

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN SEGAR
(STUDI KASUS DI PASAR SEHAT SOREANG KABUPATEN BANDUNG)**

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING
CONSUMER PREFERENCES IN BUYING FRESH FISH
(CASE STUDY AT SOREANG SEHAT MARKET BANDUNG DISTRICT)**

**Amara Rohullah Balqish Hakim^{1*}, Atikah Nurhayati², Lantun Paradhita Dewanti³,
Ine Maulina²**

¹⁻⁴ Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

*Penulis korespondensi: amara20001@mail.unpad.ac.id

Diterima 11 Februari 2024, disetujui 7 Juni 2024

ABSTRAK

Angka produksi ikan di Kabupaten Bandung adalah sebesar 32.167 ton dengan jumlah konsumsi ikan perkapita sebesar 20,5 kilogram. Jumlah ini masih jauh lebih rendah dibanding konsumsi ikan nasional sebesar 47,34 kilogram dan jauh lebih rendah daripada angka konsumsi ikan total provinsi Jawa Barat pertahun sebesar 38,23 kilogram. Padahal ikan mengandung protein dalam kisaran 15-24% serta dilengkapi asam amino esensial yang mencapai angka 95%. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli ikan segar di Pasar Sehat Soreang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024. Tempat pelaksanaan penelitian di Pasar Sehat Soreang Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Analisis data menggunakan *software* Minitab 16.0 *for windows*. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Sehat Soreng Kabupaten Bandung. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer menggunakan *accidental sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu variabel bebas yang terdiri dari faktor kesegaran ikan (X1), faktor pribadi konsumen (X2), faktor psikologis konsumen (X3), faktor sosial konsumen (X4), dan variabel terikat yaitu preferensi konsumen (Y). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan untuk memperoleh data kuantitatif maka digunakan skala likert model 5 poin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji regresi berganda didapatkan nilai *R-square* 78,40%, yang berarti bahwa 78,40% faktor pada penelitian ini berpengaruh pada preferensi konsumen dalam membeli ikan segar.

Kata kunci: preferensi, konsumen, pribadi, psikologis, sosial, ikan segar.

ABSTRACT

The fish production figure in Bandung District is 32,167 tons with per capita fish consumption of 20.5 kilograms. This amount is still much lower than the national fish consumption of 47.34 kilograms and much lower than the total annual fish consumption figure for West Java Province of 38.23 kilograms. Even though fish contains protein in the range of 15-24% and is equipped with essential amino acids which reach 95%. The aim of this research is to analyze the factors that influence consumer preferences in buying fresh fish at the Soreang Sehat Market. The research was carried out from October 2023 to January 2024. The research location was the Soreang Sehat Market, Bandung Regency, West Java. The method used in this research is a case study. Data analysis used Minitab 16.0 for Windows software. The location of the research was at the Soreang Sehat Market, Bandung District. The data used is primary data and secondary data. The primary data collection technique used Accidental Sampling with a sample of 100 respondents. In this study, the variables studied were divided into 4 groups, namely the independent variables consisting of fish freshness factors (X1), consumer personal factors (X2), consumer psychological factors (X3) consumer social factors (X4), and the dependent variable, namely preferences. consumer (Y). The research instrument used was a questionnaire and to obtain quantitative data a 5 point likert scale model was used. The results of this research show that based on the multiple regression test, the R-square value is 78.40%, which means that 78.40% of the factors in this research influence consumer preferences in buying fresh fish.

Keywords: consumer, preferences, personal, psychological, social, fresh fish.



Cara sitasi: Hakim, A. R. B., Nurhayati, A., Dewanti, L. P., Maulina, I. 2024. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Ikan Segar (Studi Kasus Di Pasar Sehat Soreang Kabupaten Bandung). PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 8(1), 23-33., DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2024.8.1.23/>

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2009), preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi juga menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang tersedia. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan meneruskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Aiman et al., 2017). Preferensi konsumen memiliki arti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap produk. Setiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai (Priyambodo et al., 2019). Sementara itu, preferensi konsumen menurut Simamora (2003) adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya. Dengan kata lain preferensi konsumen adalah merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.

Menurut Setiadi (2003), faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi preferensi adalah motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003), faktor-faktor lingkungan eksternal meliputi kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung (2023), angka produksi ikan di Kabupaten Bandung adalah sebesar 32,167 ton dengan jumlah konsumsi ikan perkapita sebesar 20,5 kilogram. Meskipun demikian jumlah ini masih jauh lebih rendah dibanding konsumsi ikan nasional sebesar 47,34 kilogram dan jauh lebih rendah daripada angka konsumsi ikan

total provinsi Jawa Barat pertahun sebesar 38,23 kilogram. Manfaat dari ikan yang besar tersebut tidak diikuti oleh tingkat konsumsi yang besar pula padahal selain harga ikan yang terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia, kandungan gizi pada ikan juga dapat memenuhi kebutuhan gizi yang dibutuhkan manusia. Adapun kelebihan ikan sebagai salah satu sumber protein hewani adalah karena kuantitasnya yang mengandung protein dalam kisaran 15-24% serta kualitasnya yang ditunjukkan dengan kelengkapan asam amino esensialnya serta tingkat kecernaannya yang mencapai angka 95%. Selain itu, ikan juga mengandung asam lemak omega-3 yang sangat penting bagi perkembangan jaringan otak dan mencegah terjadinya penyakit stroke, jantung dan darah tinggi serta mengurangi resiko beberapa jenis penyakit lainnya (Djunaidah, 2017). Ikan segar yang dijual di Pasar Sehat Soreang didominasi oleh ikan air tawar seperti nila, lele, mas, gurame, patin dan gabus, ikan air tawar dipasok dari sekitar Kabupaten Bandung dan wilayah Jawa Barat, sementara itu, ikan laut didapat dari wilayah selatan dan timur, seperti Garut, Cianjur, Sukabumi, Indramayu, Cirebon.

Jumlah masyarakat Kabupaten Bandung tahun 2021 telah mencapai 3,7 juta penduduk (BPS, 2021). Maka sebagai upaya pemerataan sumber makanan berkualitas penduduk Kabupaten Bandung yang begitu besar pemerintah merevitalisasi Pasar Soreang menjadi Pasar Sehat Soreang. Selama Bulan Februari 2023 sejak dibuka Pasar Sehat Soreang berkomitmen untuk meningkatkan pemenuhan gizi masyarakat melalui penyediaan produk sayur, buah daging dan ikan yang berkualitas dibuktikan dengan sertifikat SNI. Pasar Sehat Soreang yang dibangun di atas lahan seluas 29,385m² tersebut terdiri dari 2 blok dan 2 lantai. Pasar ini ditujukan guna mengakomodir pedagang eksisting Pasar Soreang, serta para PKL sekitar pasar dan terminal dengan jumlah 1.806 kios/lapak (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung, 2023). Desakan masyarakat akan



pasar sehat dan pelayanan yang lebih baik semakin tinggi. Oleh sebab itu, pengelolaan pasar sehat perlu terus-menerus diupayakan. Jika pasar dikelola dengan sehat, maka rakyat sekitar yang beraktivitas menjadi sehat. Masyarakat sehat akan menjadi bibit unggul untuk menjadi sumber daya manusia yang berkualitas. Adapun pengertian pasar sehat adalah kondisi pasar yang bersih, aman, nyaman, dan sehat yang terwujud melalui kerjasama seluruh unit terkait di pasar (*stakeholder*) dalam menyediakan bahan pangan yang aman dan bergizi bagi masyarakat. Pasar merupakan salah satu tempat dimana orang banyak beraktivitas setiap harinya guna memenuhi kebutuhannya (Dinas komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung, 2023).

Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung (2023) pasar memiliki posisi yang sangat penting untuk menyediakan pangan yang aman, dan pasar tersebut dipengaruhi oleh keberadaan produsen hulu (penyedia bahan segar), pemasok, penjual, konsumen, manajer pasar, petugas yang berhubungan kesehatan dan tokoh masyarakat. Oleh karena itu, komitmen dan partisipasi aktif para *stakeholder* dibutuhkan untuk mengembangkan pasar sehat. Pasar sehat merupakan salah satu tatanan di dalam pengembangan program Kota Sehat seperti yang tertuang dalam Peraturan Bersama Menteri Dalam Negeri dan Menteri Kesehatan Nomor 34 Tahun 2005 dan Nomor 1138/Menkes/PB/VIII/2005 tentang penyelenggaraan Kota Sehat, pasar sehat mutlak diperlukan dalam mewujudkan Kota Sehat dimana keberadaannya merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi derajat kesehatan masyarakat di wilayah tersebut. Pasar Sehat Soreang adalah Pasar Sehat pertama yang dibangun pemerintah kabupaten Bandung sebaya upaya merevitalisasi pasar tradisional menjadi pasar dengan pengelolaan yang dilakukan secara profesional, sarana fisik pasar menjadi lebih nyaman, bersih, dan aman, juga dilengkapi dengan digitalisasi pasar untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Dinas Perdagangan Kabupaten Bandung (2023) Pasar Sehat Soreang ini mempunyai cakupan pelayanan hingga beberapa kecamatan, di antaranya Kecamatan

Soreang, Kutawaringin, Katapang, Cangkuang, dan Pasirjambu dengan omset kurang lebih sebesar Rp2,5 miliar per bulan. Cakupan pelayanan yang luas inilah yang mendasari penelitian ini dilakukan selain sebagai pasar sehat yang pertama dibangun di Soreang dan melibatkan kerja sama dinas perdagangan dan kesehatan, konsumen yang datang ke pasar sehat soreang juga berasal dari berbagai latar belakang seperti rumah tangga, industri, dan pengusaha. Adapun preferensi konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi akan menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman terkait preferensi konsumen bertujuan meneruskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap digemari oleh konsumen, sehingga untuk mengetahui latar belakang dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian ikan segar.

METODOLOGI

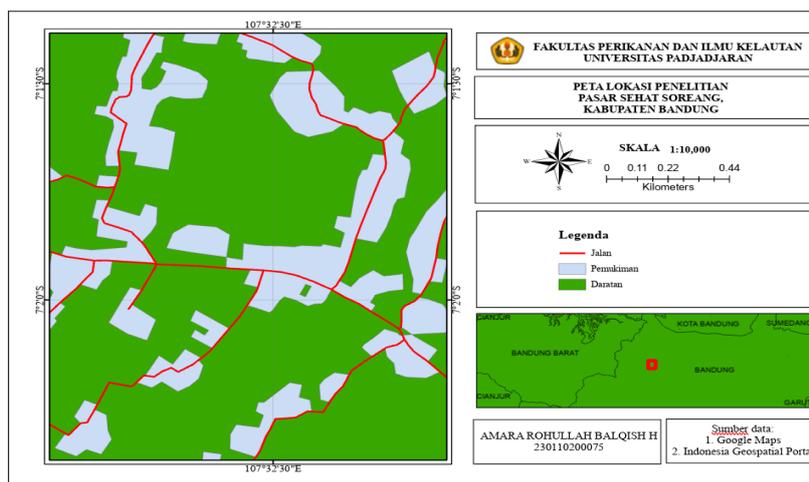
Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024 di Pasar Sehat Soreang Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Jenis dan Metode Pengambilan Data
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria, yaitu bersedia di wawancarai, berusia 15 tahun – 64 tahun dan pernah atau sedang membeli Ikan Segar di Pasar Sehat Soreang. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuisioner oleh responden. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari laporan hasil penelitian suatu instansi dan bahan pustaka. Instansi yang terkait dalam penelitian ini yaitu Dinas Arsip, Dinas Perdagangan, dan PT. Bangun Bina Persada selaku pengelola Pasar Sehat Soreang, serta sumber instansi lainnya yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.





Gambar 1. Lokasi Penelitian, Pasar Sehat Soreang (Sumber: Peneliti)

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2015) metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental yang ditemukan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu tepat sebagai sumber data. Menurut Nazir (2014) jika Jumlah populasi yang akan diselidiki bersifat tidak terbatas/ dapat dianggap tidak terbatas, sehingga penelitian seluruh individu tidak mungkin dilaksanakan maka, dalam suatu pendugaan proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan $(1-\alpha)$ dan besarnya *error* tidak melebihi suatu harga tertentu, maka rumus *error* (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil:

$$n = \frac{z^2}{4.MoE}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel/Jumlah responden
- Z = Tingkat keyakinan (sebesar 95% atau 1,96)
- MoE = *Margin of error* (tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi sebesar 10%)

$$n = \frac{z^2}{4.MoE}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4.(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Maka sampel yang diambil adalah 100 konsumen.

Metode Analisis Data

1. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti mengukur keputusan pembelian ikan segar terhadap konsumen sehingga skala pengukuran ini akan lebih menekankan terhadap pengukuran sikap dengan menggunakan skala sikap yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2015), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner yang disebar dengan metode skor, pemberian skor ini digunakan skala lima yaitu:

Skala Pengukuran	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)

Menurut Arikunto (2014) Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata dan median) serta

menginterpretasikannya. Analisis ini menggambarkan tingkat capaian responden dalam setiap pertanyaan yang ada dalam kuisioner. Analisis tingkat capaian responden digunakan untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan. Rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai TCR sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.SS)+(4.ST)+(3.RG)+(2.TS)+(1.STS)}{SS+S+KS+TS+STS}$$

Dimana:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-Rata Skor} \times 100\%}{5}$$

Dimana:

TCR = tingkat pencapaian jawaban responden

Riduwan (2010) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai TCR

Nilai TCR	Kategori
Jika TCR berkisar antara 0– 54 %	Sangat kurang
Jika TCR berkisar antara 55 – 64 %	Kurang
Jika TCR berkisar antara 65 – 80%	Cukup
Jika TCR berkisar antara 81 – 90 %	Baik
Jika TCR berkisar antara 91 – 100%	Sangat Baik

3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Hermawan (2019) analisis regresi adalah metode analisis data yang memanfaatkan hubungan antara dua variable atau lebih. Dimana secara umum, tujuan dari analisis regresi adalah untuk menyelidiki pola hubungan antara variabel prediktor dan variabel respon. Untuk melakukannya dapat dilakukan dengan membuat diagram pencar. enelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis

regresi berganda, dimana variabel independen (bebas) pada penelitian ini adalah faktor kesegaran ikan (X1), faktor pribadi (X2), faktor psikologis (X3), dan faktor sosial (X4) sedangkan variabel dependen (terikat) adalah preferensi konsumen (Y). Maka model regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

dimana:

Y = Preferensi Konsumen

a = Konstanta

b1,b2,b3 = Koefisien regresi untuk masing-masing faktor

X1 = Variabel Kesegaran Ikan

X2 = Variabel Pribadi

X3 = Variabel Psikologis

X4 = Variabel Sosial

Dalam hal ini metode analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu menganalisis jumlah frekuensi pembelian ikannya, juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan segar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Responden

Karakteristik konsumen dapat dijelaskan dengan analisis deskriptif dan diolah melalui pengelompokan, ditabulasikan dengan frekuensi rata-rata. Konsumen ikan segar di Pasar Sehat Soreang yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Pasar Sehat Soreang

Karakteristik	Jumlah orang	Persentase
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	16	16
b. Perempuan	84	84
Total	100	100
Umur (tahun):		
15 - 18 tahun	0	0
19 - 25 tahun	7	7
26 - 40 tahun	30	30
41 - 64 tahun	61	61
>64 tahun	2	2
Total	100	100



Karakteristik	Jumlah orang	Persentase
Pekerjaan:		
Ibu rumah tangga	41	41
Pegawai negeri sipil	18	18
Wirasaha	20	20
Pelajar	1	1
Pegawai Swasta	20	20
Total	100	100
Pendapatan:		
Belum	1	1
Berpenghasilan Rp 500,000-Rp 3,000,000	10	10
Rp 3,000,000 – Rp 5,000,000	31	31
Rp 5,000,000 – Rp 10,000,000	58	58
> Rp 10,000,000	0	0
Total	100	100

Keterangan: Res = responden; % = Persentase.

Sumber: Data primer diolah, 2024

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dari seluruh responden kelompok jenis kelamin yang berbelanja di Pasar Sehat Soreang, 84% merupakan konsumen perempuan. Sedangkan 16% lainnya adalah laki-laki. Konsumen yang membeli ikan di Pasar Sehat Soreang sebagian besar berada pada rentang usia 41-64 tahun. Hal ini tercermin dari persentase pembelian ikan yang mendominasi sebesar 61%. Karakteristik konsumen yang paling banyak membeli ikan adalah konsumen yang berpendidikan terakhir SMA sebesar 53%. Sedangkan responden Pasar Sehat Soreang terbanyak berdasarkan karakteristik pekerjaannya adalah mereka yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 41 orang atau 41%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pekerjaan dan situasi perekonomian juga mempengaruhi pola konsumsi. Semakin baik pekerjaan dan kedudukan konsumen tersebut maka semakin tinggi pula pendapatannya. Konsumen yang membeli ikan di Pasar Sehat Soreang memiliki pendapatan berkisar Rp1.000.000 hingga

Rp15.000.000 per bulan. Berdasarkan tingkat pendapatannya, responden Pasar Sehat Soreang paling banyak berada pada kisaran Rp5.000.000-Rp10.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 58%. Konsumen ikan sebagian besar berasal dari kelompok berpendapatan menengah atas. Karakteristik konsumen dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

Preferensi dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Segar

Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Preferensi dan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Ikan Segar merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap Ikan Segar. Berbagai hal yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen meliputi faktor kesegaran ikan, pribadi, psikologis, dan sosial.

Data yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan nilai tingkat capaian responden pada variabel faktor kesegaran ikan, kemudian dapat disimpulkan bahwa dari enam item pernyataan yang dinilai oleh 100 responden didapatkan nilai rata-rata total skor 4,09 dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 81.9%. Hal ini menunjukkan Indikator kesegaran ikan memiliki rerata 4,09 dan tingkat capaian responden sebesar 81,9% dengan kategori baik, oleh karena itu dapat diartikan bahwa indikator kesegaran ikan baik dalam mempengaruhi preferensi konsumen membeli ikan segar. Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuisioner yang telah di analisis dengan perhitungan tingkat capaian responden tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dalam membeli ikan segar di Pasar Sehat Soreang bergantung dari tingkat kesegaran ikan dilihat dari hasil rata-rata jawaban tingkat capaian responden yang masuk dalam kategori baik. Indikator ini meliputi kecerahan bola mata, warna insang, lendir, warna daging, bau, dan tekstur. Menurut Suprayitno (2020) Faktor kesegaran ikan memegang peranan penting bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian.



Tabel 1 Nilai Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Faktor Kesegaran Ikan

No	Pernyataan	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Kondisi Ikan Yang Disukai Konsumen:						
1	Bola mata cerah	100	385	3,85	77	Cukup
2	Warna insang merah tua	100	423	4,23	84,6	Baik
3	Lendir jernih	100	386	3,86	77,2	Cukup
4	Daging cemerlang	100	420	4,2	84	Baik
5	Bau tidak menyengat	100	418	4,18	83,6	Baik
6	Tekstur padat dan elastis	100	425	4,25	85	Baik
Rata-Rata				4,09	81,9	Baik

Tabel 5 menunjukkan nilai tingkat capaian responden pada variabel faktor pribadi yang dapat disimpulkan bahwa dari empat item pernyataan yang dinilai oleh 100 responden didapatkan nilai rata-rata total skor 3,66 dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 73,3%. Hal ini menunjukkan tingkat capaian responden pada faktor pribadi dalam kategori cukup.

Indikator faktor pribadi yang terdiri atas situasi ekonomi dan gaya hidup memiliki kategori cukup dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli ikan segar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dhengi (2022) bahwa preferensi konsumen dipengaruhi keadaan ekonomi konsumen dan harga suatu produk.

Tabel 2 Nilai Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Faktor Pribadi

No	Pertanyaan	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Situasi Ekonomi						
1	Keadaan ekonomi saya mempengaruhi pembelian ikan segar	100	327	3,27	65,4	Cukup
2	Harga ikan segar di Pasar Sehat tergolong murah	100	362	3,62	72,4	Cukup
Gaya Hidup						
3	Pola hidup saya yang gemar mengkonsumsi ikan mendorong pembelian	100	362	3,62	72,4	Cukup
4	Mengkonsumsi ikan sebagai bagian dari gaya hidup sehat diri saya dan keluarga	100	415	4,15	83	Baik
Rata-rata				3,66	73,3	Cukup

Sumber: data primer diolah (2023).

Tabel 6 menunjukkan nilai tingkat capaian responden pada variabel faktor psikologis, yang dapat disimpulkan bahwa dari enam item pernyataan yang dinilai oleh 100 responden didapatkan nilai rata-rata total skor 3,74 dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 74,86%. Hal ini menunjukkan tingkat

capaian responden pada faktor psikologis konsumen Pasar Sehat Soreang dalam kategori cukup. Faktor psikologis termasuk kategori cukup dengan TCR 74,8% dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli ikan segar.

Tabel 3 Nilai Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Faktor Psikologis

No	Pertanyaan	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Motivasi						
1	Ikan segar merupakan kebutuhan primer bagi saya	100	347	3,47	69,4	Cukup



No	Pertanyaan	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
2	Kualitas ikan segar di Pasar Sehat tergolong segar dan kondisinya baik	100	396	3,96	79,2	Cukup
Persepsi						
3	Jenis ikan segar di Pasar Sehat bervariasi	100	367	3,67	73,4	Cukup
4	Kepuasan pembelian di Pasar Sehat lebih tinggi dibandingkan tempat yang lainnya	100	343	3,43	68,6	Cukup
Pengetahuan						
5	Kandungan gizi ikan dapat meningkatkan kesehatan tubuh, kesehatan otak, dan menambah sistem kekebalan tubuh	100	412	4,12	82,4	Baik
6	Ikan segar di Pasar Sehat mendapat penilaian yang baik dari konsumen lain	100	380	3,8	76	Cukup
Rata-rata				3,74	74,8	Cukup

Sumber: data primer diolah (2023).

Tabel 7 menunjukkan nilai tingkat capaian responden pada variabel faktor sosial bahwa dari delapan item pernyataan yang dinilai oleh 100 responden didapatkan nilai rata-rata total skor 2,94 dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 58,9%. Hal ini menunjukkan tingkat capaian responden pada indikator faktor sosial memiliki kategori kurang

dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli ikan segar. Hal ini sesuai dengan penelitian Fauzi *et al* (2023) yang menyatakan faktor di luar faktor psikologi tersebut yang diduga mempengaruhi preferensi konsumen namun tidak signifikan seperti variabel kelas/kelompok sosial, budaya dan keluarga

Tabel 4 Nilai Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Faktor Sosial

No	Pertanyaan	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Kelompok						
1	Saya mendapat informasi dari teman mengenai ikan segar di Pasar Sehat	100	266	2,66	53,2	Sangat kurang
2	Saya membeli ikan segar di Pasar Sehat karena banyak teman saya berbelanja ikan di pasar sehat	100	250	2,5	50	Sangat kurang
Keluarga						
3	Saya membeli ikan segar karena dorongan untuk memberikan keluarga makanan sehat	100	378	3,78	75,6	Cukup
4	Saya mengkonsumsi ikan karena kegemaran keluarga	100	374	3,74	74,8	Cukup
Kelas Sosial						
5	Tingkat pendapatan saya sesuai untuk membeli ikan segar di Pasar Sehat	100	283	2,83	56,6	Kurang
6	Tingkat pendidikan saya mempengaruhi pembelian ikan segar	100	281	2,81	56,2	Kurang



No	Pertanyaan	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Budaya						
7	Kebiasaan orang dilingkungan sekitar mengkonsumsi ikan segar	100	268	2,68	53,6	Sangat kurang
8	Kebiasaan turun-temurun orang tua mengkonsumsi ikan ikan segar/ikan jenis tertentu	100	257	2,57	51,4	Sangat kurang
Rata-rata				2,94	58,9	Kurang

Sumber: data primer diolah (2023).

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan disajikan pada Tabel 8, dimana berdasarkan hasil regresi tersebut, konstanta sebesar 20,88 menunjukkan jika semua faktor yang memengaruhi preferensi konsumen bernilai positif, preferensi konsumen terhadap ikan segar yang dipengaruhi oleh variabel X dalam model, yaitu variabel faktor kesegaran

ikan (X1), variabel faktor pribadi (X2), variabel faktor psikologis (X3), dan variabel faktor sosial. Persamaan diatas menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Faktor Kesegaran Ikan (X1) sebesar 0,064 Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kesegaran ikan akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 0,064 satuan.

Tabel 8. Uji Regresi Berganda

Coefficients Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	20,88	3,42	6,11	0,000	
Kesegaran Ikan (X1)	0,064	0,0943	0,68	0,496	1,16
Pribadi (X2)	0,097	0,116	0,83	0,409	1,20
Psikologis (X3)	-0,208	0,115	-1,80	0,074	1,06
Sosial (X4)	-0,200	0,0675	-2,97	0,004	1,05

Variabel pribadi konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap ikan segar. Koefisien regresi variabel pribadi (X2) sebesar 0,097 artinya bahwa setiap penambahan peningkatan variabel faktor pribadi akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 0,097 satuan. Untuk variabel psikologis

memiliki koefisien regresi sebesar -0,208 menunjukkan jika bertambahnya variabel psikologis maka tingkat preferensi konsumen akan berkurang sebesar 0,208. Dan variabel sosial memiliki koefisien regresi sebesar -0,200 menunjukkan jika bertambahnya variabel sosial maka tingkat preferensi konsumen akan berkurang sebesar 0,200.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
2,35451	78,40%	78,22%	77,96%

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dari variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Jika nilai R² hitung semakin besar (mendekati satu) maka kontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada Tabel 6, maka diperoleh koefisien determinasi

(R²) sebesar 78,40%. Hal ini menunjukkan bahwa 78% preferensi konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar di Pasar Sehat Soreang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesegaran ikan, pribadi konsumen, psikologis konsumen, sosial konsumen dan preferensi konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen di pasar Sehat Soreang adalah faktor kesegaran ikan dengan variabel tertinggi berada pada tingkat kesegaran ikan, faktor pribadi dengan variabel tertinggi gaya hidup, faktor psikologis dengan variabel tertinggi pengetahuan, faktor sosial tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 78,40%.

Hal ini menunjukkan bahwa 78% preferensi konsumen dalam mengkonsumsi ikan segar di Pasar Sehat Soreang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesegaran ikan, pribadi konsumen, psikologis konsumen, sosial konsumen dan preferensi konsumen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selama penelitian ini dilakukan didapatkan bahwa rata-rata konsumen lebih menyukai ikan segar air tawar dibandingkan air laut karena harganya yang lebih murah

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Perguruan Tinggi dan Mahasiswa
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk berhati-hati dan lebih teliti dan menyusun kuesioner seperti menelusuri pertanyaan penelitian, menentukan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian, membuat kuesioner yang terstruktur, membuat penjelasan atau pertanyaan lanjutan dari kuesioner, melakukan uji coba kuesioner. dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan faktor-faktor yang belum diteliti untuk meningkatkan nilai Regresi Berganda
2. Pedagang
Pedagang hendaknya meningkatkan pelayanan dan memperhatikan kualitas ikan segar yang dijual agar pengunjung mempunyai penilaian yang baik terhadap pasar dan ikan segar yang dijual.

3. Pengelola

Pihak Pengelola dalam hal ini adalah PT. Bangun Bina Persada diharapkan mampu menyediakan penanganan ikan segar yang lebih baik dengan cara ikan segar harus terhindar dari panas matahari atau sumber panas lainnya, ikan yang tidak disimpan dalam keadaan hidup harus segera didinginkan, hasil perikanan dan bagian-bagiannya untuk tujuan konsumsi manusia harus disimpan dengan es pada suhu dingin (*chilling*) atau dibekukan. Pihak pengelola juga harus menjaga kehygienisan lapak dan rantai dingin ikan agar kualitas ikan tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 8(1), Article 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/view/13902>
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. Laju Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Bandung. (2021). Diambil 22 Juni 2023, dari <https://bandungkab.bps.go.id/>
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dhengi, S. (2022). Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Ikan Segar Di Pasar Tradisional Wuring Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka. *Jurnal Aquanipa: Jurnal Ilmu Kelautan dan Perikanan* Vol 4, No 2 (2022)
- Dhengi, S. (2022). Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Ikan Segar Di Pasar Tradisional Wuring Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka. *Jurnal Aquanipa: Jurnal Ilmu Kelautan dan Perikanan* Vol 4, No 2 (2022)



- DISKOMINFO. Revitalisasi Pasar Soreang. (2023). Diambil 22 November 2023, dari <https://diskominfo.bandungkab.go.id/berita/detail/launching-pasar-sehat-soreang-belanja-nyaman-ekonomi-rakyat-meningkat>
- Dispusip bandungkab. Profil Kecamatan Soreang. (2021). Diambil 27 November 2023, dari <https://dispusip.bandungkab.go.id/>
- Fauzi, I. M., Negara, S. P. P. S., Iswari, D. A., Putri, S. O., Aji, K. M. B., Susila, I., Efendi, B., & Febrianti, N. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi terhadap Preferensi Konsumen Ikan Segar di Universitas Muhammadiyah Madiun. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 225–236. <https://doi.org/10.23917/jkk.v2i4.48>
- Hermawan, T. (2019). Aplikasi Bootstrap Pada Analisis Regresi Untuk Data Kecelakaan Kerja. *Academy of Education Journal*, 10(01), Article 01. <https://doi.org/10.47200/aoej.v10i01.271>
- J Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- PPID Kab. Bandung. (2023). Pemerintah Kabupaten Bandung Melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian Melakukan Peresmian Pasar Sehat Soreang. Diambil 22 November 2023, dari <https://ppid.bandungkab.go.id/artikel/dinas-perdagangan-dan-perindustrian-pemerintah-kabupaten-bandung-melalui-dinas-perdagangan-dan-perindustrian-melakukan-peresmian-pasar-sehat-soreang>
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1), Article 1. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sioagribis/article/view/690>
- Riduwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

