong menyebabkan manusia bekerja adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi serta bertujuan untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik. Dari berbagai jenis pekerjaan yang

dimiliki konsumen tetaplah tugas ibu rumah tangga sebagai penentu pola konsumsi sekaligus menentukan gizi dan kesehatan dalam keluarga maka dengan pengetahuan yang cukup konsumen memilih ikan Baung sebagai pemenuhan protein.

Karakteristik konsumen menurut pendapatan rumah tangga. Tabel dibawah menunjukkan bahwa konsumen yang membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh sebagian besar adalah konsumen yang berpendapatan Rp 2.600.000,00 - Rp 3.500.000,00, yaitu sebanyak 22 konsumen 55%, dan yang paling sedikit konsumen yang berpendapatan 1.000.000,- s/d 2.500.000,- , yaitu sebanyak 7 konsumen 17,5% (Tabel 3.).

Tabel 3. Pendapatan rumah tangga

Pendapatan rumah tangga (Rp)	Konsumen(orang)	Persentase
1.000.000,- s/d 2.500.000,-	7	17,5
2.600.000,- s/d 3.500.000,-	22	55
≥, Rp 3.500.000,-	11	27,5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer 2020

Menunjukkan bahwa 82,5 % konsumen ikan Baung mempunyai pendapatan di atas Rp 2.500.000,00. Upah Minimum Kota (UMK) Kabupaten Kampar pada tahun 2020 adalah sebesar Rp 2,950,088,00. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan mencapai UMR Kabupaten Kampar, sehingga dapat dinyatakan bahwa daya beli konsumen tidak terlalu rendah untuk membeli ikan Baung. Dengan demikian, suatu pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga karena akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga, dalam hal ini keputusan pembelian ikan Baung. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa konsumen di Pasar Teratak Buluh terdiri dari berbagai kalangan ekonomi dilihat dari tingkat pendapatannya.

Jumlah anggota keluarga. Keluarga terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan dan tinggal dalam satu tempat tinggal yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek dan lain-lain. Keluarga sangat penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Pertama keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian banyaknya produk. Kedua, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (engel dkk, 2010). Konsumen ikan Baung di Pasar Teratak Buluh memiliki jumlah anggota keluarga sedang dengan jumlah 3-4 orang yaitu sebanyak 23 konsumen 57.5% berasal dari keluarga yang terdiri dari suami-istri dan beberapa anak.

Jumlah keluarga konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ikan Baung, jumlah dalam tiap pembelian dan frekuensi pembelian ikan Baung tergantung pada jumlah keluarga konsumen itu sendiri, Wardle dan Steptoe (2010) menjelaskan bahwa dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga makin banyak pula jumlah makanan yang harus disediakan. Bila daya beli rendah maka konsumsi pangan yang sesuai dengan kecukupan gizi akan tertekan.

Perilaku Beli Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Baung di Pasar Teratak Buluh

Jumlah pembelian ikan Baung. Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen ikan Baung di Pasar Teratak Buluh sebagian besar membeli ikan Baung sebanyak 1-2 kilogram dalam tiap kali pembelian yaitu sebanyak 29 konsumen (72,5%), namun tidak sedikit juga konsumen yang membeli ikan Baung sebanyak <1 kilogram tiap kali pembelian sebanyak 9 konsumen (22,5). Pembelian tersebut juga berdasarkan pada keinginan konsumen dalam hal memilih ukuran ikan Baung, (Tabel 4).

Tabel 4. Perilaku Beli Konsumen Menurut Jumlah dalam Tiap Kali Pembelian

Jumlah dalam Tiap kali	Konsumen(orang)	Persentase
<1	9	22,5
1-2	29	72,5
>2	2	5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer 2020.

Tabel 4 menggambarkan bahwa konsumen membeli ikan untuk konsumsi keluarga dan bukan untuk dijual kembali. Konsumen merasa jumlah pembelian tersebut sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga, yang rata-rata beranggotakan tiga sampai empat orang.

1. Frekuensi pembelian Ikan Baung

Tabel 5 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian ikan Baung oleh konsumen di Pasar Teratak Buluh beragam, sebagian besar konsumen melakukan pembelian ikan Baung sebanyak 1 kali dalam satu bulan, yaitu 26 konsumen (65%), dan paling sedikit sebanyak 4 kali dalam satu bulan, yaitu 4 konsumen (7,5%), dapat dilihat pada (Tabel 4.11).

Tabel 5 Perilaku Beli Konsumen menurut Frekuensi Pembelian Ikan Baung dalam Satu Bulan

Frekuensi pembelian dalam satu bulan (kali)	Konsumen (orang)	Persentase
1	26	65
2	6	15
3	5	12,5
4	3	7,5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer 2020.

Frekuensi pembelian ikan Baung yang 1 kali dalam sebulan juga berkaitan dengan jumlah keluarga yang mana adanya perbedaan dalam jenis produk konsumsi yang disukai, sehingga di selingi dengan varian makanan lainnya, namun ada juga beberapa konsumen yang rutin membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh karena berdasarkan kebiasaan dan sudah berlangganan dengan pedagang ikan Baung di Pasar Teratak Buluh.

Jarak Pasar Teratak Buluh. Konsumen ikan Baung di Teratak Buluh biasanya membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh. Tabel dibawah menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai tempat tinggal yang berjarak sedang (2-4 km) dari Pasar tradisional, yaitu sebanyak 21 konsumen (52,5%), dan yang paling sedikit berjarak jauh (>4 km), yaitu sebanyak 3 konsumen (7,5%), dapat dilihat pada (Tabel 6).

Tabel 6. Perilaku Beli Konsumen Menurut Jarak Pasar Teratak Buluh dari rumah

Jarak Pasar dari rumah	Konsumen (orang)	Persentase
Dekat(<2km)	16	40
Sedang (2-4km)	21	52,5
Jauh (>4 km)	3	7,5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer 2020.

Tabel 4.12 Menunjukkan akses menuju lokasi Pasar Teratak Buluh yang cukup strategis yang merupakan jalan lintas sehingga meskipun dengan jarak yang cukup jauh, konsumen lebih memilih berbelanja ikan Baung di Pasar Teratak Buluh, Karena lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen (Peter dan Olson, 2002).

Preferensi konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan Baung juga dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap ikan Baung. Preferensi konsumen ikan Baung merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh konsumen terhadap ikan Baung yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh yang diteliti meliputi kandungan gizi yang mana sebagian besar konsumen mengkonsumsi ikan baung karena kandungan protein yang cukup tinggi, dengan jumlah konsumen sebanyak 33 konsumen (82,5%). Kemudian, Preferensi konsumen dalam pembelian ikan Baung di Pasar Teratak Buluh menurut ukuran yang terdapat pada Baung, sebagian besar konsumen menyukai ikan Baung yang berukuran sedang (2-3 ekor per kilogram), yaitu sebanyak 30 konsumen (75%), dan Preferensi konsumen dalam pembelian ikan Baung di Pasar Teratak Buluh menurut rasa yang terdapat pada ikan Baung, sebagian besar konsumen menyukai ikan Baung karena rasa enak yaitu sebanyak 24 konsumen (60%).

Faktor-Faktor serta Variabel Dominan yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen. Untuk melihat faktor dan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh maka dilakukan analisis faktor, adapun faktor bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, promosi dan tempat. Faktor produk yang diteliti adalah :

- X₁ : Kandungan gizi
- X₂ : Ukuran
- X₃ : Rasa
- X₄ : Harga
- X₅ : Promosi
- X₆ : Jarak Pasar
- X₇ : Pelayanan
- X₈ : Kebersihan
- X₉ : Kenyamanan

Sembilan variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 18. Untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ikan Baung di Pasar Teratak Buluh harus memenuhi persyaratan yaitu nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus diatas 0,5.

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil awal penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh, variabel-variabel yang mempunyai nilai MSA >0,5 yaitu kandungan gizi, ukuran, rasa, harga, jarak Pasar, kebersihan, pelayanan, kenyamanan. Sedangkan variabel promosi mempunyai nilai MSA <0,5, (Tabel 7).

Tabel 7 Hasil Perhitungan Analisis Faktor

Variabel- variabel	MSA
Kandungan gizi	0,685
Ukuran ikan	0,552
Rasa	0,692
Harga	0,615
Promosi	0,391
Jarak	0,714
Pelayanan	0,729
Kenyamanan	0,723
Kebersihan	0,839

Sumber: Olah data primer (2020).

Tabel 7 menunjukkan sebagian besar dari nilai MSA tiap variabel mencapai 0,5 kecuali variabel promosi yang mempunyai nilai dibawah 0,5 untuk itu dilakukan analisis ulang, Hasil lanjutan penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh mengalami peningkatan nilai MSA, yaitu rasa ikan dari 0,692 jadi 0,741, harga dari 0,615 jadi 0,715, pelayanan dari 0,729 jadi 0,736, dan kenyamanan dari 0,723 jadi 0,733. Sedangkan variabel-variabel yang mengalami penurunan nilai MSA, yaitu kandungan gizi dari 0,685 jadi 0,681, ukuran dari 0,552 jadi 0,548, jarak dari 0,714 jadi 0,700 dan kebersihan dari 0,839 jadi 0,837. Dengan

demikian, 8 variabel tersebut akan dianalisis lebih lanjut

Hasil lanjutan penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh terdapat 3 faktor, faktor 1 mampu menjelaskan 45,716% varians ke-8 variabel penelitian. Faktor 2 mampu menjelaskan 16,464% varians ke-8 variabel penelitian. Faktor 3 mampu menjelaskan 12,548% varians ke-8 variabel penelitian. Total varians yang mampu dijelaskan ketiga faktor tersebut adalah 74,729%, untuk mengetahui lebih jelas Angka *Eigenvalue* dan proporsi varians dari tiap faktor

Faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* di atas satu dengan demikian, penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh sebesar 74,729%, sedangkan sisanya merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam hasil faktor, yaitu sebesar 25,271%.

Variabel-variabel yang berkorelasi kuat (nilai factor loading yang besar) dengan faktor tertentu akan memberikan inspirasi nama faktor yang bersangkutan yang mana 3 faktor tersebut faktor tempat dengan variabel terkandung variabel jarak, pelayanan, kenyamanan, dan kebersihan, faktor produk dengan variabel yang terkandung yaitu variabel kandungan gizi, ukuran, dan rasa, dan faktor harga dengan variabel harga itu sendiri (Tabel 8).

Tabel 8 Nilai *Factor Loading* Untuk Tiap-Tiap Variabel

Faktor	Nama Faktor	Variabel Yang Terlibat Pada Faktor	<i>Factor Loading</i>
1	Tempat	Jarak	0.808
		Pelayanan	0,879
		Kenyamanan	0,895
		Kebersihan	0,800
2	Produk	Kandungan gizi	0,714
		Ukuran	0,879
		Rasa	0,534
3.	Harga	Harga ikan	0,856

Sumber: Olah data primer (2020).

Besarnya factor loading yang terdapat dari component matrix menunjukkan besarnya korelasi variabel dengan 3 faktor yang terbentuk yaitu faktor tempat, faktor produk, dan faktor harga. Informasi ini digunakan untuk menginterpretasikan faktor secara subyektif. Proses penentuan faktor dilakukan dengan melihat perbandingan besarnya korelasi setiap baris, yaitu besar nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5. Pada penelitian ini, hasil analisis faktor menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh dipengaruhi oleh tiga faktor bauran pemasaran yaitu faktor tempat, faktor produk dan faktor harga. Setiap faktor terdiri dari beberapa variabel yang membentuknya.

Faktor Tempat. Tempat merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh. Faktor tempat memiliki persentase total varian yang paling besar yaitu 45,716%, yang artinya faktor ini merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ikan Baung. Pada saat konsumen berbelanja, maka perhatian konsumen akan tertuju pada variabel yang melekat pada Pasar dimana konsumen membeli ikan Baung. Pasar Teratak Buluh menyediakan produk yang cukup lengkap dan lebih banyak pilihan, dan juga memberikan harga yang cukup terjangkau untuk beberapa produk, dan juga ikan Baung itu sendiri cukup susah dijumpai selain di Pasar tradisional. Hal inilah yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja di Pasar Teratak Buluh. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor tempat pada penelitian ini adalah jarak (*factor loading* sebesar 0,808), pelayanan (*factor loading* sebesar 0,879) dan kenyamanan Pasar (*factor loading* sebesar 0,895), kebersihan (*factor loading* sebesar 0,800). Variabel kenyamanan merupakan variabel yang paling dominan dipertimbangkan dari faktor tempat. Berdasarkan penelitian variabel kenyamanan memiliki *factor loading* sebesar 0,895. Kenyamanan Pasar sangat dipertimbangkan oleh konsumen karena konsumen sebagian besar membeli ikan Baung bersamaan dengan pembelian barang-barang kebutuhan yang lain.

Faktor Produk. Faktor produk merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh, yang mana memiliki persentase total varian sebesar

16,464%. Pada saat konsumen akan membeli suatu produk maka perhatian konsumen akan tertuju pada variabel yang melekat pada produk tersebut. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor produk pada penelitian ini adalah kandungan gizi (*factor loading* sebesar 0,714), ukuran (*factor loading* sebesar 0,879) dan rasa ikan (*factor loading* sebesar 0,534). Variabel ukuran merupakan variabel yang paling dominan dipertimbangkan dari faktor produk, yang mana memiliki *factor loading* sebesar 0,879. Berdasarkan penelitian, konsumen lebih menyukai ikan Baung dengan ukuran sedang (2-4 per kilogram), dikarenakan ikan Baung yang dibeli konsumen untuk konsumsi keluarga yang dijadikan lauk bukan untuk di olah kembali.

Faktor Harga. Faktor harga merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan Baung di Pasar Teratak Buluh, yang mana memiliki persentase total varian sebesar 12,549% dengan variabelnya harga ikan Baung itu sendiri. Setiap konsumen pasti akan mempertimbangkan harga dalam keputusan pembeliannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikan Baung dikonsumsi oleh berbagai golongan masyarakat. Harga ikan Baung yang berukuran sedang sebesar Rp. 60.000 – Rp. 50.000 per kilogram yang mana cukup mahal dari harga ikan lainnya, namun dikarenakan frekuensi pembelian konsumen ikan Baung sebagian besar hanya satu kali dalam satu bulan yang tentunya tidak terlalu memberatkan konsumen. Hal tersebut menjadikan harga sebagai faktor terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian ikan Baung di Pasar Teratak Buluh.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Murah atau mahalnya harga suatu produk sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemasar harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk, sehingga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Kesimpulan. Karakteristik konsumen ikan Baung di Pasar Teratak Buluh yang diteliti diantaranya umur, pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, yaitu dengan rata-rata umur dewasa lanjut, pendidikan taraf SLTA serta mayoritas pendapatan rumah tanggamencaapai UMK Kabupaten Kampar dengan jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang, dan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

Dengan jumlah pembelian dominan antara 3-4 kg, kemudian frekuensi pembelian ikan Baung kebanyakan 1 kali dalam satu bulan, jarak rumah konsumen kebanyakan 2-4 km dari Pasar Teratak Buluh, sedangkan preferensi konsumen diantaranya nilai gizi dengan protein tinggi dan ukuran yang sedang dan rasa yang enak.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh secara berurutan adalah faktor tempat, faktor produk dan faktor harga. Serta variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan Baung di Pasar Teratak Buluh pada masing-masing faktor adalah variabel kenyamanan pada faktor tempat, variabel ukuran pada faktor produk, dan variabel harga ikan Baung pada faktor harga.

Rekomendasi. Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, antara lain: Pada faktor tempat, mengingat pedagang ikan, daging, dan ayam yang banyak dikunjungi konsumen dijadikan dalam satu area/lokasi, hendaknya pengelola Pasar memperluas area tersebut untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu kebersihan Pasar juga harus tetap dijaga, misalnya dengan menambah petugas kebersihan serta menghimbau para pedagang untuk menjaga kebersihan lingkungan berdagang masing-masing.

Pada faktor produk, sebaiknya pedagang ikan Baung di Pasar Teratak Buluh menambah jumlah persediaan (*stock*) ikan Baung ukuran sedang (2-3 ekor per kilogram) karena ukuran ikan Baung tersebut paling banyak diminati konsumen.

Pada faktor harga, sebaiknya pemasar (pedagang), dapat mempertahankan distribusi ikan Baung dengan baik, supaya harga ikan Baung diharapkan tetap stabil baik di tangan pemasar (pedagang) maupun di tangan konsumen.

References

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- BPS. (2018). Rata-rata dan persentase konsumsi protein per kapita di Provinsi Riau Tahun 2000-2018. Riau: Badan Pusat Statistik.
- Hair, Jr et.al. 2010. Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Pearson
- Kinney, T.C. dan Taylor, J.R. 2010. Marketing Research: An Applied Approach, 5th ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Amstrong, Gary & Philip. 2012 Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Nazir, Moh. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Perilaku konsumen dan strategi pemasarann. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Sethuraman, S. V. 2006. Sektor Informal di Negara Sedang Berkembang. Urbanisasi, Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota. C. Manning and T. N. Effendi. Jakarta,
- Simamora, B. 2010. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia
- Sumarwan, U. 2012. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.