

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI IKAN CAKALANG (*KATSUWONUS PELAMIS*) SEGAR DI PASAR ARUMBAI KOTA AMBON

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO BUY FRESH SKIPJACK (*KATSUWONUS PELAMIS*) AT ARUMBAI MARKET AMBON CITY

Ode Delvi Anrainum¹, Hellen Nanlohy^{1*}, Saiful¹

¹Jurusan Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Pattimura

*Penulis korespondensi: nanlohy_hellen@yahoo.com

Diterima 11 Mei 2024, disetujui 17 Juni 2024

ABSTRAK

Keputusan pembelian ikan cakalang di Kota Ambon dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu faktor harga, kualitas, pendapatan konsumen dan lokasi penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen membeli ikan cakalang segar di Pasar Arumbai Kota Ambon. Analisis yang digunakan analisis kualitatif, uji F, uji T dan regresi linear berganda. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Responden sebanyak 67 orang diambil secara Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik responden yang membeli dan mengkonsumsi ikan cakalang di Pasar Arumbai Kota Ambon didominasi oleh perempuan, tergolong dalam usia produktif (36-45 tahun), berjenjang pendidikan sekolah menengah atas (SMA), memiliki tanggungan dibawah atau sama dengan 3 orang. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan, asal responden terbanyak berasal dari Desa Batu Merah, responden berpendapatan di bawah atau sama dengan UMK Kota Ambon sebesar Rp 2.731.502. Hasil analisis uji T menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli ikan cakalang segar di Pasar Arumbai Kota Ambon adalah variabel harga (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, variabel kualitas (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, variabel pendapatan konsumen (X3) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 serta variabel lokasi penjualan (X4) dengan nilai signifikan sebesar 0,007.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Analisis Faktor, Ikan cakalang, Pasar Arumbai

ABSTRACT

The decision to purchase skipjack fish in Ambon City is influenced by a number of factors, namely price, quality, consumer income and sales location. The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers buying fresh skipjack fish at Arumbai Market in Ambon City. The analysis used qualitative analysis, F test, T test and multiple linear regression. The method used is the descriptive method. Respondents as many as 67 people were taken by Purposive Sampling. Based on the results of the study, it is known that the characteristics of respondents who buy and consume skipjack fish in Arumbai Market in Ambon City are dominated by women, classified as productive age (36-45 years), high school education (SMA), have dependents below or equal to 3 people. Most respondents have jobs, as long as the most respondents come from Batu Merah Village, respondents have incomes below or equal to MSEs in Ambon City of Rp 2,731,502. The results of the T test analysis show that the factors that influence consumers' decisions to buy fresh skipjack fish at the Arumbai Market in Ambon City are the price variable (X1) with a significance value of 0.000, the quality variable (X2) with a significance value of 0.003, consumer income variable (X3) with a significance value of 0.001 and sales location variable (X4) with a significant value of 0.007.

Keywords: consumer, decision, factor, Skipjack, Arumbai Market.

Cara sitasi: Anrainum, O. D., Nanlohy, H., Saiful. 2024. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) Segar Di Pasar Arumbai Kota Ambon. PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 8(1), 88-97, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2024.8.1.88/>



PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia sejak tahun 2014 hingga 2016 mengalami kenaikan. Pada tahun 2014 hanya 37.2 kg per kapita per tahun, tahun 2015 naik menjadi 41.1 kg per kapita per tahun, dan tahun 2016 naik lagi menjadi 43.9 kg per kapita per tahun. Pemerintah akan menaikkan angka konsumsi menjadi 46 kg per kapita per tahun pada tahun 2018, dan bahkan 50 kg per kapita per tahun pada tahun 2019 melalui program kampanye GEMARIKAN atau gemar memasyarakatkan makan ikan. Provinsi tertinggi dalam konsumsi ikan di Indonesia adalah Provinsi Maluku dengan tingkat konsumsi mencapai 55.13 kg per kapita per tahun. Setelah Provinsi Maluku terdapat Provinsi Kepulauan Riau 52.56 kg per kapita per tahun, Provinsi Sulawesi Tenggara 52.51 kg per kapita per tahun, Provinsi Maluku Utara 50.22 kg per kapita per tahun, dan Provinsi Kalimantan Tengah 50,1 kg per kapita per tahun (KKP RI, 2018). Artinya konsumsi ikan di Provinsi Maluku sangat tinggi karena telah melewati standar program yang dijalankan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia hingga tahun 2019.

Salah satu jenis ikan yang menjadi kegemaran masyarakat Maluku, khususnya masyarakat Kota Ambon adalah ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*). Menurut Litaay (2018), ikan cakalang merupakan salah satu hasil tangkapan perikanan andalan dari perairan Maluku yang potensial dan bernilai ekonomis penting dengan kandungan gizi yang sangat tinggi. Bahkan jenis ikan ini menjadi primadona, karena selain menjadi ikan konsumsi yang digemari masyarakat, juga merupakan komoditas ekspor.

Data BPS Kota Ambon (2020) menunjukkan kenaikan volume pemasaran ikan cakalang segar melalui tempat pelelangan ikan di Kota Ambon tiap tahun, yakni dari tahun 2015 sebesar 935.78 ton menjadi 3915.00 ton pada tahun 2019. Peningkatan volume pemasaran ini mengindikasikan adanya peningkatan permintaan ikan cakalang segar untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Pasar Arumbai setiap harinya ramai dikunjungi oleh konsumen yang akan membeli

ikan sehingga menciptakan persaingan pasar yang ketat. Melihat banyaknya faktor yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibelinya, sehingga membuat produsen dalam memasarkan produknya selalu berorientasi pada keinginan konsumen. Begitu pula dalam usaha pemenuhan ikan bagi masyarakat Kota Ambon, produsen tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk sesuai dengan standar mutunya, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memasarkannya dengan strategi pemasaran yang baik tujuannya agar tetap mendapat kepercayaan dari konsumen untuk membeli ikan yang ditawarkan. Untuk mendapatkan respon yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen, penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen ikan di Pasar Arumbai Kota Ambon dalam keputusan pembeliannya (Ufrat, 2017).

Keputusan pembelian ikan yang dilakukan oleh masyarakat Kota Ambon, khususnya yang membeli ikan cakalang di Pasar Arumbai tidak serta-merta terjadi tanpa sebab di belakangnya. Menurut Nurfaishah (2018) terdapat sejumlah faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari harga, kualitas, pendapatan konsumen, dan lokasi penjualan. Adapun keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2010).

Permasalahan harga, kualitas, pendapatan, dan lokasi dalam mengkonsumsi ikan cakalang segar oleh masyarakat (perilaku konsumen) di Kota Ambon perlu mendapat perhatian. Menurut Sutayani (2008) dalam Putri dkk (2017) perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional karena dalam memahami perilaku konsumen banyak variabel yang berpengaruh satu sama lain dan saling berinteraksi. Untuk menyederhanakan kompleksitas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam membeli ikan cakalang segar maka terdapat variabel penting yakni keputusan konsumen (Y), harga (X1), kualitas (X2), pendapatan konsumen (X3) dan lokasi



penjualan (X4) yang menjadi fokus penelitian ini.

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif (*decriptive research*). Metode ini lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel saling berhubungan. (Sampai Sini)

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi ikan cakalang segar pada Pasar Arumbai Kota Ambon pada periode waktu penelitian (pengambilan data). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen ikan cakalang di Pasar Arumbai, sementara jumlah konsumen ikan cakalang segar di pasar ini tidak dapat diketahui jumlahnya, maka populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Snedocor dan Cochran (Sugiyono, 2017), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 x \sigma^2}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z_{α}^2 = nilai dari tabel distribusi normal (Z) atas tingkat keyakinan $\alpha = 90\%$ adalah 1,645

σ = standar deviasi 25%

d = *error* (batas kesalahan = 5%)

sehingga jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,25^2}{0,05^2}$$
$$n = 67 \text{ responden}$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 90% bahwa sampel berukuran 67 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 67 responden.

Jumlah sampel ini akan diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan cara *Purposive Sampling* (Sampel dengan Kriteria Tertentu) yaitu cara pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Artinya, tidak semua orang bisa dijadikan sampel oleh peneliti, namun hanya yang sesuai kriteria saja. Kesesuaian didasari dengan pertimbangan bahwa orang tersebut pernah membeli ikan dan mengkonsumsi ikan cakalang segar pada Pasar Arumbai Kota Ambon ini.

Metode Pengumpulan Data Data Primer

Metode komunikasi dan observasi untuk mengumpulkan data primer. Wahdi (2011) dalam Yulia (2019) memaparkan bahwa komunikasi melibatkan pengajuan pertanyaan kepada para responden untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang disebut kuesioner. Komunikasi tersebut di atas dalam Sujarweni (2015) merupakan metode wawancara terarah (*guided interview*) dimana peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya, kemudian observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Data Sekunder

Metode studi dokumen untuk mengumpulkan data sekunder. Sujarweni (2015) mengungkapkan metode studi dokumen adalah metode pengumpulan data kualitatif sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi (jurnal, buku, dan dokumen pemerintah).



Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif, manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berpakata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (Sugiyono, 2016).

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pengumpulan data penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrumen penelitian berupa tes/kuisiometer. Pendekatan kuantitatif menekankan kepada hasil dari rata-rata keragaman yang ada (Sekaran dan Bougie, 2016).

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arikunto, 2006). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikan (*P Value*) $>0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikan (*P Value*) $<0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan. Syarat validitas suatu item adalah apabila r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen dianggap tidak valid. Dari sampel sebanyak $N=67$ dengan rumus $df=N-2$ maka diketahui $N=65$ dengan taraf signifikansi 0,05 menghasilkan nilai R Tabel yaitu sebesar 0,240. Dari hasil pertitungan

tersebut dapat di bandingkan pada lampiran 3 bahwa R hitung $> R$ tabel.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama akan menghasilkan hasil pengukuran yang relatif sama dan konsisten. Kuesioner bersifat reliabel jika nilai *cronbach' alpha* (α) $>0,6$. Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Wibosono, 2019).

2. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang dapat diterapkan adalah analisis regresi berganda. Dilihat dari jenis penelitian ini yang merupakan penelitian kuantitatif, metode analisis data dengan menerapkan analisis ini dapat dilihat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan analisis regresi berganda maka dapat diketahui seberapa besar harga (X_1), kualitas (X_2), pendapatan konsumen (X_3) dan lokasi penjualan (X_4) merupakan variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Menurut Gujarati (2011) dalam Wibosono (2019) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan atau tingkatan hubungan linear antara dua variabel. Untuk mengukur kekuatan hubungan linear ini digunakan koefisien korelasi. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Konsumsi Ikan Cakalang



- (membeli/tidak membeli)
- α = Parameter
- β_i = Koefisien Regresi i, untuk
 $i = 1,2,3,4$
- X_1 = Harga Ikan Cakalang (Rp/ekor)
- X_2 = Kualitas Ikan Cakalang (mutu;
dilihat dari warna, bau dan tekstur)
- X_3 = Pendapatan Konsumen (Rp/bulan)
- X_4 = Lokasi Penjualan/jarak pasar
dengan tempat tinggal konsumen
(km/jam)
- e = Error

3. Uji Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H0 = Variabel bebas (*independen*) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*)

H1 = Variabel bebas (*independen*) berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*)

a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dengan menggunakan Uji F dimaksudkan agar dapat diketahui pengaruh dari harga (X1), kualitas (X2), pendapatan konsumen (X3) dan lokasi penjualan (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain Uji F dipergunakan untuk melihat pengaruh dari semua variabel bebas (*independent variabel*) secara gabungan terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) (Wibosono, 2019).

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial (Wibosono, 2019). Sehingga dalam penelitian ini Uji t dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari masing-masing komponen dalam manajemen modal kerja yaitu variabel efisiensi kas, piutang dan persediaan terhadap profitabilitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi

pengolahan data yaitu SPSS (Wibosono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud adalah karakteristik sosial ekonomi responden. Responden dimaksud mewakili populasi konsumen yang membeli dan mengkonsumsi ikan cakalang segar di pasar Arumbai Kota Ambon. Karakteristik responden diuraikan sebagai berikut.

Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 1 didominasi oleh perempuan (65,67%). Artinya pada saat pengambilan data di lokasi penelitian, jumlah responden yang membeli ikan cakalang segar sebagian besar adalah perempuan.

Sebagian besar responden yang sudah menikah adalah perempuan (33 dari 44 responden perempuan adalah perempuan yang sudah menikah). Sebagian responden yang telah menikah berperan sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang bertanggung jawab untuk pembelian kebutuhan pangan keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Prasetijo dan Ihalauw (2005) yang mengatakan bahwa pengambilan keputusan dalam keluarga tergantung dari kategori produk, dimana peran istri atau ibu rumah tangga lebih menonjol pada kategori produk pangan sehari-hari seperti ikan cakalang segar. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Novandri (2011) yang mengemukakan bahwa pengambil keputusan dalam pembelian keputusan dalam pembelian bahan pangan untuk konsumsi sehari-hari didominasi oleh perempuan khususnya ibu rumah tangga yang memiliki gaya hidup yang lebih berorientasi pada kesehatan keluarga.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	23	34,33
2	Perempuan	44	65,67
Jumlah		67	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023.



Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia terlihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan sebagian besar responden menduduki usia 36-45 yaitu 40,30%. Usia penduduk terbagi atas penduduk produktif, yaitu mereka yang berusia antara 15–60 tahun dan yang tidak produktif yaitu mereka yang berusia 0-14 dan 61 ke atas (Hakim, 2020). Artinya 99% responden tergolong usia produktif (15-60 tahun) 1% diantaranya adalah responden yang berusia 62 tahun, menurut Nurjanah (2001) dalam Pispardini (2010) usia produktif merupakan usia dimana seseorang mencapai tingkat kematangan dalam hal produktivitasnya yang berupa rasional maupun motorik.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-25	20	29,85
2	26-35	10	14,93
3	36- 45	27	40,30
4	46-55	9	13,43
5	56- 65	1	1,49
Jumlah		67	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Pendidikan Formal

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan formal disajikan pada tabel 3. Tabel 3. menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenjang pendidikan sekolah menengah atas (SMA) yaitu 71,64%. Pengetahuan yang dimiliki diharapkan dapat menjadi dasar kesadaran akan pentingnya kebutuhan gizi serta agar lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal

No.	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	1	1,49
2	SMP	4	5,97
3	SMA	48	71,64
4	PT	14	20,90
Jumlah		67	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tanggungjawab Keluarga

Pada Tabel 4 terlihat bahwa sebagian besar (61,19%) responden memiliki tanggungan di bawah atau sama dengan 3 orang. Menurut (Prabowo, 2017) jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang menjadi beban tanggungan kepala rumah tangga, dan jumlah tanggungan keluarga berpengaruh positif terhadap konsumsi rumah tangga. Sehingga sebagian besar responden memiliki pola konsumsi keluarga yang tinggi sebanding dengan jumlah tanggungan keluarga.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

No.	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	≤ 3	41	61,19
2	> 3	26	38,81
Jumlah		67	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	IRT	8	11,94
2	Wirausaha	27	40,30
3	Pegawai Swasta	4	5,97
4	PNS	11	16,42
5	Mahasiswa	10	14,93
6	Nelayan	1	1,49
7	Chef	1	1,49
8	Satpol PP	1	1,49
9	TNI/Polri	1	1,49
10	Pedagang	3	4,48
Jumlah		67	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Sebagian besar (40,30%) responden memiliki pekerjaan wirausaha, diikuti PNS dan mahasiswa. Menurut Notoatmodjo (2010), pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh responden sehingga memperoleh penghasilan. Sebagian responden yang tidak bekerja memperoleh pendapatan/penghasilan dari suami/anggota



keluarga yang bekerja untuk melakukan pembelian ikan cakalang segar di pasar. Sedangkan responden lainnya memiliki penghasilan sendiri untuk mengkonsumsi.

Alamat Konsumen

Responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa desa di Kota Ambon.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Konsumen

No.	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Rumah Tiga	2	2,99
2	Poka	7	10,45
3	Tantui	12	17,91
4	Kapaha	8	11,94
5	Batu Merah	19	28,36
6	Stain	3	4,48
7	Galunggung	2	2,99
8	Seilale	2	32,99
9	Gunung Nona	1	1,49
10	Air Kuning	2	2,99
11	Wailela	1	1,49
12	Belakang Soya	3	4,48
13	Wayame	1	1,49
14	Waihaong	1	1,49
15	Galala	2	2,99
16	Waiheru	1	1,49
Jumlah		67	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan di tentukan berdasarkan nilai upah minimum kota (UMK) Kota Ambon tahun 2022 = Rp 2.731.502. Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapatan di bawah atau sama dengan UMK Kota Ambon. Menurut (Prabowo, 2017), selain jumlah tanggungan faktor yang positif memengaruhi konsumsi keluarga adalah pendapatan, jika pendapatan naik maka terjadi kenaikan pula pada konsumsi keluarga.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	> UMR	18	26,87
2	≤ UMR	49	73,13
Jumlah		51	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Faktor-Faktor Yang Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen

1. Harga

Hasil analisis uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel harga adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (dilihat pada tabel uji T pada lampiran 4). Dengan ini dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya harga ikan cakalang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan cakalang segar di Pasar Arumbai Kota Ambon. Hal ini disebabkan karena harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Dimana dari hasil wawancara yang dilakukan dengan responden menyatakan bahwa, harga ikan cakalang di pasar ini relatif terjangkau, sesuai dengan keinginan konsumen serta perbedaan harga yang tidak begitu signifikan dari harga ikan lainnya. Hasil yang sama dikemukakan oleh Ulfat dkk (2017) semakin baik harga atau kesesuaian harga dengan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Jika harganya rendah maka permintaan ikan yang ditawarkan meningkat. Sebaliknya, jika harga ikan tinggi maka permintaan terhadap ikan semakin rendah.

Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan oleh pedagang ikan cakalang, maka semakin tinggi keputusan konsumen memilih dan membeli ikan cakalang di Pasar Arumbai Kota Ambon. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam produsenan, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Dalam proses pembelian, konsumen akan membandingkan harga ikan cakalang dengan harga ikan sejenis lainnya yang ada pada Pasar Arumbai Kota Ambon. Maka dari hasil perbandingan tersebut akan memengaruhi



keputusan pembelian konsumen apabila harga ikan cakalang yang ditetapkan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2. Kualitas Ikan Cakalang

Hasil uji T pada lampiran 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut membuat keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya kualitas ikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan cakalang segar di Pasar Arumbai Kota Ambon. Hal ini disebabkan karena kualitas ikan merupakan hal penting yang harus diperhatikan pada saat membeli ikan. Pasalnya, ikan merupakan produk yang mudah busuk/rusak yang dimana jika dikonsumsi dalam kualitas yang buruk akan menyebabkan berbagai macam gangguan kesehatan. Ikan mudah rusak karena perubahan biokimia dan mikrobiologis yang terjadi selama waktu pasca panen, yang merupakan penyebab utama penurunan kualitas. Hal ini dapat dihindari dengan cara memilih ikan dengan kualitas yang baik. Kualitas ikan cakalang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terkait kualitas ikan dan keputusan membeli konsumen, hasil penelitian ini juga senada dengan Ulfat dkk (2017) bahwa, semakin baik kualitas ikan yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Saiful dkk (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Ulfat dkk (2017) Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, maka produsen ikan di PPI Kota Kendari perlu terus meningkatkan kualitas ikan yang dihasilkan begitupun juga dengan pedagang ikan di Pasar Arumbai.

Dengan terpenuhinya harapan akan mendapatkan kualitas ikan yang baik sebagaimana yang diinginkan, maka konsumen mendapatkan pengalaman positif atas pembelian produk tersebut serta lokasi dimana

ia membeli produk tersebut. Pengalaman positif tersebut memberikan pada satu kesimpulan bahwa Pasar Arumbai telah memberikan kualitas ikan sebagaimana yang diharapkan dan diinginkan konsumen, sehingga pada akhirnya jika konsumen membutuhkan kualitas ikan yang sama maka Pasar Arumbai akan menjadi referensi utama.

3. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan cakalang di Pasar Arumbai Kota Ambon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada lampiran 4 yaitu sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut membuat keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan cakalang segar di Pasar Arumbai Kota Ambon dengan arah koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik pendapatan konsumen akan mempengaruhi jumlah dan permintaan konsumsi ikan sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Lukman (2007) dalam Ulfat dkk (2017) yang menyatakan bahwa bila terjadi kenaikan pendapatan maka akan mengakibatkan penurunan permintaan terhadap barang inferior. Sedangkan untuk barang normal, bila pendapatan bertambah maka permintaan terhadap barang tersebut juga bertambah. Adanya peningkatan pendapatan konsumen maka pemenuhan hidup akan beragam sehingga kemampuan konsumen tersebut untuk membeli ikan meningkat baik dari segi jenis dan jumlah ikan yang hendak dibeli. Hanafi dkk. (2014) menyatakan bahwa pendapatan seseorang merupakan salah satu faktor penentu permintaan akan suatu barang.

4. Lokasi Penjualan

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan nilai signifikan 0,007 kurang dari 0,05. Dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa alamat responden yang terbanyak berasal dari Desa Batu Merah,



dalam hal ini, konsumen lebih memilih pasar yang terdekat dengan tempat tinggal mereka. Hal-hal lain yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan pasar yang akan di tuju yaitu faktor kebersihan pasar, ketersediaan ikan cakalang di pasar tersebut, lalu lintas di sekitar pasar serta Pasar Arumbai yang berada pada Pasar Mardika yang merupakan pasar sentral. Semakin baiknya lokasi maka akan semakin besar keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ramdhan (2010) yang menyatakan bahwa Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa konsumen. Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usahanya. Hasil serupa juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mundir (2015), hasil menyatakan bahwa variabel Harga (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut pada Studi Kasus Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Larosa (2011) dan Ghanimata (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Karakteristik responden yang membeli dan mengkonsumsi ikan cakalang di Pasar Arumbai Kota Ambon didominasi oleh perempuan, tergolong dalam usia produktif (36-45 tahun), berjenjang pendidikan sekolah menengah atas (SMA), memiliki

tanggung dibawah atau sama dengan 3 orang, sebagian besar responden memiliki pekerjaan, asal responden terbanyak berasal dari Desa Batu Merah, serta responden berpendapatan di bawah atau sama dengan UMK Kota Ambon sebesar Rp 2.731.502 pada tahun 2022.

2. Dari hasil analisis uji T yang dilakukan menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli ikan cakalang segar di Pasar Arumbai Kota Ambon adalah variabel harga (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, variabel kualitas (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, variabel pendapatan konsumen (X3) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 serta variabel lokasi penjualan (X4) dengan nilai signifikan sebesar 0,007.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pengetahuan terkait produsen ikan di Kota Ambon dengan melihat kondisi dasar pasar, sarana dan prasarana penjualan ikan.
2. Kepada pengelola dan para pedagang ikan di Pasar Arumbai Kota Ambon agar lebih memperhatikan faktor kebersihan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Ambon. (2020). Kota Ambon dalam Angka Tahun 2020. Badan Pusat Statistik Kota Ambon. Ambon
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2018). Permasalahan Konsumsi dan manfaat Ikan. <https://kkp.go.id/artikel/2638-faq-permasalahan-konsumsi-dan-manfaat-ikan>. Kementerian Kelautan dan Perikanan, Jakarta.
- Hardiansyah, F. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Hargaterhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.



- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2017). *Principles of Marketing (Global Edition). 17th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Litaay, C. (2018). Pengembangan Sistem Penanganan Ikan Cakalang Pada Perikanan Pole and Line di Galala Sirimau Ambon. Tesis pada Sekolah Pasacasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Putri, A. S., Zakiah, dan Romano. (2017). Analisis Kepuasan Dan Keputusan Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan Laut Di Kota Banda Aceh (Studi Kasus di pasar Peunayong). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 2 (2) : 183-194.
- Rahanten, J. F. (2020). Analisis Margin Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus sp*) Kering Di Pasar Arumbai Ambon. Skripsi. Universitas Pattimura. Ambon.
- Saiful, dan. E. G. Talakua. (2020). Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Membeli Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis) Segar Di Kota Ambon. *Jurnal IPTEKS PSP*, 7 (14) : 62-73.
- Santoso. (2011). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 12 (1) : 9-16.
- Sekaran, U dan R. Bougie. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Setyo. P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6) : 755-764.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet: Bandung
- Sugiyono, (2017). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Ulfat, M.R., S. Yusuf, dan Nurdiana A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pangkalan Pendaratan Ikan Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO ISSN 2502-664X*, pp 18-26.
- Wibosono, E.S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo. Skripsi. Universitas Bhayangkara Surabaya Universitas Bhayangkara. Surabaya.
- Yulia, I. (2019). Keputusan Membeli Dan Kepuasan Mengkonsumsi Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) Segar Di Kota Ambon. Skripsi. Universitas Pattimura Ambon.

