

**II. ANALISIS PERILAKU KONSUMEN**  
**III. DALAM MEMBELI IKAN LELE DI PASAR**  
**TRADISIONAL KOTA SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**I.**



**Oleh:**

**Irma Diana Puspitasari**

**H 0304028**

**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

**2008**

**IV.**  
**V. ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN**  
**LELE**  
**DI PASAR TRADISIONAL KOTA SURAKARTA**

**Skripsi**

**II. Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian**

**Di Fakultas Pertanian**

**III. Universitas Sebelas Maret**

**IV. Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis**



**Oleh:**

**Irma Diana Puspitasari**

**H 0304028**

**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

2008

## VI. HALAMAN PENGESAHAN

## VII.

## VIII. ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN

## LELE

## DI PASAR TRADISIONAL KOTA SURAKARTA

IX. Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

X.

XI. **Irma Diana Puspitasari**XII. **H 0304028**

XIII.

XIV. Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

XV. Pada tanggal : .....

XVI. Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

XVII.

XVIII.

XIX. Susunan Dewan Penguji

XX. Ketua

XXI. Anggota I

XXII. Anggota II

XXIII.

XXIV.

XXV.

XXVI. Wiwit

XXVII.

Setyowati,

XXVIII.

Ir.RahaSP, MPSugiharti Mulya H.,yu,MPSP,MP

XXIX. NIP.

XXX. NIP. 132 148 406

XXXI. NIP. 131 884

132

422

173

134

XXXII.

XXXIII.

XXXIV.

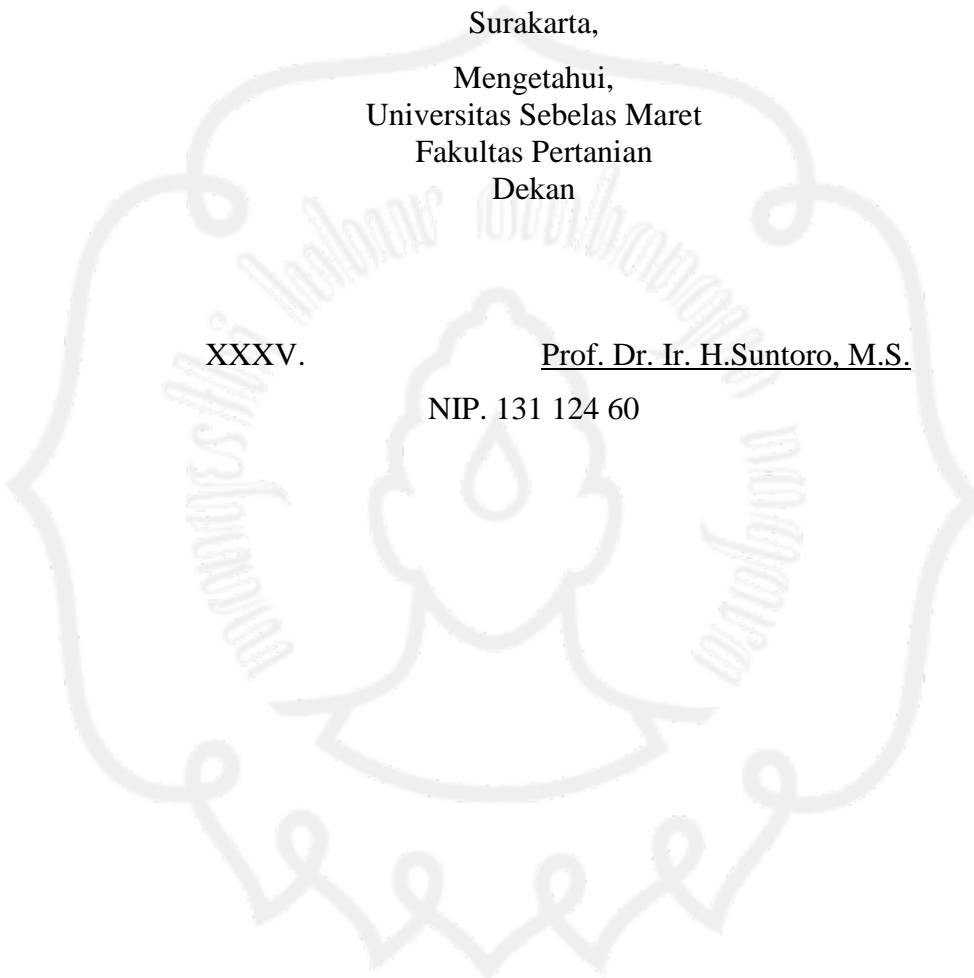
Surakarta,

Mengetahui,  
Universitas Sebelas Maret  
Fakultas Pertanian  
Dekan

XXXV.

Prof. Dr. Ir. H.Suntoro, M.S.

NIP. 131 124 60



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dapat selesai karena bantuan dari berbagai pihak.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Suntoro, M.S. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Catur Tunggal Basuki J.P., M.S. selaku Ketua Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Ir. Agustono, M.Si. selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Wiwit Rahayu, SP. MP selaku Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Utama yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, dukungan, semangat, kritik, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Ibu Setyowati, SP. MP selaku Pembimbing Pendamping atas dukungan, kritik, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP selaku Penguji Tamu atas masukan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Mbak Ira dan seluruh staf administrasi atas semua bantuan administrasi selama ini di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis.
8. Kepala Kantor Kesbanglinmas Kota Surakarta, Kepala Kantor Bappeda Kota Surakarta, Kepala Kantor Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta, Kepala Kantor Pasar Gede, Kepala Kantor Pasar Nusukan, Kepala Kantor Pasar Kadipolo, dan Kepala Kantor Pasar Hardjodaksino atas ijin dan bantuannya dalam penelitian ini.

9. Ibunda Sri Ningsih Wiyono tercinta, yang selalu sabar memberikan doa, semangat, dan kasih sayang, serta dukungan material dan spiritual untuk penulis.
10. Ayahanda tercinta (Alm) Wiyono Hadiwiyoto, yang selalu ada di dalam hatiku dan menjadi semangat dan motivasi bagi penulis.
11. Keluarga tersayang, Eyang, mbak Dian Rosalita Aryani, dan dek Tika Hapsari Putri Utami, yang selalu memberikan keceriaan, doa, support, kritik, dan saran yang membangun untuk penulis.
12. Sahabat-sahabatku tersayang (*D' Monkeyz*), Anis, Tunjung, Arum, dan Lency, yang telah memberikan persahabatan yang manis dan mengisi hari-hari indahku selama kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret dengan penuh keceriaan. Terima kasih atas support dan persahabatan yang indah ini. Semoga persahabatan ini terjaga utuh selamanya.
13. *My Best Friends*: Juned, Lintang, Linda, Maya, fifi, dan Mita yang telah memberikan doa, support dan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
14. Golden, Laras, Candria, mbak Rahma, dan mas Arif yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, kritik, dan saran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh keluarga besar Agrobisnis 2004 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan yang telah kita lalui bersama selama kuliah ini. Kalian adalah kenangan terindah dan akan selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. *Luv U Friends...*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, Juli 2008

XXXVI.

Penulis

## V. DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR</b>	
<b>TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	
<b>.....</b>	<b>xii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	
<b>.....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
<b>II. LANDASAN</b>	
<b>TEORI.....</b>	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Komoditi Ikan dan Ikan Lele.....	7
2. Pemasaran.....	9
3. Bauran Pemasaran .....	9
4. Perilaku Konsumen.....	11

5. Pasar Tradisional.....	12
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	13
D. Pembatasan Masalah .....	16
E. Hipotesis .....	17
F. Asumsi.....	17
G. Definisi Operasional Pengukuran Variabel.....	17
<b>III. METODOLOGI</b>	
<b>PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
A. Metode Dasar Penelitian.....	20
B. Metode Pengumpulan Data.....	20
1. Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	20
2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	21
3. Metode Penentuan Sampel Responden.....	22
C. Jenis dan Sumber Data .....	23
D. Teknik Pengumpulan Data .....	24
E. Metode Analisis Data.....	24
<b>IV. KEADAAN UMUM DAERAH</b>	
<b>PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Keadaan Alam.....	28
B. Keadaan Penduduk.....	29
1. Pertumbuhan Penduduk .....	29
2. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	30
3. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	30
C. Keadaan Sarana Perekonomian.....	32
<b>V. HASIL PENELITIAN DAN</b>	
<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Karakteristik Konsumen .....	36
1. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin.....	36
2. Karakteristik Konsumen Menurut Kelompok Umur.....	37
3. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan.....	37



4. Karakteristik Konsumen Menurut Mata Pencaharian.....	38
5. Karakteristik Konsumen Menurut Pendapatan Rumah Tangga.....	39
6. Karakteristik Konsumen menurut Jumlah Anggota Keluarga.....	41
B. Perilaku Beli Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Lele di Pasar Tradisional Kota Surakarta.....	42
1. Jumlah Pembelian Ikan Lele.....	42
2. Frekuensi Pembelian Ikan Lele.....	43
3. Jarak Pasar Tradisional.....	43
C. Preferensi Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Lele di Pasar Tradisional Kota Surakarta.....	44
1. Kandungan Gizi Ikan Lele.....	44
2. Ukuran Ikan Lele.....	45
3. Warna Ikan Lele.....	46
4. Kebersihan Tubuh Ikan Lele.....	47
D. Hasil Analisis Faktor.....	48
E. Pembahasan.....	55
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	61

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

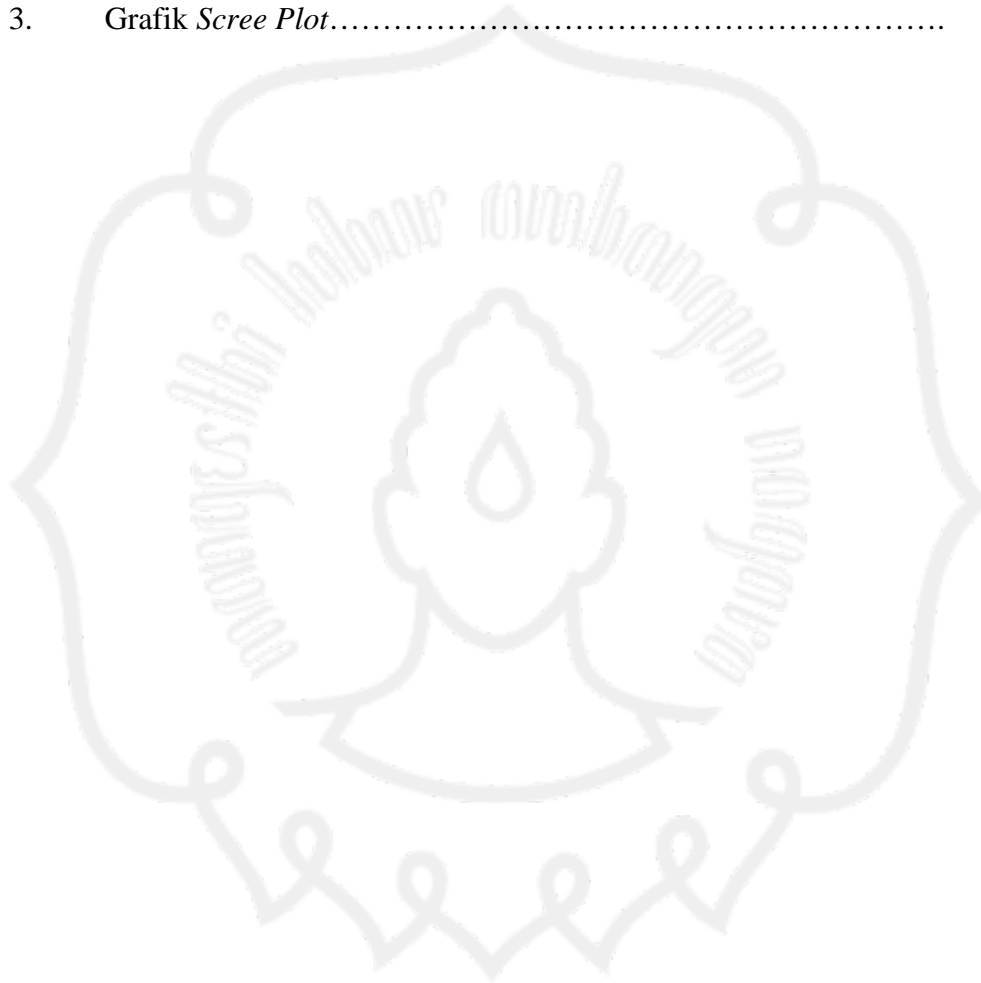
## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga per Bulan Untuk Ikan Segar di Kota Surakarta Tahun 2002.....	3
2.	Komposisi Zat Gizi pada Ikan Lele.....	8
3.	Perincian 4P dari Marketing Mix .....	10
4.	Rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga untuk Konsumsi Ikan Lele pada Beberapa Kota di Jawa Tengah.....	20
5.	Nama Pasar dan Jumlah Pedagang Ikan/Daging/Ayam di Pasar Tradisional di Kota Surakarta.....	22
6.	Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta Tahun 1990-2006.....	29
7.	Banyaknya Penduduk Kota Surakarta Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2006.....	30
8.	Banyaknya Penduduk Kota Surakarta Menurut Mata Pencaharian Tahun 2006.....	31

9.	Banyaknya Pasar Menurut Jenisnya di Kota Surakarta Tahun 2006.....	32
10.	Banyaknya Los dan Kios di Pasar Tradisional di Kota Surakarta Tahun 2006.....	33
11.	Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin.....	36
12.	Karakteristik Konsumen Menurut Kelompok Umur.....	37
13.	Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan.....	38
14.	Karakteristik Konsumen Menurut Mata Pencaharian.....	38
15.	Karakteristik Konsumen Menurut Pendapatan Per Kapita .....	40
16.	Karakteristik Konsumen Menurut Jumlah Anggota Keluarga.....	41
17.	Perilaku Beli Konsumen Menurut Jumlah dalam Tiap Kali Pembelian.....	42
18.	Perilaku Beli Konsumen menurut Frekuensi Pembelian Ikan Lele dalam Tiap Satu Bulan.....	43
19.	Perilaku Beli Konsumen Menurut Jarak Pasar Tradisional dari Rumah.....	44
20.	Preferensi Konsumen Menurut Kandungan Gizi Ikan Lele.....	45
21.	Preferensi Konsumen Menurut Ukuran Ikan Lele.....	46
22.	Preferensi Konsumen Menurut Warna Ikan Lele.....	46
23.	Preferensi Konsumen Menurut Kebersihan Tubuh Ikan Lele.....	47
24.	KMO dan Barlett's Test.....	49
25.	Hasil Perhitungan Analisis Faktor.....	50
26.	KMO dan Barlett's Test.....	50
27.	Hasil Perhitungan Lanjutan Analisis Faktor.....	51
28.	<i>Communalities</i> .....	51
29.	Angka <i>Eigenvalue</i> dan Proporsi Varians dari Tiap Faktor.....	52
30.	Nilai Faktor loading untuk Tiap-tiap Variabel.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	12
2.	Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah.....	16
3.	Grafik <i>Scree Plot</i> .....	53



## VI. DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Identitas Responden Ikan Lele di Pasar Tradisional Kota Surakarta.....	65
2	Profil Perilaku Konsumen Ikan Lele di Pasar Tradisional Kota Surakarta.....	68
3	Preferensi Konsumen Ikan Lele di Pasar Tradisional Kota Surakarta.....	71
4	Identifikasi Faktor Dalam Pembelian Ikan Lele.....	74
5	Factor Analysis.....	77
6	Kuesioner.....	83
7	Foto-foto Penelitian.....	86
8	Peta.....	88

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta dan mengkaji variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Kota Surakarta. Lokasi penelitian adalah di pasar tradisional Kota Surakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang pembeli berdasarkan pada ukuran sampel untuk analisis faktor, yaitu sedikitnya adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel yang diteliti.. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui teknik pencatatan, wawancara, dan observasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel menjadi beberapa faktor. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta. Ketiga faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor tempat sebesar 29,571%, faktor produk sebesar 15,290%, dan faktor harga sebesar 10,986%. Sementara itu, variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta pada masing-masing faktor adalah variabel kebersihan pada faktor tempat, variabel ukuran pada faktor produk, dan variabel harga ikan lele pada faktor harga.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Ikan Lele, Analisis Faktor

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pangan merupakan komoditas penting dan strategis bagi bangsa Indonesia mengingat pangan adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi oleh pemerintah dan masyarakat secara bersama-sama seperti diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang pangan. Dalam UU tersebut disebutkan Pemerintah menyelenggarakan pengaturan, pembinaan, pengendalian, dan pengawasan, sementara masyarakat menyelenggarakan proses produksi dan penyediaan, perdagangan, distribusi, serta berperan sebagai konsumen yang berhak memperoleh pangan yang cukup dalam jumlah dan mutu, aman, bergizi, beragam, merata, dan terjangkau oleh daya beli mereka (Anonim, 2008).

Sejalan dengan penambahan penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat, perbaikan pendidikan, serta modernisasi sistem komunikasi dan transportasi, maka hal ini akan mempercepat terjadinya perubahan-perubahan dalam susunan menu anggota masyarakat. Terpenuhinya kebutuhan akan karbohidrat mendorong masyarakat lebih berorientasi kepada menu yang lebih tinggi nilainya, yaitu protein hewani. Kebutuhan manusia terhadap protein hewani yang selalu meningkat berkaitan dengan kebutuhan manusia pada gizi (Soedjana, 1997).

Sektor perikanan merupakan salah satu subsektor pertanian yang berperan dalam menyediakan kebutuhan pangan bagi masyarakat Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan sektor perikanan juga memberikan manfaat dalam pemenuhan gizi masyarakat, khususnya pemenuhan gizi protein hewani. Menurut Satria (2004), sektor perikanan merupakan sektor yang sangat penting, tidak saja sebagai sumber protein hewani tetapi juga secara ekonomi sebagai penyedia lapangan kerja dan sumber devisa negara.

Ikan merupakan salah satu sumber makanan yang sangat dibutuhkan oleh manusia karena banyak mengandung protein hewani. Jenis ikan yang

sering dikonsumsi beranekaragam jenisnya. Menurut Junianto (2007), jenis ikan yang dipasarkan dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu ikan atau hasil perikanan dalam keadaan segar atau sering disebut ikan segar dan dalam bentuk olahannya. Ikan segar dapat berupa ikan laut maupun ikan air tawar. Beberapa jenis ikan segar yang sekarang ini ada dipasaran adalah ikan bandeng, kakap, gurameh, nila, lele, mujaer, dan berbagai jenis ikan lainnya yang masih dalam bentuk segar.

Ikan lele (*Clarias batrachus*) merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang sudah menjadi konsumsi yang umum bagi masyarakat Indonesia. Menurut Departemen Kelautan dan Perikanan RI (2006), lele juga kaya kandungan gizi (protein  $\pm$  20%) dan sangat baik untuk kesehatan karena tergolong makanan dengan kandungan lemak yang relatif rendah dan mineral yang tinggi. Setiap 100 gram lele, kandungan lemaknya hanya 2 gram, jauh lebih rendah dibandingkan dengan daging sapi (14 gram) apalagi daging ayam (25 gram).

Produksi ikan lele di Indonesia meningkat cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini, dari sekitar 60.000 ton tahun 2004, menjadi 79.000 ton pada tahun 2005. Ditargetkan adanya peningkatan rata-rata 20.000 ton per tahun. Sasaran pengembangan produksi lele secara nasional pada tahun 2009 mencapai 175.000 ton (Departemen Kelautan dan Perikanan RI, 2006). Peningkatan produksi ikan lele ini harus dapat diimbangi dengan kegiatan pemasaran yang baik sehingga produk ikan lele dalam jumlah yang besar tetap dapat terjual kepada konsumen.

Konsumen ikan lele tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya di Kota Surakarta. Berdasarkan survei biaya hidup tahun 2002, rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan di Kota Surakarta untuk konsumsi ikan lele menempati posisi tertinggi diantara jenis ikan segar lainnya, yaitu sebesar Rp 3.516,47. Hal ini menunjukkan bahwa ikan lele memiliki porsi yang cukup besar dalam pemenuhan kebutuhan makanan masyarakat Kota Surakarta, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga per Bulan untuk Ikan Segar di Kota Surakarta Tahun 2002

No	Jenis Ikan Segar	Rata-rata Konsumsi per Bulan (Rupiah)
1.	Bandeng	2.923,67
2.	Cumi-cumi	443,49
3.	Gurameh	302,27
4.	Kakap Merah	1.541,32
5.	<b>Lele</b>	<b>3.516,47</b>
6.	Mujair	348,07
7.	Tenggiri	231,66
8.	Udang basah	711,29

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2002

Konsumen biasanya memilih pasar tradisional untuk mendapatkan ikan lele dalam keadaan yang masih segar. Menurut Anonim (2006<sup>a</sup>), pasar tradisional memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pasar modern yaitu adanya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli, produk-produk yang dijual selalu segar, dan kebanyakan pasar tradisional menampung berbagai produk lokal.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memasarkan produk yang dihasilkan dengan strategi pemasaran yang baik. Tujuannya, agar tetap mendapat kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah memberikan kepuasan kepada para konsumen. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen sangatlah penting untuk dipelajari karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta. Menurut Simamora (2002), perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

## B. Perumusan Masalah

Berkembangnya pola berfikir masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan makanan bergizi tinggi, mendorong semakin banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi makanan yang mengandung protein hewani, antara lain ikan



lele. Kandungan protein tinggi yang baik bagi pertumbuhan dan perkembangan otak, harga yang terjangkau, dan cara pengolahan yang mudah menyebabkan ikan lele banyak digemari masyarakat Indonesia.

Ikan lele merupakan salah satu jenis ikan segar yang biasa dijual dalam keadaan hidup. Konsumen biasanya membeli ikan lele di pasar tradisional karena pasar tradisional biasanya menyediakan produk-produk dalam keadaan yang masih segar, seperti sayuran, daging, dan ikan. Diantara berbagai jenis ikan segar yang dijual di pasar tradisional, ikan lele merupakan jenis ikan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang cukup tinggi terhadap ikan lele.

Pemasar dalam memasarkan produknya selalu berorientasi pada keinginan konsumen. Begitu pula dalam usaha pemenuhan kebutuhan ikan lele bagi penduduk Kota Surakarta. Pemasar tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk sesuai dengan standar mutunya, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mendapatkan respon yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen, penting bagi pemasar untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen ikan lele di Kota Surakarta dalam keputusan pembeliannya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, promosi, dan tempat. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tidak sama satu dengan yang lainnya dan dapat berubah-ubah setiap saat. Oleh karena itu, perilaku beli konsumen merupakan informasi penting bagi produsen dan pemasar yang perlu untuk dipelajari secara terus-menerus agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta?
2. Variabel apakah yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengkaji faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta.
2. Mengkaji variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi produsen dan pemasar ikan lele, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan sebagai dasar pertimbangan untuk penentuan strategi pemasaran ikan lele di Kota Surakarta.
3. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi dan referensi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

## II. LANDASAN TEORI

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian Wijayanto (2007) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Ikan Bandeng Segar di Pasar Tradisional Kota Surakarta*, bertujuan untuk mengetahui atribut ikan bandeng segar yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta dan mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ikan bandeng segar di pasar tradisional Kota Surakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa ikan bandeng segar yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta adalah ikan bandeng dengan atribut keadaan mata yang bersinar cerah/terang dan menonjol, kekenyalan daging ikan elastis, kebersihan kulit sisik bersih, dan ukuran ikan sedang (3-4 ekor per kilogram). Sedangkan atribut ikan bandeng segar yang dipertimbangkan sampai kurang dipertimbangkan adalah keadaan mata, kekenyalan daging ikan, kebersihan kulit sisik, dan ukuran ikan.

Penelitian Prasetyawati (2003) mengenai *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam (Kasus Di Pasar Wonokromo dan Pasar Swalayan Alfa Surabaya)*, menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli daging ayam dikelompokkan menjadi lima faktor, yaitu : faktor produk, fasilitas, promosi, tempat, dan harga. Atribut-atribut pada faktor produk adalah kesegaran, ukuran, kebersihan kulit, warna, ketebalan daging, berat daging, kekenyalan kulit dan rasa. Faktor fasilitas terdiri dari atribut-atribut yaitu fasilitas pasar, kenyamanan pasar, kemasan, dan kondisi pasar. Atribut pada faktor promosi adalah jarak pasar, promosi, keamanan pasar, dan ketersediaan daging. Atribut pada faktor tempat adalah pelayanan pasar, lokasi pasar, dan kebersihan pasar. Sedangkan atribut-atribut pada faktor harga adalah potongan harga, harga, dan kualitas daging.

Berdasarkan kedua penelitian di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Konsumen ikan lele dianggap mempunyai karakteristik yang hampir sama dengan konsumen ikan bandeng segar, karena baik ikan bandeng maupun ikan lele merupakan produk dari sektor perikanan yang mengandung sumber protein hewani yang penting bagi tubuh. Proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dapat dianalisis sehingga hasilnya dapat membantu para pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

## **F. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komoditi Ikan dan Ikan lele**

Ikan digolongkan menjadi ikan air tawar dan ikan air laut. Dilihat dari komposisi zat gizinya, semua jenis ikan ini sama dalam hal kekayaan nutrisi. Umumnya ikan kaya akan protein, lemak, kalsium, fosfor, dan besi. Nutrisi esensial ini sangat penting bagi tubuh, terutama anak dan remaja di masa pertumbuhan. Nilai cerna protein ikan sangat tinggi yaitu lebih dari 90%. Kondisi ini menjadikan ikan sangat mudah dicerna dan baik untuk lansia, anak-anak, dan bayi. Dua kelompok ini sangat disarankan mengkonsumsi ikan untuk mencukupi kebutuhan protein tubuh. Keunggulan lain dari ikan adalah rendahnya kandungan kolesterolnya. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi kesehatan, mengingat lemak jenuh merupakan salah satu pemicu tersumbatnya pembuluh darah penyebab penyakit jantung koroner. Dengan rajin mengkonsumsi ikan merupakan salah satu cara diet tepat sebagai penangkal penyakit jantung koroner (Sutomo, 2007).

Menurut Afrianto dan Liviawati (1989) bagi tubuh manusia, daging ikan mempunyai beberapa fungsi yaitu diantaranya:

1. Menjadi sumber energi yang sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari.
2. Membantu pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh.

3. Mempertinggi daya tahan tubuh terhadap serangan penyakit dan juga memperlancar proses-proses fisiologis di dalam tubuh.

Menurut Hasanuddin Saanin dalam Djatmika *et al* (1986), klasifikasi ikan lele adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia  
 Sub kingdom : Metazoa  
 Phylum : Chordata  
 Sub phylum : Vertebrata  
 Klas : Pisces  
 Sub klas : Teleostei  
 Ordo : Ostariophysi  
 Sub ordo : Siluroidea  
 Familia : Clariidae  
 Genus : Clarias  
 Species : Clarias batrachus

Ikan lele merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang sudah dibudidayakan secara komersial oleh masyarakat Indonesia terutama di pulau Jawa. Budidaya lele berkembang pesat dikarenakan: 1) dapat dibudidayakan di lahan dan sumber air yang terbatas dengan padat tebar tinggi, 2) teknologi budidaya relatif mudah dikuasai oleh masyarakat, 3) pemasarannya relatif mudah, dan 4) modal usaha yang dibutuhkan relatif rendah (Ariffudin, 2007).

Menurut Sutomo (2007), komposisi zat gizi pada ikan lele adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Komposisi Zat Gizi pada setiap 100 gram Ikan Lele

Zat gizi	Kadar
Protein	18,2 g
Lemak	2,2 g
Kalsium	34 mg
Fosfor	116 mg
Besi	0,2 mg

Sumber: Sutomo (2007)

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Esensinya, pemasaran mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan (Boyd *et al*, 2000).

Pemasaran mencakup kegiatan menyelidik dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, lalu merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan tersebut kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut (Stanton, 1994).

Dalam konteks agribisnis, operasionalisasi konsep pemasaran merupakan hal yang mutlak harus diterapkan. Konsep pemasaran dalam hal ini adalah sekumpulan gagasan pengembangan produk yang mengacu pada pasar, berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta didukung penuh oleh usaha pemasaran secara terpadu yang diarahkan untuk membangkitkan kepuasan konsumen (Kotler, 1997).

## 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Menurut Carthy dalam Dharmmesta dan Handoko (1997), kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari *marketing mix* dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 3. Perincian 4P dari *Marketing Mix*

<b>Product (Produk)</b>	<b>Place (Sistem distribusi)</b>	<b>Promotion (Kegiatan promosi)</b>	<b>Price (Harga)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas</li> <li>• Feature and style</li> <li>• Merek</li> <li>• Product line</li> <li>• Tingkat pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran distribusi</li> <li>• Jangkauan distribusi</li> <li>• Lokasi penjualan</li> <li>• Pengangkutan</li> <li>• Persediaan</li> <li>• Penggudangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan</li> <li>• Personal selling</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Publisitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat harga</li> <li>• Potongan harga</li> <li>• Waktu pembayaran</li> <li>• Syarat pembayaran</li> <li>• Cadangan</li> </ul>

Sumber: Dharmmesta dan Handoko (1997)

Mc Carthy (1995), mempopulerkan sebuah klasifikasi atau penggolongan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang kemudian dikenal 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*), sesuatu yang ditawarkan produsen yang terwujud atau tidak (jasa) kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Harga (*Price*), jumlah uang pelanggan yang dibayarkan untuk produk tertentu.
- c. Tempat (*Place*), berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sebagai sasaran, dalam hal ini adalah distribusi produk.
- d. Promosi (*Promotion*), semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan *on line*.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997), untuk mencapai tujuan pemasaran setiap perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran. Kebijakan pemasaran tidak lepas dari *marketing mix* atau bauran pemasaran, terdiri dari empat variabel pokok, yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi.



#### 4. Perilaku Konsumen

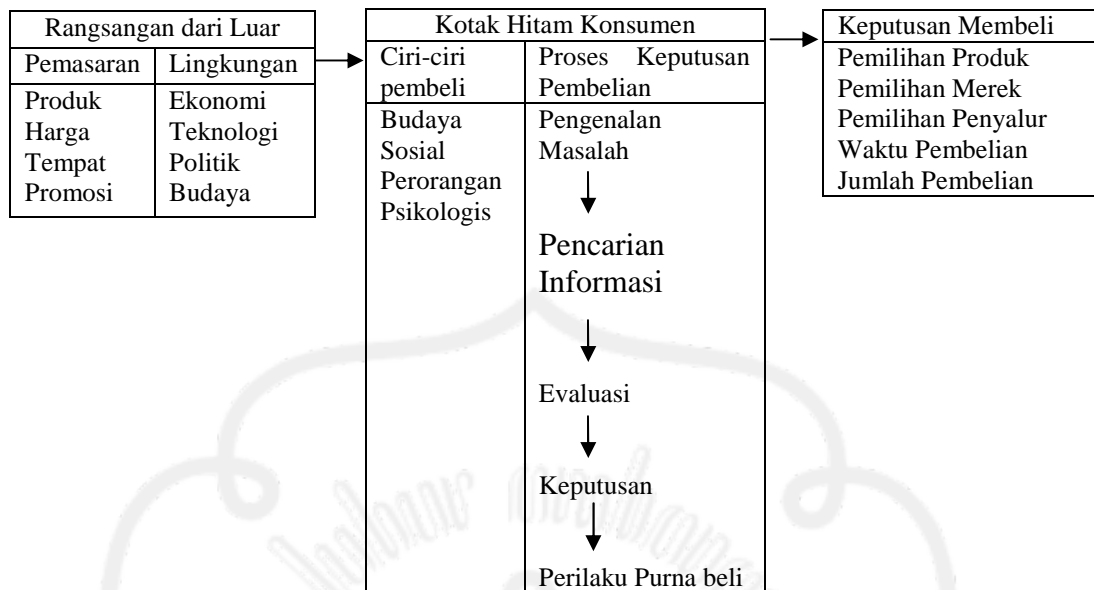
Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup (Engel *et al*, 1994).

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

1. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.  
Faktor-faktor tersebut terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
2. Faktor-faktor individu yang menentukan perilaku.  
Faktor-faktor intern terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap dari individu.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.  
Proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap, yaitu (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, (3) penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, (5) perilaku sesudah pembelian (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

Kotler (1994) mengemukakan model stimulus-respon perilaku konsumen, dimana dalam proses keputusan pembeliannya, konsumen memperhatikan rangsangan pemasaran, yaitu faktor produk, harga, tempat, dan promosi, yang disajikan pada Gambar 1.





Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran dalam banyak hal (Lamb *et al*, 2001).

## 5. Pasar Tradisional

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran yang berguna untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Kotler, 1997).

Ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar: pertama, ada penjual dan pembeli; kedua, mereka bertemu di sebuah tempat tertentu; ketiga, terjadi kesepakatan di antara penjual dan pembeli sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar; dan keempat, antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat. Dalam

sejarah ekonomi, pasar seperti ini disebut sebagai pasar tradisional, yang masih bertahan, walaupun sulit bersaing di masa modern sekarang ini (Anonim, 2003).

Pasar merupakan kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli. Pasar dibagi menjadi dua: pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa, dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue, dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Anonim, 2007).

Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih mewakili golongan pedagang menengah ke bawah dan tersebar baik di kampung-kampung, kota-kota kecil, maupun kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari serta ada sebagian yang beroperasi malam hari (Anonim, 2006<sup>b</sup>).

### **G. Kerangka Teori Pendekatan Masalah**

Kesadaran masyarakat mengenai arti pentingnya kesehatan yang semakin meningkat, telah mengakibatkan terjadinya perubahan konsumsi bahan makanan masyarakat menuju pemenuhan gizi tinggi, yaitu protein hewani. Salah satu caranya adalah dengan mengkonsumsi ikan lele. Ikan lele adalah salah satu jenis ikan segar yang sering dikonsumsi masyarakat, yang mengandung protein tinggi dan mudah dalam pengolahannya. Menurut Suyanto (2002), rasa daging ikan lele yang khas dan cara memasak dan

menghidangkannya yang secara tradisional itu ternyata sekarang menjadi kegemaran masyarakat luas.

Tingginya minat konsumen dalam membeli ikan lele ini mendorong para pemasar (produsen) untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan seorang konsumen dalam melakukan pembelian ikan lele. Alasan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan informasi yang penting bagi seorang pemasar dalam memberikan rangsangan pemasaran kepada konsumen, yang meliputi faktor produk, harga, promosi, dan tempat. Faktor-faktor tersebut merupakan stimulus yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembeliannya.

Analisis faktor adalah nama generik dari metode statistik multivariat yang tujuannya adalah untuk mendefinisikan struktur mendasar pada matriks data. Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel-variabel atau responden dengan menguji korelasi antar variabel atau responden. Dalam analisis faktor, variabel-variabel tidak diklasifikasikan sebagai variabel dependen atau independen (Hair *et al*, 1998).

Secara matematis, Maholtra (1993) mengemukakan model dari analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_1F_1 + A_2F_2 + A_3F_3 + \dots + A_mF_m + V_iU_i$$

Dimana :

$X_i$  = Variabel standar ke-i

$A_{ij}$  = Koefisien standarized loading dari variabel ke-i pada faktor umum j

$F$  = Faktor umum

$V_iU_i$  = Error

$m$  = jumlah faktor m

Faktor umum sendiri dapat digambarkan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti, sebagai berikut :

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

Dimana :

$F_i$  = Estimasi faktor ke- $i$

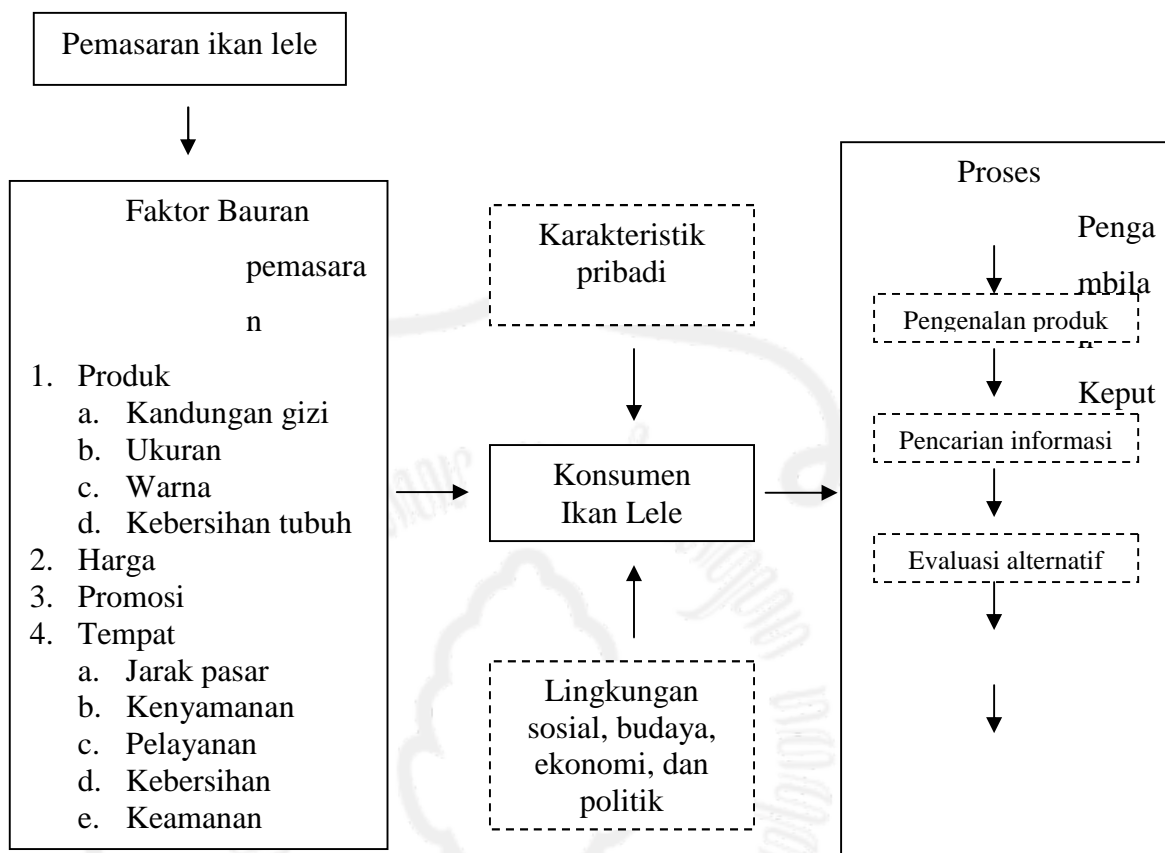
$W_i$  = Bobot atau koefisien skor faktor

$X_n$  = Variabel bauran pemasaran yang diamati

Faktor umum merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor tempat. Variabel-variabel yang diteliti yaitu kandungan gizi ( $X_1$ ), ukuran ( $X_2$ ), warna ( $X_3$ ), kebersihan tubuh ( $X_4$ ), harga ( $X_5$ ), promosi ( $X_6$ ), jarak pasar ( $X_7$ ), kenyamanan ( $X_8$ ), pelayanan ( $X_9$ ), kebersihan ( $X_{10}$ ), dan keamanan ( $X_{11}$ ).

Menurut Hair *et al dalam* Setyani (2006), dalam metode analisis faktor, untuk menentukan sekelompok variabel layak sebagai faktor digunakan kriteria berdasarkan *eigenvalue* yaitu yang lebih besar dari 1. Sedangkan sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan pembelian dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Untuk melihat peran masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya faktor loading variabel yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah, yang disajikan pada Gambar 2.



Keterangan:

   : tidak dianalisis dalam penelitian

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah

#### H. Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian analisis perilaku konsumen, yang dikaji adalah perilaku konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta.
2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele tercakup dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.
3. Responden adalah konsumen akhir yaitu konsumen yang membeli ikan lele untuk dikonsumsi sendiri atau rumah tangga dimana pembelian dilakukan di pasar tradisional di Kota Surakarta.

## I. Hipotesis

1. Diduga faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta adalah faktor produk, faktor harga, dan faktor tempat.
2. Diduga variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta adalah variabel ukuran ikan, variabel harga ikan, dan variabel jarak pasar.

## J. Asumsi

Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta.

## K. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
2. Ikan lele adalah ikan lele yang masih hidup, yang dijual di pasar tradisional Kota Surakarta.
3. Pasar tradisional merupakan pasar yang biasanya terdiri dari kios-kios yang dibuka oleh penjual dan kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, pakaian, barang elektronik, jasa, dan lain-lain.
4. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat yang dapat dikendalikan pemasar untuk merespon yang diinginkan pasar.
5. Variabel adalah unsur-unsur pada produk, harga, promosi, dan tempat yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan lele. Dalam hal ini variabel yang diteliti adalah kandungan gizi, ukuran, warna, kebersihan tubuh, harga, promosi, jarak pasar, kenyamanan, pelayanan, kebersihan, dan keamanan pasar.

6. Faktor merupakan kumpulan variabel dimana beberapa variabel yang berkaitan menjelaskan suatu faktor.
7. Analisis faktor adalah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel sehingga mampu mengidentifikasi faktor yang menyusunnya.
8. Kandungan gizi ( $X_1$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap zat gizi yang terkandung pada ikan lele.
9. Ukuran ( $X_2$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap penampakan ikan lele berdasarkan besar kecilnya ikan. Ukuran ikan lele terdiri dari ukuran besar sebanyak 6-8 ekor per kilogram, sedang sebanyak 9-10 ekor per kilogram, dan kecil sebanyak 11-13 ekor per kilogram.
10. Warna ( $X_3$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap warna tubuh ikan lele yang dijual di pasar. Warna ikan lele yang dijual di pasar tradisional Kota Surakarta, yaitu hitam pekat, hitam keabuan, dan putih keabuan.
11. Kebersihan tubuh ( $X_4$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap keadaan tubuh ikan lele berdasarkan kebersihan atau kenampakan ada atau tidaknya luka (cacat) dan kotoran pada tubuh ikan lele.
12. Harga ( $X_5$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap besarnya uang yang digunakan untuk membeli ikan lele.
13. Promosi ( $X_6$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap bagian dari sistem pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang ikan lele.
14. Jarak pasar ( $X_7$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap jarak yang ditempuh untuk mencapai pasar yang menjual ikan lele. Variabel ini diukur dengan satuan (ukuran) kilometer (km).
15. Kenyamanan ( $X_8$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap perasaan nyaman yang diperoleh selama berada di pasar.
16. Pelayanan ( $X_9$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pemasar dalam menjual ikan lele.



17. Kebersihan ( $X_{10}$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tingkat kebersihan tempat (pasar) yang menjual ikan lele.
18. Keamanan ( $X_{11}$ ) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap rasa aman yang diperoleh selama berada di pasar.
19. Beberapa pengertian penting yang berkaitan dengan analisis faktor :
  - a. *Bartlett test of sphericity* adalah uji statistik untuk keseluruhan signifikansi dari semua korelasi antara matrik korelasi.
  - b. Matrik korelasi adalah tabel yang menunjukkan saling hubungan (*intercorrelation*) diantara semua variabel yang diteliti.
  - c. *Communality* adalah jumlah total variasi dari sebuah variabel yang dijelaskan faktor umum.
  - d. *Eigenvalue* adalah jumlah kolom dari kuadrat loading untuk sebuah faktor yang menunjukkan besarnya varians yang dijelaskan oleh faktor tersebut.
  - e. Faktor adalah kombinasi linier (variat) dari variabel-variabel yang asli. Faktor yang menunjukkan dimensi mendasar (konstruk) yang menjelaskan jumlah untuk sekelompok variabel yang diteliti.
  - f. Faktor loading adalah korelasi antara variabel dengan faktor dan kunci untuk memahami faktor khusus. Kuadrat faktor loading menggambarkan persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh faktor.
  - g. Matrik faktor adalah tabel yang menggambarkan faktor loading dari semua variabel pada setiap faktor.
  - h. Rotasi faktor adalah proses manipulasi atau penyesuaian sudut (*axis*) faktor untuk mendapatkan hasil analisis faktor yang mudah dan pragmatis didalam menginterpretasikannya.
  - i. *Measure of sampling adequacy* (MSA) adalah ukuran baik terhadap keseluruhan korelasi maupun korelasi variabel individu yang menyatakan kesesuaian dalam penggunaan analisis faktor. Nilai MSA di atas 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor dapat diterapkan pada data.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual kemudian data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Surakhmad, 1994).

Teknik pelaksanaan dari penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data (Singarimbun dan Effendi, 1995).

#### B. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Kota Surakarta. Peneliti memilih Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan karena berdasarkan survei biaya hidup tahun 2002, rata-rata pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi ikan lele di Kota Surakarta menempati posisi paling tinggi diantara beberapa kota di Jawa Tengah seperti tampak pada Tabel 4.

**Tabel 4. Rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga untuk Konsumsi Ikan Lele pada Beberapa Kota di Jawa Tengah**

No	Kota di Jawa Tengah	Rata-rata Konsumsi per Bulan (Rupiah)
1.	Surakarta	3.516,47
2.	Semarang	3.169,35
3.	Purwokerto	824,37

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2002

Selain itu, berdasarkan survai biaya hidup tahun 2002 juga diketahui bahwa rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan di Kota Surakarta untuk konsumsi ikan lele menempati urutan pertama diantara beberapa jenis ikan segar lain yang dikonsumsi oleh masyarakat Kota Surakarta ( Tabel 1). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Surakarta merupakan daerah potensial bagi pemasar dan konsumen ikan lele.

## 2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Surakarta. Pasar tradisional merupakan proyeksi dari gambaran masyarakat Indonesia pada umumnya, dimana konsumen pasar tradisional biasanya berasal dari berbagai golongan, mulai dari golongan menengah bawah sampai golongan menengah atas.

Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta telah mengelompokkan jumlah pedagang ikan, daging, dan ayam pada masing-masing pasar kemudian pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Surakarta tersebut dikelompokkan menjadi 4 wilayah pasar. Dari keempat wilayah pasar, masing-masing diambil satu pasar dengan jumlah pedagang ikan/daging/ayam terbanyak diwilayah masing-masing.

Empat pasar tradisional yang diambil sebagai tempat penelitian yaitu Pasar Gede dengan 105 pedagang ikan/daging/ayam yang mewakili wilayah Kota Surakarta bagian Timur, Pasar Nusukan dengan 48 pedagang ikan/daging/ayam yang mewakili wilayah Kota Surakarta bagian Utara, Pasar Kadipolo dengan 42 pedagang ikan/daging/ayam yang mewakili wilayah Kota Surakarta bagian Barat, dan Pasar Hardjodaksino dengan 58 pedagang ikan/daging/ayam yang mewakili wilayah Kota Surakarta bagian Selatan.

Pengelompokkan pasar tradisional menurut Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nama Pasar dan Jumlah Pedagang Ikan/Daging/Ayam di Pasar Tradisional di Kota Surakarta

Wilayah	Nama Pasar	Jumlah pedagang ikan/daging/ayam
I	1. Pasar Tangul	5
	2. Pasar Ngemplak	1
	3. Pasar Rejosari	9
	4. Pasar Jebres	1
	5. Pasar Mojosongo	2
	6. Pasar Mojosongo Perumnas	2
	7. Pasar Sangkrah	1
	8. Pasar Tunggulsari	9
	<b>9. Pasar Gede</b>	<b>105</b>
II	1. Pasar Legi	34
	2. Pasar Turisari	34
	3. Pasar Bangunharjo	2
	<b>4. Pasar Nusukan</b>	<b>38</b>
	5. Pasar Joglo	3
III	1. Pasar Sidodadi	14
	2. Pasar Penumping	8
	3. Pasar Jongke	10
	<b>4. Pasar Kadipolo</b>	<b>42</b>
	5. Pasar Purwosari	8
	6. Pasar Kembang	8
IV	1. Pasar Gading	17
	<b>2. Pasar Hardjodaksino</b>	<b>58</b>
	3. Pasar Kliwon	10

Sumber: Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta, 2006

Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa jumlah pedagang yang menjual ikan lele di masing-masing pasar tradisional, yaitu Pasar Gede sebanyak 3 pedagang, Pasar Nusukan sebanyak 5 pedagang, Pasar Kadipolo 5 pedagang, dan Pasar Hardjodaksino 6 pedagang.

### 3. Metode Penentuan Sampel Responden

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ikan lele di lokasi-lokasi yang telah ditentukan. Metode

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling*. Menurut Kinneer dan Taylor (1995), 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.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Menurut Maholtra (1993), ukuran sampel untuk analisis faktor adalah sedikitnya empat atau lima kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dimana variabel yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 11, yaitu kandungan gizi ( $X_1$ ), ukuran ( $X_2$ ), warna ( $X_3$ ), kebersihan tubuh ( $X_4$ ), harga ( $X_5$ ), promosi ( $X_6$ ), jarak pasar ( $X_7$ ), kenyamanan ( $X_8$ ), pelayanan ( $X_9$ ), kebersihan ( $X_{10}$ ), dan keamanan ( $X_{11}$ ).

Pembagian jumlah responden di empat pasar tradisional di Kota Surakarta, yaitu Pasar Gede sebanyak 25 responden, Pasar Nusukan sebanyak 25 responden, Pasar Kadipolo sebanyak 25 responden, dan Pasar Hardjodaksino sebanyak 25 responden. Jumlah responden yang diambil dari masing-masing pasar sama karena jumlah pedagang yang menjual ikan lele di empat pasar tradisional tersebut hampir sama. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa empat pasar tradisional tersebut memiliki jumlah konsumen ikan lele yang juga hampir sama. Pembagian responden tersebut diharapkan dapat mewakili seluruh wilayah Kota Surakarta baik bagian Utara, Barat, Selatan, maupun Timur.

### C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan.

#### 2. Data Sekunder

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 penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden. Media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah kuisisioner (daftar pertanyaan).

##### **2. Observasi**

Teknik ini untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara yaitu dengan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti.

##### **3. Pencatatan**

Teknik pengumpulan data dengan cara mencatat data yang diperoleh dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian, baik dari hasil wawancara maupun hasil pengamatan langsung di lapangan.

#### **E. Metode Analisis Data**

##### **1. Analisis Faktor**

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel menjadi beberapa faktor. Menurut Hair *et al* (1998) tujuan dari analisis faktor adalah untuk mendefinisikan struktur mendasar pada matriks data. Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel-variabel atau responden-responden dengan menguji korelasi antar variabel atau

responden. Secara matematis, Maholtra (1993) 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

$X_3$  : Warna

$X_4$  : Kebersihan tubuh

$X_5$  : Harga

$X_6$  : Promosi

$X_7$  : Jarak pasar

$X_8$  : Kenyamanan

$X_9$  : Pelayanan

$X_{10}$  : Kebersihan

$X_{11}$  : Keamanan

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Simamora (2002), karena perilaku merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi subjektivitas responden. 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 responden 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.

Hair *et al* dalam Setyani (2006), 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 diatas 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 matrik 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 didalam 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 diatas 0,5 adalah signifikan secara praktis. Loading diatas 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.



## 2. Analisis Variabel yang Dominan Dipertimbangkan Konsumen

Untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta 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 lele di pasar tradisional Kota Surakarta.

## IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### Keadaan Alam

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Tengah yang terletak antara 110° 45' 15" dan 110° 45' 35" Bujur Timur dan antara 7° 36' dan 7° 56' Lintang Selatan. Wilayah Kota Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian kurang lebih 92 m di atas permukaan laut, dengan suhu udara rata-rata berkisar antara 25,9°C sampai dengan 27,9°C dan kelembaban udaranya berkisar antara 71% sampai dengan 87%.

Wilayah Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan "Kota Solo" berbatasan dengan beberapa Kabupaten, yaitu:

Sebelah Utara : Kabupaten Boyolali

Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar

Sebelah Selatan : Kabupaten Sukoharjo

Sebelah Barat : Kabupaten Sukoharjo

Kota Surakarta memiliki luas wilayah sebesar 44,06 km<sup>2</sup>. Secara administratif, wilayah Kota Surakarta terbagi menjadi 5 kecamatan dan 51 kelurahan, yaitu: Kecamatan Banjarsari dengan 13 Kelurahan, Kecamatan Jebres dengan 11 Kelurahan, Kecamatan Pasar Kliwon dengan 9 Kelurahan,



Kecamatan Serengan dengan 7 Kelurahan, dan Kecamatan Laweyan dengan 11 Kelurahan. Kecamatan Banjarsari merupakan Kecamatan terluas dengan luas mencapai 33,83% dari luas Kota Surakarta. Sebagian besar lahan di Kota Surakarta digunakan sebagai tempat pemukiman, yaitu sebesar 61,47%. Sedangkan kegiatan ekonomi juga menempati tempat yang cukup besar, yaitu kurang lebih 20% dari luas lahan yang ada di Kota Surakarta (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006).

## Keadaan Penduduk

### Pertumbuhan Penduduk

Pertumbuhan penduduk Kota Surakarta berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 1990 dan tahun 2000, juga berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) tahun 1995 dan hasil Pendaftaran Pemilih dan Pendataan Penduduk Berkelanjutan (P4B) tahun 2003 dan Data *Update* P4B tahun 2004, serta hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2005 dan 2006, disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta Tahun 1990-2006

Tahun	Jumlah penduduk (jiwa)	Pertambahan jiwa dari kurun waktu sebelumnya (jiwa)	Pertumbuhan penduduk (%)
1990	503.827	-	-
1995	516.594	12.767	0,51
2000	490.214	-26.830	-1,02
2003	497.234	7.020	0,48
2004	510.711	13.477	2,71
2005	534.540	23.829	4,66
2006	512.898	-21.642	-4,05

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2000 pertumbuhan penduduk Kota Surakarta cenderung mengalami penurunan dibandingkan tahun 1995. Pertumbuhan penduduk tahun 2000 mengalami pertumbuhan negatif, yaitu sebesar 1,02%. Akan tetapi pada tahun 2003 dan 2004 pertumbuhan penduduk kembali meningkat sebesar 0,48% dan 2,71%. Bahkan pada tahun 2005, pertumbuhan penduduk mengalami peningkatan

yang cukup tinggi yaitu sebesar 4,66%. Pada tahun 2006 pertumbuhan penduduk Kota Surakarta kembali mengalami penurunan sebesar 4,05%. Semakin pesat pertumbuhan penduduk akan mengakibatkan semakin padat dan berkembangnya wilayah sekitar Kota Surakarta sehingga tuntutan kebutuhan akan pangan juga semakin meningkat, termasuk kebutuhan ikan lele.

### **Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

Keadaan penduduk Kota Surakarta menurut tingkat pendidikan pada tahun 2006 berdasarkan hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2006, disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Banyaknya Penduduk Kota Surakarta Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2006

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (jiwa)</b>
Tamat Akademi / PT	33.823
Tamat SMU	98.186
Tamat SLTP	102.494
Tamat SD	104.270
Tidak Tamat SD	43.302
Belum Tamat SD	66.223
Tidak sekolah	24.389
<b>Jumlah</b>	<b>472.686</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2006, penduduk Kota Surakarta telah memiliki kesadaran pendidikan yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya jumlah penduduk yang tidak bersekolah. Disamping itu, penduduk yang sudah tamat SD, SLTP, SMU, dan tamat Akademi/PT jumlahnya lebih banyak daripada penduduk yang tidak bersekolah.

Tingkat pendidikan penduduk akan mempengaruhi jenis pekerjaan dan pendapatan penduduk. Dengan adanya perbedaan tingkat pendidikan, maka akan memberikan keputusan yang berbeda pula dalam melakukan pembelian, dalam hal ini pembelian ikan lele di Kota Surakarta.

### **Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian**

Berdasarkan hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2006 dapat diketahui banyaknya penduduk Kota Surakarta menurut mata pencahariannya pada tahun 2006, yang dibagi menjadi sepuluh kategori mata pencaharian, yang disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Banyaknya Penduduk Kota Surakarta Menurut Mata Pencaharian Tahun 2006

<b>II. Mata Pencaharian</b>	<b>Jumlah (jiwa)</b>
Petani sendiri	486
Buruh tani	569
Pengusaha	8.218
Buruh Industri	75.667
Buruh bangunan	68.535
Pedagang	33.180
Angkutan	37.981
PNS/TNI/POLRI	26.169
Pensiunan	17.018
Lain-lain	166.936
<b>Jumlah</b>	<b>434.759</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006

Berdasarkan hasil SUSENAS Tahun 2006, Jumlah angkatan kerja di Kota Surakarta pada tahun 2006 mencapai 234.330 atau sebesar 45,69% dari seluruh penduduk Kota Surakarta. Sedangkan penduduk wanita yang bekerja mencapai angka sebesar 43,74% dari penduduk yang bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa peran perempuan di Kota Surakarta cukup tinggi dalam peningkatan kesejahteraan keluarga.

Tabel 8 menunjukkan bahwa penduduk Kota Surakarta yang bekerja di bidang non pertanian lebih banyak daripada penduduk yang bekerja di bidang pertanian. Hal ini disebabkan karena semakin berkembangnya Kota Surakarta sehingga lahan untuk pertanian semakin menyempit dan beralih fungsi menjadi perumahan, pabrik industri, dan bangunan sarana perekonomian. Kenyataan ini juga ditunjukkan dengan paling banyaknya jumlah penduduk yang bermata pencaharian di bidang lain-lain. Jenis pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang

diterima seseorang. Meningkatnya pendapatan akan berpengaruh pada pola konsumsi yang cenderung lebih memperhatikan nilai gizi dan kesehatan, salah satunya dengan mengkonsumsi ikan lele yang mengandung sumber protein hewani.

## Keadaan Sarana Perekonomian

Saat ini Kota Surakarta tidak hanya dikenal sebagai kota budaya, akan tetapi juga sebagai daerah perdagangan, industri, dan jasa yang tentunya sangat didukung dengan keberadaan sarana perekonomian yang baik, salah satunya yaitu pasar. Kota Surakarta sampai dengan tahun 2006 mempunyai 62 pasar yang dibedakan menurut jenisnya, disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Banyaknya Pasar Menurut Jenisnya di Kota Surakarta Tahun 2006

III. Jenis pasar	IV. Jumlah
Departement store	1
Pasar swalayan	9
Pusat perbelanjaan	3
Pasar tradisional	
a. Umum	28
b. Hewan	2
c. Buah	2
d. Sepeda	1
e. Ikan	1
f. Lain-lain	15
Jumlah	62

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa jenis pasar yang ada di Kota Surakarta cukup bervariasi. Meskipun jumlahnya relatif sedikit, namun keberadaan pasar-pasar tersebut cukup dapat menopang kegiatan perekonomian di Kota Surakarta. Pada tahun 2005, terjadi penambahan pasar swalayan di Kota Surakarta, yaitu Luwes Nusukan, serta penambahan pusat perbelanjaan sebanyak dua buah, yaitu Solo Grand Mall dan Solo Square. Adanya berbagai jenis pasar ini akan memudahkan masyarakat Kota Surakarta untuk mencari dan memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, termasuk kebutuhan ikan lele.

Sebagian besar pasar di Kota Surakarta merupakan pasar umum yang merupakan tempat kegiatan jual beli berbagai macam barang kebutuhan hidup sehari-hari. Pasar umum di Kota Surakarta kebanyakan masih merupakan pasar-pasar tradisional. Menurut Dinas Pengelolaan Pasar, di Kota Surakarta terdapat 39 pasar tradisional yang dapat dibedakan menurut jenisnya, disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Banyaknya Los dan Kios di Pasar Tradisional di Kota Surakarta Tahun 2006

No	V. Pasar	Kelas	Luas Tanah	A. L		Kios	
				Isi	Kosong	Isi	Kosong
1	Legi	IA	16.640	1.390	155	207	0
2	Klewer	IA	12.290	136	0	2.069	0
3	Singosaren	IA	4.900	0	0	255	0
4	Gede	IB	5.607	604	30	134	0
5	Nusukan	IB	6.531	519	147	87	121
6	Hardjodaksino	IB	8.997	863	46	56	24
7	Jongke	IB	12.254	747	121	97	7
8	Notoharjo	IB	17.276	0	0	989	29
9	Rejosari	IIA	2.477	140	20	24	0
10	Turisari	IIA	2.750	241	13	36	0
11	Purwosari	IIA	1.119	157	32	14	0
12	Sidodadi	IIA	1.784	231	23	14	0
13	Ledoksari	IIA	494	35	7	33	0
14	Kadipolo	IIA	2.400	335	104	7	0
15	Tanggul	IIB	4	99	43	9	0
16	Depok	IIB	480	182	3	0	0
17	Kabangan	IIB	1.833	64	79	47	0
18	Penumping	IIB	1.200	85	27	2	0
19	Ayam	IIB	11.220	179	141	0	0
20	Kliwon	IIB	2.301	128	40	13	0
21	Jebres	IIB	2.484	46	74	17	0
22	Kembang	IIB	1.409	80	0	20	0
23	Balapan	IIB	1.375	152	0	37	0
24	Mebel	IIB	5.755	67	0	18	0
25	Windujenar	IIB	2.384	195	0	0	0
26	Ngemplak	IIIA	947	53	6	14	0
27	Mojosongo	IIIA	1.190	176	0	0	0
28	Bangunharjo	IIIA	1.116	15	29	5	0
29	Sidomulya	IIIA	840	58	0	0	0

30	Gading	IIIA	2.283	195	0	33	0
31	Sangkrah	IIIA	1.122	140	0	4	0
32	Tunggulsari	IIIA	740	145	0	19	0
33	Jurug	IIIA	540	0	0	36	0
34	Dawung	IIIA	800	0	0	0	0
35	Mojosongo Perum	IIIB	1.498	75	53	3	0
36	Ngumbul	IIIB	482	10	36	11	0
37	Bambu	IIIB	450	0	0	0	0
38	Besi	IIIB	15.120	309	0	0	0
39	Joglo	IIIB	1.005	68	2	29	0
Jumlah			160.252	7.953	1.236	4.345	181

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2006

Tabel 10 menunjukkan bahwa pada tahun 2006 pasar tradisional di Kota Surakarta berjumlah sebanyak 39 pasar, yang terbagi dalam enam kelas pasar yaitu kelas IA, IB, IIA, IIB, IIIA, dan IIIB. Perbedaan kelas-kelas pasar ini berkaitan dengan luas pasar, jumlah pedagang atau kios/los pasar, jumlah pembeli, fasilitas atau pelayanannya, dan jumlah atau macam barang yang diperdagangkan di pasar tersebut. Pembagian kelas pasar tersebut secara tidak langsung juga akan berpengaruh pada banyaknya retribusi yang akan diberikan pasar kepada Dinas Pengelolaan Pasar. Semakin luas wilayah pasar, maka jenis barang yang dijual di pasar lebih beragam, dan kebanyakan pembelinya para pedagang pengecer dari berbagai wilayah di Surakarta maupun wilayah Karisidenan Surakarta. Maka pasar dengan kriteria tersebut harus memberikan retribusi dalam jumlah yang juga besar kepada Dinas Pengelolaan Pasar.

Pasar tradisional merupakan sarana yang penting di Kota Surakarta karena pasar tradisional menyediakan berbagai macam kebutuhan hidup sehari-hari. Keberadaan pasar tradisional akan sangat membantu masyarakat Kota Surakarta dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan, salah satunya yaitu pemenuhan ikan lele bagi penduduk Kota Surakarta. Dari seluruh pasar tradisional yang ada di Kota Surakarta, yang dijadikan sebagai tempat penelitian, yaitu Pasar Gede, Pasar Nusukan, dan Pasar Hardjodaksino dari kelas IB, dan Pasar Kadipolo dari kelas IIA. Keempat pasar tradisional tersebut dipilih dengan pertimbangan

bahwa pasar-pasar tersebut memiliki jumlah pedagang ikan/daging/ayam terbanyak diwilayahnya masing-masing sehingga memungkinkan konsumen ikan lele yang ditemui juga lebih banyak. Konsumen di pasar tradisional yang beragam mulai dari golongan bawah, golongan menengah, hingga golongan atas akan memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen ikan lele di Kota Surakarta.

Tersajinya data mengenai keadaan penduduk dan sarana perekonomian di Kota Surakarta akan dapat membantu dan memudahkan para produsen dan pemasar dalam menentukan segmentasi pasar, daerah pemasaran, dan strategi pemasaran yang baik, khususnya dalam memasarkan ikan lele bagi masyarakat di wilayah Kota Surakarta.

## XXXVII. V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, mata pencaharian, pendapatan per bulan, dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik responden tersebut disajikan sebagai berikut:

#### Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Konsumen dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan karakteristik yang dibedakan menurut jenis kelaminnya sebagaimana disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	92	92



Laki-laki	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Dari 100 orang responden yang merupakan konsumen ikan lele, 92 orang diantaranya merupakan konsumen perempuan. Hal ini disebabkan perempuan cenderung dominan dalam mengerjakan kegiatan rumah tangga, terutama berbelanja kebutuhan pangan sehari-hari, dalam hal ini membeli ikan lele. Dengan demikian, perempuan cenderung memiliki peran yang lebih besar dalam melakukan keputusan pembelian ikan lele dibandingkan laki-laki karena perempuan lebih sering terlibat langsung dalam kegiatan pembelian ikan lele. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bagi laki-laki untuk berbelanja kebutuhan pangan, karena pada kenyataannya terdapat sebagian kecil laki-laki yang menjadi konsumen ikan lele.

#### Karakteristik Konsumen Menurut Kelompok Umur

Umur konsumen merupakan salah satu indikator untuk mengetahui bagaimana faktor umur akan menentukan penilaian yang diberikan konsumen terhadap ikan lele sebagai obyek penelitian. Perbedaan umur dapat menimbulkan penilaian yang berbeda terhadap ikan lele. Jumlah konsumen ikan lele menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Konsumen Menurut Kelompok Umur

Umur	Responden (orang)	Persentase (%)
20-29 Tahun	22	22
30-39 Tahun	35	35
40-49 Tahun	28	28
50-59 Tahun	12	12
≥ 60 Tahun	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1



Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta sebagian besar berada pada kelompok umur 30-39 tahun, yaitu sebanyak 35 responden. Hal ini berarti responden tersebut berada pada kelompok umur yang sudah dewasa. Menurut Hardinsyah dan Martianto (1992), kelompok umur 1-9 tahun tergolong anak-anak, kelompok umur 10-19 tahun tergolong remaja, dan kelompok umur 20 tahun ke atas tergolong dewasa.

Konsumen dewasa cenderung sudah mampu berpikir rasional dalam keputusan pembelian ikan lele. Artinya, konsumen tersebut sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan pembelian ikan lele.

#### Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi (Sumarwan, 2003). Pada penelitian ini diperoleh karakteristik konsumen menurut tingkat pendidikannya, yang disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden (orang)	Persentase (%)
SD	6	6
SMP	14	14
SMA	52	52
D1-D3	10	10
S1	18	18
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Tabel 13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA, yaitu sebanyak 52 responden. Sementara itu, responden yang berpendidikan S1 sebanyak 18 responden dan SMP sebanyak 14 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta sudah memiliki pendidikan yang cukup tinggi.

Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki, maka konsumen akan semakin mudah dalam menerima dan menyerap informasi dan pengetahuan yang berkaitan produk yang dikonsumsi. Semakin banyak informasi yang diketahui konsumen terhadap nilai gizi ikan lele yang baik bagi kesehatan, maka akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli ikan lele sebagai menu konsumsinya.

#### Karakteristik Konsumen Menurut Mata Pencaharian

Pada penelitian ini, didapatkan konsumen ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta dengan berbagai latar belakang mata pencaharian yang disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Konsumen Menurut Mata Pencaharian

<b>B. Mata Pencaharian</b>	<b>Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa	1	1
Pegawai Negeri	6	6
Pegawai Swasta	31	31
Wiraswasta	27	27
Ibu Rumah Tangga	35	35
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Tabel 14 menunjukkan bahwa konsumen ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta terdiri dari latar belakang pekerjaan yang beragam. Hal ini disebabkan ikan lele sudah sangat dikenal dan banyak digemari oleh masyarakat. Konsumen ikan lele yang paling banyak dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 35 responden. Hal ini disebabkan kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga sehingga mereka memiliki waktu yang lebih banyak untuk melakukan pekerjaan rumah tangga dan mengatur pengeluaran atau kebutuhan keluarga, termasuk diantaranya berbelanja ikan lele untuk menu makanan dalam keluarga.

Menurut Anggraeny (2006), Ibu rumah tangga adalah pekerjaan yang tidak hanya membutuhkan perangkat kasar berupa tangan, kaki, dan anggota tubuh lainnya yang diperlukan untuk mencuci, menyetrika, dan berbenah rumah. Tetapi dibutuhkan pula perangkat lunak berupa keahlian otak dalam mengatur keuangan, mengolah makanan, meredam emosi, serta beberapa perangkat lunak lainnya yang berhubungan dengan naluri keibuan berupa kelembutan dan kesabaran untuk mengayomi rumah tangga.

#### Karakteristik Konsumen Menurut Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Menurut Sumarwan (2003), daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh pendapatan dari satu orang, tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja. Dengan demikian, daya beli dari sebuah rumah tangga akan ditentukan oleh total jumlah pendapatan dari seluruh anggota rumah tangga tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pendapatan rumah tangga responden beragam, mulai dari Rp 500.000,00 per bulan sampai dengan Rp 11.000.000,00 per bulan. Dari keseluruhan pendapatan rumah tangga responden, diketahui rata-rata pendapatan rumah tangga seluruh responden dalam penelitian ini sebesar Rp 2.337.000,00 per bulan.

Pada Tabel 15 berikut disajikan karakteristik konsumen menurut pendapatan rumah tangga.

Tabel 15. Karakteristik Konsumen Menurut Pendapatan Rumah Tangga

<b>Pendapatan Rumah Tangga (Rupiah)</b>	<b>Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
500.000 - 1.899.999	62	62
1.900.000 - 3.299.999	19	19
3.300.000 - 4.699.999	7	7
4.700.000 - 6.099.999	4	4
6.100.000 - 7.499.999	1	1
7.500.000 - 8.899.999	0	0
8.900.000 - 10.299.999	6	6

10.300.000 - 11.699.999	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Tabel 15 menunjukkan bahwa ikan lele dikonsumsi oleh masyarakat dengan berbagai tingkat pendapatan. Hal ini terkait dengan harga ikan lele itu sendiri yang cenderung relatif murah sehingga terjangkau oleh masyarakat dengan berbagai tingkat pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta dalam penelitian ini, memiliki pendapatan rumah tangga sebesar Rp 500.000,00 - Rp 1.899.999,00 per bulan, yaitu sebanyak 62 responden.

Konsumen akan berusaha mengatur pengeluarannya agar tidak melebihi kebutuhan rumah tangga, sehingga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kebutuhan pangan keluarga, termasuk pembelian ikan lele.

#### Karakteristik Konsumen menurut Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya (Sumarwan, 2003). Anggota keluarga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan lele.

Pada Tabel 16 disajikan karakteristik konsumen kan lele menurut jumlah anggota rumah tangga.

Tabel 16. Karakteristik Konsumen Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Responden (orang)	Persentase (%)
------------------------------------	----------------------	-------------------

1	1	1
2	12	12
3	24	24
4	25	25
5	22	22
6	8	8
≥ 7	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 1

Tabel 16 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan lele dalam penelitian ini memiliki anggota keluarga berjumlah 4 orang, yaitu sebanyak 25 responden. Jumlah anggota keluarga konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian ikan lele dalam keluarga, terkait dengan jumlah yang akan dibeli. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka kebutuhan ikan lele dalam keluarga tersebut cenderung semakin besar sehingga konsumen akan membeli ikan lele dalam jumlah yang lebih besar.

### **Perilaku Beli Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Lele di Pasar Tradisional Kota Surakarta**

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2003). Memahami perilaku pembelian konsumen merupakan hal penting yang perlu dilakukan seorang pemasar untuk menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

Perilaku beli konsumen ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta yang diteliti, meliputi jumlah pembelian ikan lele, frekuensi pembelian ikan lele, dan jarak pasar tradisional.

Jumlah Pembelian Ikan Lele

Jumlah ikan lele yang dibeli konsumen pada saat berbelanja merupakan salah satu informasi penting bagi pemasar. Informasi mengenai jumlah pembelian yang dilakukan konsumen terhadap ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Perilaku Beli Konsumen Menurut Jumlah dalam Tiap Kali Pembelian

<b>Jumlah dalam Tiap kali Pembelian (kg)</b>	<b>Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 1	27	27
1-2	72	72
> 2	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 2

Tabel 17 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di pasar tradisional Kota Surakarta membeli ikan lele sebanyak 1-2 kilogram dalam tiap kali pembelian. Jumlah pembelian tersebut telah dipertimbangkan sudah cukup oleh responden untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga, yang rata-rata beranggotakan tiga sampai lima orang. Hal ini disebabkan responden membeli ikan lele untuk konsumsi keluarga dan bukan untuk menjual kembali.

Banyaknya ikan lele yang dibeli konsumen dalam tiap kali pembelian merupakan informasi bagi pemasar untuk mengetahui banyaknya ikan lele yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menentukan banyaknya ikan lele yang harus dijual di pasar, sehingga tidak kekurangan maupun terlalu berlebihan dalam menyediakan stok ikan lele di pasar.

#### Frekuensi Pembelian Ikan Lele

Frekuensi pembelian ikan lele dalam satu bulan yang dilakukan konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Perilaku Beli Konsumen menurut Frekuensi Pembelian Ikan Lele dalam Satu Bulan

<b>Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan (kali)</b>	<b>Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-2	53	53
3-4	36	36
≥ 5	11	11

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 2

Tabel 18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian ikan lele sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan. Ada pula yang membeli ikan lele 3-4 kali dalam satu bulan. Frekuensi pembelian ikan lele ini, biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan keluarga. Konsumen yang tidak terlalu sering membeli ikan lele karena menginginkan variasi dalam menu makanannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kejenuhan keluarga terhadap menu makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Akan tetapi, ada juga konsumen yang sering membeli ikan lele karena ikan lele merupakan menu favorit keluarganya, sehingga dalam satu bulan, konsumen bisa membeli ikan lele sebanyak 5 kali atau lebih.

#### Jarak Pasar Tradisional

Konsumen ikan lele di Kota Surakarta biasanya membeli ikan lele di pasar tradisional. Perilaku beli konsumen ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta menurut jarak pasar tradisional dari rumah responden disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Perilaku Beli Konsumen Menurut Jarak Pasar Tradisional dari Rumah

Jarak Pasar Tradisional dari Rumah (km)	Responden (orang)	Persentase (%)
Dekat ( $\leq 2$ km)	59	59
Sedang (3-4 km)	28	28
Jauh ( $\geq 5$ km)	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 2

Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tempat tinggal yang berjarak dekat ( $\leq 2$  km) dari pasar tradisional, yaitu sebanyak 59 responden. Selain itu, tidak sedikit pula responden yang tempat tinggalnya berjarak sedang (3-4 km) dan jauh ( $\geq 5$  km) dari pasar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih senang berbelanja ikan lele yang masih segar di pasar tradisional, meskipun jaraknya cukup jauh dari tempat tinggalnya. Alasan konsumen berbelanja di pasar tradisional karena berbelanja di pasar tradisional lebih lengkap dibandingkan berbelanja di penjual sayur keliling atau di warung-warung dekat rumah. Di samping itu, konsumen biasanya sudah memiliki pedagang langganan di pasar sehingga



konsumen cenderung memilih membeli kebutuhannya pada pedagang tersebut karena lebih percaya terhadap kualitas barang yang dijualnya, khususnya dalam membeli ikan lele.

### **Preferensi Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Lele di Pasar Tradisional Kota Surakarta**

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan lele juga dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap ikan lele. Preferensi konsumen ikan lele merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh konsumen terhadap ikan lele yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta yang diteliti, meliputi kandungan gizi, ukuran, warna, dan kebersihan tubuh ikan lele.

#### **Kandungan Gizi Ikan Lele**

Ikan lele merupakan salah satu jenis ikan yang kaya akan kandungan gizi dan sangat baik untuk kesehatan. Menurut Departemen Kelautan dan Perikanan RI (2006), ikan lele memiliki kandungan protein yang tinggi, dan tergolong makanan dengan kandungan lemak yang relatif rendah serta mineral yang tinggi. Preferensi konsumen dalam pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta menurut kandungan gizi yang terdapat pada ikan lele disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Preferensi Konsumen Menurut Kandungan Gizi Ikan Lele

<b>Kandungan Gizi</b>	<b>Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Protein Tinggi	76	76
Rendah Lemak	24	24
Mineral Tinggi	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 3

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi ikan lele karena kandungan protein yang cukup tinggi, yaitu protein hewani. Konsumen menyadari bahwa mengkonsumsi makanan yang mengandung protein hewani akan memberikan manfaat yang baik bagi tubuh. Menurut Hutasoit (1987) dalam Wijayanti *et al* (1999), bahan pangan hewani berperan untuk meningkatkan kecerdasan manusia, karena didalamnya mengandung protein bermutu tinggi dan



lipida yang sangat diperlukan dalam pembentukan dan perkembangan otak manusia mulai dari janin sampai mencapai usia dua tahun.

Selain alasan protein yang tinggi, ikan lele juga banyak disukai konsumen karena kandungan lemak yang relatif rendah dibandingkan daging sapi dan daging ayam, sehingga tidak banyak mengandung kolesterol dan baik untuk kesehatan.

#### Ukuran Ikan Lele

Ikan lele yang dijual di pasar tersedia dengan berbagai ukuran, yaitu besar yang terdiri dari 6-8 ekor per kilogram, sedang yang terdiri dari 9-10 ekor per kilogram, dan kecil yang terdiri dari 11-13 ekor per kilogram. Preferensi konsumen menurut ukuran ikan lele disajikan pada Tabel 21.

Tabel 21. Preferensi Konsumen Menurut Ukuran Ikan Lele

<b>Ukuran</b>	<b>Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Besar (6-8 ekor per kilogram)	6	6
Sedang (9-10 ekor per kilogram)	81	81
Kecil (11-13 ekor per kilogram)	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 3

Tabel 21 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai ikan lele yang berukuran sedang (9-10 ekor per kilogram), yaitu sebanyak 81 responden. Responden lebih menyukai ikan lele yang berukuran sedang karena ukuran ikan lele tersebut dirasa sesuai untuk memenuhi konsumsi keluarga responden, yang rata-rata berjumlah 3-5 orang anggota keluarga. Satu ekor ikan lele yang berukuran sedang biasanya sudah sesuai untuk memenuhi porsi satu orang anggota keluarga, sehingga ikan lele yang dibeli di pasar tidak perlu dipotong-potong lagi. Sedangkan sebagian kecil responden menyukai ikan lele berukuran besar (6-8 ekor per kilogram) dengan alasan dagingnya lebih banyak.

#### Warna Ikan Lele

Warna ikan lele biasanya juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar. Warna ikan lele yang dijual di pasar tradisional Kota Surakarta, yaitu hitam pekat, hitam keabuan, dan putih keabuan. Preferensi konsumen menurut warna ikan lele, disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. Preferensi Konsumen Menurut Warna Ikan Lele

Warna	Responden (orang)	Persentase (%)
Hitam Pekat	64	64
Hitam Keabuan	34	34
Putih Keabuan	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 3

Tabel 22 menunjukkan bahwa responden lebih menyukai ikan lele yang berwarna dominan hitam, yaitu hitam pekat sebanyak 64 responden dan hitam keabuan sebanyak 34 responden. Sedangkan yang memilih ikan lele berwarna putih keabuan hanya 2 responden. Sebagian besar responden menyukai ikan lele yang berwarna hitam pekat karena mereka beranggapan bahwa ikan lele yang berwarna lebih hitam biasanya dipelihara pada kondisi air yang lebih bersih daripada ikan lele yang berwarna lebih putih. Hal inilah yang menyebabkan ikan lele yang berwarna putih keabuan kurang banyak diminati konsumen ikan lele.

#### Kebersihan Tubuh Ikan Lele

Kebersihan tubuh ikan lele merupakan salah satu variabel penting yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli ikan lele di pasar. Keadaan tubuh pada ikan lele dapat menentukan kualitas ikan lele itu sendiri. Ikan lele yang berjumlah terlalu banyak dalam satu bak (ember) akan menyebabkan persaingan dalam ruang gerak, sehingga menimbulkan luka dan cacat pada tubuhnya. Preferensi konsumen menurut kebersihan tubuh ikan lele disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. Preferensi Konsumen Menurut Kebersihan Tubuh Ikan Lele

Kebersihan Tubuh	Responden (orang)	Persentase (%)
Sangat Bersih (bersih tanpa ada luka/cacat dan kotoran)	70	70
Cukup Bersih (tidak cacat tapi masih terdapat kotoran)	30	30
Ada luka/cacat	0	0

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 3

Tabel 23 menunjukkan bahwa sebanyak 70 % responden memilih ikan lele dengan keadaan tubuh sangat bersih (bersih tanpa ada luka/cacat dan kotoran). Hal ini disebabkan sebagian besar responden menginginkan kualitas ikan lele yang akan dikonsumsi dalam keadaan bersih dan baik, sehingga aman dikonsumsi dan baik bagi kesehatan. Sedangkan 30% responden yang lain, memilih ikan lele yang cukup bersih (tidak cacat tapi masih terdapat kotoran) karena mereka beranggapan bahwa keadaan tubuh ikan lele yang cukup bersih saja sudah cukup baik. Sebab, ikan lele yang dibeli dari pasar tersebut masih akan dicuci dan dimasak di rumah untuk menghilangkan kotoran dan kuman yang menempel, sehingga ikan lele yang disajikan dan dikonsumsi tetap aman bagi kesehatan.

## Hasil Analisis Faktor

Perilaku konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta, dianalisis dengan menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor dapat mengidentifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut selanjutnya akan membentuk faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta.

Faktor bauran pemasaran meliputi faktor produk, harga, promosi, dan tempat. Produk pada penelitian ini adalah ikan lele, dimana variabel yang diteliti meliputi kandungan gizi, ukuran, warna, dan kebersihan tubuh ikan lele. Sedangkan variabel pada faktor harga dan promosi, yang diteliti adalah harga ikan lele dan promosi ikan lele. Faktor tempat pada penelitian ini adalah pasar tradisional, variabel yang diteliti meliputi jarak pasar, kenyamanan, pelayanan, kebersihan, dan keamanan. Variabel-variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 15.

Hasil dari analisis faktor akan menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta.

Persyaratan pokok yang harus dipenuhi dalam analisis faktor, yaitu nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus diatas 0,5. Hasil penelitian KMO dan Barlett's Test disajikan pada Tabel 24.

Tabel 24. KMO dan Barlett's Test

KMO and Barlett's Test	Hasil Penelitian
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	<b>0,723</b>
Barlett's Test of Sphericity	187,455
Df	55
Sig.	0,000

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5

Kriteria dalam analisis faktor adalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas (sig) <0,05, maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut.
- Jika probabilitas (sig) >0,05, maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Besarnya angka MSA ialah antara 0-1, jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel ketentuannya sebagai berikut :

- Jika MSA = 1, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika MSA  $\geq$  0,5, maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Jika MSA < 0,5, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

Hasil penelitian pada Tabel 24 menunjukkan bahwa nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,723 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai MSA sebesar 0,723 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria di atas maka variabel dan data dapat terus dianalisis lebih lanjut.

Hasil awal penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta, disajikan pada Tabel 25.

Tabel 25. Hasil Perhitungan Analisis Faktor

Variabel-variabel	MSA
Kandungan Gizi	0,698
Ukuran	0,634
Warna	0,820
Kebersihan Tubuh	0,684
Harga	0,629
<b>Promosi</b>	<b>0,467</b>
Jarak pasar	0,745
Kenyamanan	0,757
Pelayanan	0,823
Kebersihan	0,742
Keamanan	0,746

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5

Hasil perhitungan analisis faktor menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempunyai nilai MSA  $>0,5$  yaitu kandungan gizi, ukuran, warna, kebersihan tubuh, harga, jarak pasar, kenyamanan, pelayanan, kebersihan, dan keamanan. Sedangkan variabel promosi mempunyai nilai MSA  $<0,5$  sehingga harus dikeluarkan dari perhitungan analisis faktor karena tidak memenuhi persyaratan. Maka diperlukan analisis ulang untuk analisis lebih lanjut.

Analisis lanjutan yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang disajikan pada Tabel 26 berikut.

Tabel 26. KMO dan Barlett's Test

KMO and Barlett's Test	Hasil Penelitian
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,744
Barlett's Test of Sphericity	175,671

Df	45
Sig.	0,000

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5

Hasil analisis lanjutan menunjukkan perubahan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* dari 0,723 menjadi sebesar 0,744. Nilai MSA tersebut mengalami kenaikan setelah mengeluarkan variabel promosi yang tidak memenuhi persyaratan, karena nilai MSA kurang dari 0,5. Dari hasil kedua analisis, maka nilai MSA dapat dibandingkan seperti pada Tabel 27.

Tabel 27. Hasil Perhitungan Lanjutan Analisis Faktor

Variabel-variabel	MSA Awal	MSA Lanjut
Kandungan Gizi	0,698	0,697
Ukuran	0,634	0,634
Warna	0,820	0,820
Kebersihan Tubuh	0,684	0,714
Harga	0,629	0,668
Jarak pasar	0,745	0,754
Kenyamanan	0,757	0,798
Pelayanan	0,823	0,829
Kebersihan	0,742	0,736
Keamanan	0,746	0,768

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5

Tabel 27 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan nilai MSA dari beberapa variabel setelah dilakukan analisis lanjutan. Variabel-variabel yang mengalami peningkatan nilai MSA, yaitu kebersihan tubuh, harga, jarak pasar, kenyamanan, pelayanan, dan keamanan. Sedangkan variabel-variabel yang mengalami penurunan nilai MSA, yaitu kandungan gizi dan kebersihan. Sementara, variabel ukuran dan warna bernilai tetap. Dengan demikian, hanya 10 variabel tersebut yang akan dianalisis lebih lanjut.

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah *Communalities*. *Communalities* merupakan jumlah total variasi dari sebuah variabel penelitian yang bisa dijelaskan faktor umum. Dari nilai *communalities* dapat diketahui hubungan antara variabel dengan faktor-faktor yang nantinya terbentuk.

Tabel 28. *Communalities*

<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
----------------	-------------------

Kandungan Gizi	1,000	0,610
Ukuran	1,000	0,728
Warna	1,000	0,533
Kebersihan Tubuh	1,000	0,518
Harga	1,000	0,575
Jarak pasar	1,000	0,531
Kenyamanan	1,000	0,495
Pelayanan	1,000	0,429
Kebersihan	1,000	0,643
Keamanan	1,000	0,524

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5

*Communalities* pada Tabel 28 menunjukkan besarnya *communality* untuk masing-masing variabel berbeda-beda. *Communality* untuk variabel ukuran bernilai 0,728 artinya sekitar 72,8% variabel dari varian ukuran dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Sedangkan *communality* untuk variabel pelayanan nilainya 0,429 artinya sekitar 42,9% variabel dari varian pelayanan dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kecil *communality* dari sebuah variabel, maka semakin lemah hubungan variabel tersebut dengan faktor yang terkait. Sebaliknya, semakin besar *communality* sebuah variabel, maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Kriteria suatu faktor dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta, dapat diketahui dengan melihat nilai *eigenvalue* dari suatu faktor. Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan lele, harus memiliki nilai *eigenvalue* yang lebih besar atau sama dengan satu. Nilai *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung varians dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Angka *Eigenvalue* dan Proporsi Varians dari Tiap Faktor disajikan pada Tabel 29.

Tabel 29. Angka *Eigenvalue* dan Proporsi Varians dari Tiap Faktor

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Proporsi Varians
1 ( Tempat )	2,957	29,571%
2 ( Produk )	1,529	15,290%

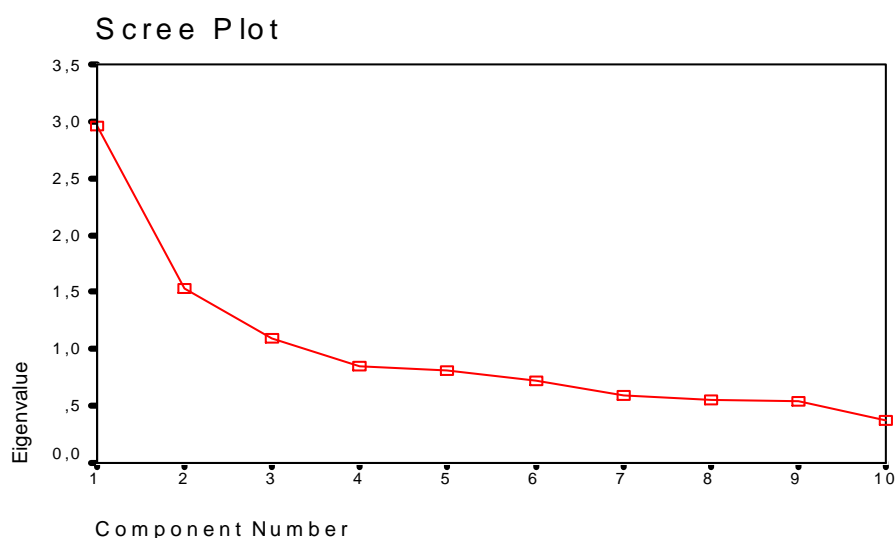


3 ( Harga )	1,099	10,986%
<b>Total</b>	<b>5,585</b>	<b>55,847%</b>

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5

Tabel 29 menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* di atas satu. Hal ini berarti ditemukan 3 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta. Faktor 1 mampu menjelaskan 29,571% varians ke-10 variabel penelitian. Faktor 2 mampu menjelaskan 15,290% varians ke-10 variabel penelitian. Faktor 3 mampu menjelaskan 10,986% varians ke-10 variabel penelitian. Total varians yang mampu dijelaskan ketiga faktor tersebut adalah 55,847%. Dengan demikian, penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta sebesar 55,847%, sedangkan sisanya merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam hasil faktor, yaitu sebesar 44,153%.

Hasil dari analisis faktor juga menghasilkan grafik *scree plot*. *Scree plot* merupakan grafik yang menggambarkan tentang jumlah faktor yang terbentuk. Grafik *scree plot* disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik *Scree Plot*



Grafik di atas menunjukkan bahwa nilai *eigenvalue* dari komponen satu ke komponen dua digambarkan dengan garis yang menurun tajam. Selanjutnya, nilai *eigenvalue* berangsur-angsur mengalami penurunan dari komponen dua sampai dengan komponen sepuluh. Nilai *eigenvalue* pada komponen satu sampai tiga lebih besar dari 1, sedangkan penurunan yang terjadi setelah komponen ketiga menunjukkan bahwa nilai *eigenvalue* kurang dari 1. Dengan demikian, komponen satu sampai tiga merupakan 3 faktor yang sesuai untuk meringkas ke-10 variabel pada penelitian ini.

Masing-masing faktor yang dihasilkan tersebut merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang merupakan unsur pembentuk faktor tersebut. Penamaan masing-masing faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional didasarkan pada variabel-variabel yang menyusun faktor tersebut.

Setelah dihasilkan 3 faktor yang sesuai untuk meringkas ke-10 variabel penelitian, selanjutnya diperoleh tabel *component matrix*. Tabel ini menunjukkan distribusi dari 10 variabel penelitian pada 3 faktor yang terbentuk. Angka-angka yang terdapat pada tabel *component matrix* adalah *factor loadings* yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, dan faktor 3. Semakin besar nilai *factor loadings* suatu variabel dari suatu faktor maka korelasi antara variabel dan faktor tersebut semakin kuat. 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.

*Factor loading* dari 10 variabel tersebut, selanjutnya dirotasikan dengan metode *varimax*, yaitu metode rotasi orthogonal yang menyederhanakan kolom dari matriks faktor agar hanya didapat satu *factor loading* tertinggi untuk tiap-tiap variabel. Nilai *factor loading* setelah mengalami rotasi disajikan pada Tabel 30.

Tabel 30. Nilai Faktor loading untuk Tiap-tiap Variabel

<b>Faktor</b>	<b>Nama Faktor</b>	<b>Variabel yang Terlibat</b>	<b>Factor Loading</b>
---------------	--------------------	-------------------------------	-----------------------

<b>pada Faktor Inti</b>			
1	Tempat	Kebersihan	0,772
		Keamanan	0,655
		Pelayanan	0,590
		Jarak pasar	0,566
		Kenyamanan	0,518
2	Produk	Ukuran	0,834
		Kebersihan tubuh	0,656
		Warna	0,640
		Kandungan gizi	0,630
4	Harga	Harga ikan lele	0,758

Sumber : Diadopsi dari Lampiran 5

Tabel 30 menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta beserta variabel-variabel yang dikandungnya. Faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan lele adalah faktor yang menempati urutan pertama. Tiga faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional menurut kepentingannya adalah faktor tempat, faktor produk, dan faktor harga. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama benar. Faktor promosi tidak dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta karena ikan lele sendiri, sudah sangat dikenal oleh masyarakat Surakarta, sehingga penjual ikan lele jarang melakukan promosi dalam pemasaran ikan lele.

Selain itu, dari Tabel 30 juga dapat diketahui variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen ikan lele pada masing-masing faktor. Variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen ikan lele memiliki nilai *factor loading* yang tertinggi pada masing-masing faktor. Pada faktor tempat, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen ikan lele adalah variabel kebersihan. Pada faktor produk, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen adalah variabel ukuran. Sedangkan pada faktor harga, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen adalah variabel harga ikan lele.

## Pembahasan

Perilaku Konsumen merupakan semua tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta dianalisis dengan menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor adalah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel sehingga mampu mengidentifikasi faktor yang menyusunnnya. Rochaety *et al* (2007), mengemukakan bahwa dalam analisis faktor tidak terdapat variabel bebas atau variabel terikat, karena dalam analisis ini tidak mengklasifikasikan variabel bebas maupun variabel terikat. Manfaat dari analisis faktor adalah melakukan peringkasan variabel berdasarkan tingkat keeratan hubungan antar variabel, sehingga akan diperoleh faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap variabel lainnya.

Pada penelitian ini, **hasil analisis faktor** menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta, dipengaruhi oleh tiga faktor bauran pemasaran secara berurutan, yaitu faktor tempat, produk, dan harga. Faktor 1 (Tempat) dengan variabelnya yaitu jarak pasar, kenyamanan, pelayanan, kebersihan, dan keamanan mampu menjelaskan 29,571% varians ke-10 variabel penelitian. Faktor 2 (Produk) dengan variabelnya yaitu kandungan gizi, ukuran, warna, dan kebersihan tubuh ikan mampu menjelaskan 15,290% varians ke-10 variabel penelitian. Faktor 3 (Harga) dengan variabel harga ikan mampu menjelaskan 10,986% varians ke-10 variabel penelitian. Sementara itu, faktor promosi tidak dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli ikan lele. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar. Sedangkan ikan lele sendiri sudah sangat populer dan dikenal oleh masyarakat Kota Surakarta sehingga promosi tidak dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta.

**Faktor tempat** merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota

Surakarta. Konsumen biasanya membeli ikan lele di pasar tradisional karena pasar tradisional menyediakan kualitas ikan lele yang masih segar. Variabel-variabel yang diteliti pada faktor tempat, yaitu jarak pasar, kenyamanan, pelayanan, kebersihan, dan keamanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **variabel kebersihan** merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen peduli terhadap kebersihan tempat belanjanya. Konsumen menyukai pasar yang bersih. Semakin bersih lingkungan pasar maka konsumen juga semakin percaya terhadap kualitas barang-barang yang dijual di pasar tersebut, khususnya ikan lele. Secara umum, kondisi pasar tradisional di Kota Surakarta yang dijadikan lokasi penelitian cukup bersih, dimana dari empat pasar tradisional, dua diantaranya sudah menggunakan lantai keramik. Permasalahan kebersihan pasar secara umum yaitu kurang tanggapnya petugas kebersihan pasar sehingga kadang terjadi penumpukan sampah yang mengakibatkan bau yang kurang sedap di pasar. Sementara itu, kondisi kebersihan pada masing-masing pedagang lele juga cukup baik dimana pengelola pasar telah mengelompokkan pedagang-pedagang ikan segar, daging, dan ayam menjadi satu tempat dan memberi tanggung jawab pada masing-masing pedagang untuk selalu membersihkan lingkungan berdagangnya. Pengelola pasar juga telah memberikan fasilitas berupa kran air di dekat para pedagang ikan segar untuk memudahkan mereka membersihkan tempat berdagangnya. Oleh karena itu, peran petugas kebersihan, kepedulian para pedagang, serta konsumen itu sendiri sangat mempengaruhi kebersihan pasar.

Konsumen juga mempertimbangkan **variabel keamanan** pada saat berbelanja ikan lele di pasar tradisional. Setiap konsumen pasti menginginkan berbelanja di tempat yang aman, yaitu terdapat fasilitas tempat parkir yang memadai dan kondisi pasar yang bebas dari tindak kejahatan, seperti pencopet. Kondisi pasar yang aman akan memberikan rasa tenang kepada konsumen pada saat berbelanja. Variabel lain yang juga dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele adalah **variabel pelayanan**. Cara pedagang melayani

konsumen dalam membeli ikan lele akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan tersebut meliputi, kejujuran dalam menimbang ikan lele dan cara pedagang membersihkan ikan lele yang dibeli konsumen. Selain itu, keramahan dan kesabaran dari pedagang ikan lele juga merupakan daya tarik yang akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Konsumen biasanya menjadikan pedagang yang memberikan pelayanan terbaik sebagai pedagang langganannya dalam membeli ikan lele.

Variabel keempat yang dipertimbangkan konsumen ikan lele pada faktor tempat adalah **variabel jarak pasar**. Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar konsumen memiliki tempat tinggal yang dekat dengan pasar. Namun, tidak sedikit pula konsumen yang tempat tinggalnya jauh dari pasar. Hal ini disebabkan konsumen lebih senang berbelanja ikan lele di pasar tradisional karena pasar tradisional menjual berbagai jenis ikan segar lebih lengkap daripada di warung-warung dan penjual sayur keliling. Selain itu, konsumen juga sudah memiliki pedagang langganan di pasar sehingga memilih membeli kebutuhannya di pasar karena lebih percaya terhadap kualitas ikan lele yang dijual, meskipun jaraknya cukup jauh dari tempat tinggalnya.

Sementara itu, **variabel kenyamanan** menjadi variabel kelima dalam keputusan konsumen membeli ikan lele di pasar tradisional. Kondisi pasar tradisional pada umumnya cenderung penuh sesak oleh konsumen dan pedagang. Hal ini disebabkan aktivitas yang terjadi di pasar tradisional tidak hanya terjadi antara pedagang dan konsumen saja, tetapi juga bisa terjadi antara sesama pedagang. Selain itu, konsumen di pasar tradisional terdiri dari berbagai golongan masyarakat, mulai dari masyarakat tingkat bawah sampai masyarakat tingkat atas yang juga berbelanja di pasar sehingga kondisi pasar sangat padat dan ramai oleh pengunjung. Akan tetapi, hal tersebut tidak mempengaruhi kebiasaan konsumen berbelanja ikan lele di pasar tradisional. Konsumen tidak terlalu menghiraukan kenyamanan pasar karena sudah memahami kondisi pasar tradisional memang demikian dan karena adanya kebutuhan ikan lele yang harus dibeli di pasar.

Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta adalah **faktor produk**. Pada saat konsumen akan membeli suatu produk maka perhatian konsumen akan tertuju pada variabel yang melekat pada produk tersebut. Variabel-variabel yang diteliti pada faktor produk adalah kandungan gizi, ukuran, warna, dan kebersihan tubuh.

**Variabel ukuran** merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan lele pada faktor produk. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen lebih menyukai ikan lele dengan ukuran sedang (9-10 ekor per kilogram). Hal ini disebabkan karena ikan lele sedang merupakan ukuran yang paling sesuai untuk porsi konsumsi keluarga yang rata-rata berjumlah tiga sampai lima orang anggota keluarga sehingga ikan lele tidak perlu dipotong-potong lagi. Variabel yang juga dipertimbangkan konsumen pada saat membeli ikan lele yaitu **variabel kebersihan tubuh**. Konsumen menginginkan ikan lele yang dibelinya di pasar memiliki keadaan tubuh yang baik, yaitu tidak cacat dan bersih dari kotoran. Hal ini dilakukan agar makanan yang dikonsumsi bebas dari kuman penyakit sehingga aman dikonsumsi keluarga.

Variabel ketiga pada faktor produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele adalah **variabel warna**. Konsumen lebih menyukai ikan lele yang berwarna hitam pekat. Hal ini disebabkan karena konsumen beranggapan ikan lele yang warnanya lebih hitam biasanya dipelihara pada kondisi air yang lebih bersih daripada ikan lele yang berwarna lebih putih. **Variabel kandungan gizi** yang terdapat pada ikan lele juga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengkonsumsi ikan lele. Konsumen menilai kandungan gizi pada ikan lele yang paling bermanfaat bagi tubuh adalah protein. Kebanyakan konsumen mengkonsumsi ikan lele karena ikan lele memiliki kandungan protein yang tinggi, khususnya protein hewani yang baik untuk perkembangan otak manusia.

**Faktor harga** merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota



Surakarta, dengan variabelnya harga ikan lele itu sendiri. Setiap konsumen pasti akan mempertimbangkan harga dalam keputusan pembeliannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikan lele dikonsumsi oleh berbagai golongan masyarakat. Harga ikan lele sebesar Rp 11.000,00 per kilogram cenderung lebih murah dibandingkan harga ikan kakap yang juga banyak diminati konsumen, yaitu seharga Rp 13.000,00-Rp 14.000,00 per kilogram. Hal tersebut menjadikan harga sebagai faktor terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta.

Setelah hasil analisis faktor diketahui, maka selanjutnya dapat dilakukan pembuktian terhadap hipotesis pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta adalah faktor tempat, faktor produk, dan faktor harga. Hal ini membuktikan bahwa **hipotesis pertama diterima**. Sementara itu, faktor promosi tidak dapat dianalisis lebih lanjut karena nilai MSA dibawah 0,5. Promosi tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta karena ikan lele sendiri sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan nilai *factor loading* tertinggi dari analisis faktor, diketahui variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta pada masing-masing faktor. Pada faktor tempat, variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional adalah variabel kebersihan. Pada faktor produk, ukuran merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele. Sedangkan pada faktor harga, harga ikan lele merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen ikan lele. Dengan demikian, **hipotesis kedua ditolak** karena pada faktor tempat, variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta bukan variabel jarak pasar melainkan variabel kebersihan. Variabel jarak pasar bukan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta karena konsumen yang tempat tinggalnya

cukup jauh dari pasar akan tetap membeli ikan lele di pasar karena konsumen sudah memiliki pedagang langganan untuk mendapatkan ikan lele yang masih segar di pasar.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta secara berurutan adalah faktor tempat, faktor produk, dan faktor harga.

Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kota Surakarta pada masing-masing faktor adalah variabel kebersihan pada faktor tempat, variabel ukuran pada faktor produk, dan variabel harga ikan lele pada faktor harga.

### Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, antara lain:

Pada faktor tempat, hendaknya pengelola pasar, baik dinas pasar maupun para pedagang terus meningkatkan kebersihan pasar karena variabel ini dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional, misalnya dengan mendisiplinkan atau menambah petugas kebersihan dan terus menghimbau para pedagang untuk menjaga kebersihan lingkungan berdagang masing-masing.

Pada faktor produk, karena ukuran ikan lele sedang (9-10 ekor per kilogram) paling banyak diminati konsumen maka sebaiknya para pedagang ikan lele mengambil stok (persediaan) ikan lele berukuran sedang lebih banyak dari produsen untuk dijual di pasar.



**XXXVIII. DAFTAR PUSTAKA**

- Afrianto, Eddy dan Evi Liviawati. 1989. *Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Anggraeny, Lizsa . 2006. *Saya Adalah Ibu Rumah Tangga*.  
<http://syahidfam.blogspot.com/archive/2006/04/27/saya-adalah-ibu-rumah-tangga.html> Diakses pada tanggal 10 Juni 2008.
- Anonim. 2003. *Pasar*. <http://azzamirsan.wordpress.com/2007/11/17/pasar/>. Diakses pada tanggal 21 November 2007.
- \_\_\_\_\_. 2006<sup>a</sup>. *Pasar*. <http://fair-biz.org/berita.php>. Diakses pada tanggal 13 Desember 2007.
- \_\_\_\_\_. 2006<sup>b</sup>. *Pasar Tradisional*. <http://pikiran-rakyat.com/cetak/2006/wacana>. Diakses pada tanggal 21 November 2007.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pasar*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>. Diakses pada tanggal 21 November 2007.
- Anonim. 2008. *Membangun Kembali Ketahanan Pangan*. <http://ristek.go.id/index.php?mod=News&conf=v&id=2765>. Diakses pada tanggal 6 Januari 2008
- Ariffudin, Anas. 2007. *Budidaya Lele Sangkuriang (Clarias sp.)*. <http://www.dkp.go.id>. Diakses tanggal 12 September 2007.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2002. *Survey Biaya Hidup Tahun 2002*. BPS Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Kota Surakarta Dalam Angka 2006*. BPS Jakarta.
- Boyd, Harper W, Orville C Walker dan Jean Lorreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Departemen Kelautan dan Perikanan RI. 2006. *Potensi Ekspor Lele Besar*. [www.dkp.go.id](http://www.dkp.go.id). Diakses tanggal 11 September 2007.
- Dharmmesta, B. S. dan H. Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta. 2006. *Jumlah Pedagang Daging (Ikan, Ayam, Sapi) di Pasar Tradisional*. Surakarta.
- Djarmika, D. H, Farlina, dan E. Sugiharti. 1986. *Usaha Budidaya Ikan Lele*. CV. Simplex. Jakarta.
- Engel, J, Roger D. B dan Paul W, M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Guiltinan, J. P. dan Gordon W.P. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Hair, Joseph. F, Rolp.E. Anderson, Ronald. L. Tatham dan William. C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Hardinsyah dan Drajat Martianto. 1992. *Gizi Terapan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Pusat Antar Universitas pangan dan Gizi. Institut Pertanian Bogor.
- Junianto, M. 2007. *Kiat Memilih Ikan Segar dan Produk Olahannya*. [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com). Diakses tanggal 12 September 2007.
- Kinrear, T.C. dan James R.T. 1995. *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Jaka Wasana)*. Jilid Satu dan Dua. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, C.W, Joseph F. H dan Carl, M. 2001. *Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Maholtra, N. K. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation. Second Edition*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Mc. Carthy, J. 1995. *Marketing Management*. Jakarta. Erlangga.
- Prasetyawati, A. 2003. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Ayam (Kasus di Pasar Wonokromo dan Pasar Swalayan Alfa Surabaya)*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Satria, Arief. 2004. *Mencermati Ekspor Perikanan Indonesia*. Majalah Pangan. No. 43/XIII Juli 2004.
- Setyani, Lita.T. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Jeruk Medan di Pasar Modern di Surakarta (Kasus di Hypermart Solo Grand Mall)*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Soedjana, Tjeppey D. 1997. Penawaran, Permintaan dan Konsumsi Produk Peternakan di Indonesia. *Jurnal Forum Agroekonomi*. Vol.1&2. Desember 1997:23.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Surakhmad, W. 1994. *Metode Ilmiah Penelitian, Metode dan Teknik Penelitian*. Tarsito. Bandung.
- Sutomo, Budi. 2007. *Ikan Cegah Penyakit Jantung Koroner*. <http://budiboga.blogspot.com/2007/04/ikan-cegah-penyakit-jantung-koroner.html>. Diakses pada tanggal 21 November 2007.
- Suyanto, S.R. 2002. *Budidaya Ikan Lele*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wijayanti, E., Masyhuri dan Suratiyah K. 1999. *Analisis Konsumsi Pangan Hewani Pada Tingkat Rumah Tangga di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Agro Ekonomi Volume VI/No 1. UGM Pres. Yogyakarta.
- Wijayanto, Arif. 2007. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Ikan Bandeng Segar di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.

