

**SKRIPSI**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
IKAN LAUT SEGAR DAN PRODUK OLAHANNYA  
(Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur)**

Oleh :

**DENTY AYU NURDIANTY**

**F02400035**



2004

**DEPARTEMEN TEKNOLOGI PANGAN DAN GIZI  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
IKAN LAUT SEGAR DAN PRODUK OLAHANNYA  
(Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur)**

Oleh :  
**DENTY AYU NURDIANTY**  
F02400035

**SKRIPSI**  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
**Sarjana Teknologi Pertanian**  
Pada Departemen Teknologi Pangan dan Gizi  
Fakultas Teknologi Pertanian  
Institut Pertanian Bogor

2004  
**DEPARTEMEN TEKNOLOGI PANGAN DAN GIZI  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR**

Hak Cipta (Penelitian) Universitas Indonesia  
1. Dilindungi undang-undang  
2. Tidak diperjualbelikan  
3. Tidak dapat dipinjamkan  
4. Tidak dapat digandakan  
5. Tidak dapat disebarkan  
6. Tidak dapat dipublikasikan  
7. Tidak dapat diadopsi  
8. Tidak dapat diadaptasi  
9. Tidak dapat ditransmisikan  
10. Tidak dapat diubah  
11. Tidak dapat dihapus  
12. Tidak dapat dihilangkan  
13. Tidak dapat diabaikan  
14. Tidak dapat diabaikan  
15. Tidak dapat diabaikan  
16. Tidak dapat diabaikan  
17. Tidak dapat diabaikan  
18. Tidak dapat diabaikan  
19. Tidak dapat diabaikan  
20. Tidak dapat diabaikan

DEPARTEMEN TEKNOLOGI PANGAN DAN GIZI  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
IKAN LAUT SEGAR DAN PRODUK OLAHANNYA  
(Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur)

Oleh :

DENTY AYU NURDIANTY

F02400035


SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Teknologi Pertanian  
Pada Departemen Teknologi Pangan dan Gizi  
Fakultas Teknologi Pertanian  
Institut Pertanian Bogor

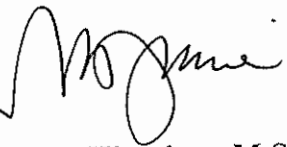
Dilahirkan Pada Tanggal 27 September 1982  
di Subang

Tanggal Lulus : September 2004

Menyetujui

  
Prof. Dr. Ir. Rizal Syarif, DESS  
Pembimbing Akademik I



  
Dra. Waysima, M.Sc  
Pembimbing Akademik II

**Denty Ayu Nurdianty, F02400035. Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut Segar dan Produk Olahannya (Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur). Di bawah bimbingan Rizal Syarief dan Waysima.**

## RINGKASAN

Sebesar 80% kebutuhan protein hewani masyarakat dipenuhi melalui pengkonsumsian komoditas unggas. Akan tetapi, penyakit flu burung yang melanda Indonesia beberapa bulan yang lalu menimbulkan kecenderungan pada sejumlah masyarakat untuk mencari alternatif sumber protein hewani lainnya.

Ikan merupakan bahan pangan hewani yang mengandung protein yang berkualitas tinggi dan tersusun dari asam-asam amino yang diperlukan untuk pertumbuhan tubuh. Selain itu, protein ikan sangat mudah dicerna dan diabsorpsi oleh jaringan tubuh dibandingkan dengan protein dari bahan pangan hewani lainnya. Kandungan asam amino essensial, asam lemak tak jenuh, dan vitamin pada ikan laut lebih tinggi dibandingkan dengan ikan darat.

Oleh karena tingginya kandungan gizi ikan laut tersebut, perlu dilakukan upaya peningkatan konsumsi ikan laut pada masyarakat. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi ikan laut perlu diiringi dengan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang manfaat ikan laut bagi kesehatan. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (konsumsi). Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pengetahuan berhubungan dengan pembentukan persepsi konsumen yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum konsumen di Kotamadya Jakarta Timur, hubungan antara karakteristik konsumen dengan persepsinya terhadap ikan laut segar dan produk olahannya, serta hubungan antara faktor eksternal konsumen dengan persepsinya terhadap ikan laut segar dan produk olahannya. Persepsi konsumen yang diteliti berkaitan dengan kandungan gizi, bau, rasa, cara pengolahan, kemudahan memperoleh, kondisi kesegaran, harga, dan produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi. Karakteristik konsumen yang diteliti adalah usia, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran, dan tingkat pendidikan. Sedangkan, faktor eksternal konsumen yang diteliti adalah pengkonsumsian ikan laut, kepercayaan terhadap mitos, serta sumber informasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sebelum dilakukan pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas (bertanya langsung kepada responden) dan uji reliabilitas (*test-retest*) terhadap kuesioner penelitian.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kotamadya Jakarta Timur. Jumlah minimal sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling*. Data yang diperoleh pada penelitian ini terlebih dahulu disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, kemudian dianalisis secara statistik, yaitu menggunakan tabel silang (*crosstabs*), metode korelasi Spearman, korelasi Lambda, dan uji Kruskal-Wallis.

Konsumen dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20 tahun - 39 tahun (47.9%), berprofesi sebagai ibu rumah tangga (82.1%), memiliki tingkat pengeluaran



Rp. 500 000 – Rp. 1 000 000 per bulan (34.3%), berpendidikan akhir SLTA dan sederajat (47.1%), mengkonsumsi ikan laut (89.3%), tidak mempercayai mitos tentang akibat buruk mengkonsumsi ikan laut (52.9%), dan memilih pakar sebagai sumber informasi yang paling mempengaruhi persepsinya terhadap ikan laut (58.6%).

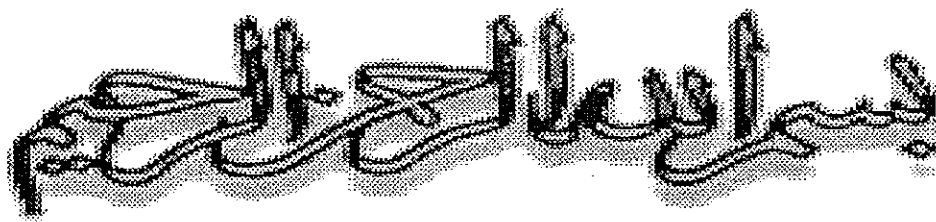
Sebelum adanya wabah penyakit flu burung, 85.7% konsumen memilih ayam sebagai lauk pauk utama. Ketika terjadi wabah flu burung, 45% konsumen yang semula mengkonsumsi ayam beralih ke ikan laut dengan alasan kandungan gizinya tinggi.

Mayoritas konsumen memiliki persepsi bau ikan laut mentah kurang dapat diterima dibandingkan dengan bau ayam mentah (57.9%), 46.4% konsumen memiliki persepsi rasa ikan laut sama dengan rasa ayam, 40.7% konsumen memiliki persepsi kandungan gizi ikan laut lebih tinggi dibandingkan dengan kandungan gizi ayam, dan 45 % konsumen memiliki persepsi harga ikan laut lebih murah dibandingkan dengan harga ayam. Hanya 15.7% konsumen yang memiliki persepsi cara pengolahan ikan laut lebih mudah dibandingkan dengan cara pengolahan ayam, 11.4% konsumen yang memiliki persepsi kondisi ikan laut di pasaran lebih segar dibandingkan dengan kondisi ayam, dan tidak ada konsumen yang memiliki persepsi ikan laut lebih mudah diperoleh di pasaran dibandingkan dengan ayam. Selain itu terdapat 95.0% konsumen memiliki persepsi ikan laut segar adalah produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan kandungan gizinya lebih tinggi (78.2%).

Berdasarkan analisis korelasi Spearman, usia berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap cara pengolahan dan kondisi kesegaran ikan laut di pasaran. Tingkat pengeluaran berhubungan sangat signifikan dengan persepsi konsumen terhadap cara pengolahan, kemudahan memperoleh, dan kondisi kesegaran ikan laut di pasaran, serta berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap rasa ikan laut. Tingkat pendidikan berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap rasa ikan laut. Kepercayaan terhadap mitos berhubungan sangat signifikan dengan persepsi konsumen terhadap rasa dan kondisi kesegaran ikan laut di pasaran, serta berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap kandungan gizi ikan laut.

Hasil analisis Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap bau ikan laut mentah berdasarkan jenis pekerjaan konsumen. Selain itu, terdapat juga perbedaan persepsi terhadap bau ikan laut mentah, rasa, cara pengolahan, harga, kondisi kesegaran, dan kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran berdasarkan pengkonsumsian ikan laut.

Hasil analisis korelasi Lambda menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi berhubungan dengan kepercayaan terhadap mitos ( $p = 0.705$ ), pengkonsumsian ikan laut ( $p = 0.705$ ), usia ( $p = 0.413$ ), dan tingkat pendidikan konsumen ( $p = 0.413$ ).



*Skripsi ini ku persembahkan untuk keluarga tercinta ...*



*Dia-lah yang menjadikan matahari bersinar dan bulan bercahaya  
dan ditetapkan-Nya manilah-manzilah (tempat-tempat) bagi perjalanan bulan itu,  
supaya kamu mengetahui bilangan tahun dan perhitungan (waktu).*

*Allah tidak menciptakan yang demikian itu  
melainkan dengan hikmah,  
Dia menjelaskan tanda-tanda (kebesaran-Nya)  
kepada orang-orang yang mengetahui  
(Q.S. Yunus : 5)*

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Denty Ayu Nurdianty, anak kedua dari pasangan Drs. H. Mochammad Kosasih Djajawinata dan Dra. Hj. Cicih Sutiningsih, yang dilahirkan di Subang pada tanggal 27 September 1982. Penulis memulai pendidikan dasarnya di TK Tunas Harapan (1987-1989) dan SD Tunas Harapan (1989-1990), yang kemudian dilanjutkan di SDN Cipinang 01 Pagi (1990-1994). Penulis menjalani tingkat pendidikan menengah di SMPN 74 Jakarta (1994-1997) dan SMUN 21 Jakarta (1997-2000).

Penulis memulai pendidikan tingginya di Departemen Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2000 melalui jalur USMI. Selama menjadi mahasiswa IPB, penulis pernah mengikuti beberapa kegiatan dan kepanitiaan, baik di dalam fakultas maupun lintas fakultas. Selain itu, penulis pernah menjadi asisten praktikum pada mata kuliah Kimia Pangan II. Pada pelaksanaan tugas akhirnya, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pesepsi Konsumen Terhadap Ikan laut Segar dan Produk Olahannya (Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur)”**.

Hasil Guru Pembimbing dan Pembimbing  
1. Di bidang teknologi pangan dan gizi  
2. Di bidang teknologi pangan dan gizi  
3. Di bidang teknologi pangan dan gizi  
4. Di bidang teknologi pangan dan gizi  
5. Di bidang teknologi pangan dan gizi  
6. Di bidang teknologi pangan dan gizi  
7. Di bidang teknologi pangan dan gizi  
8. Di bidang teknologi pangan dan gizi  
9. Di bidang teknologi pangan dan gizi  
10. Di bidang teknologi pangan dan gizi



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tercurah kepada Rasulullah SAW beserta para sahabat, kaum kerabat, dan orang-orang yang tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Teknologi Pertanian** pada Departemen Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Skripsi yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut Segar dan Produk Olahannya (Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur)”** ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bulan April 2004 sampai dengan Juni 2004 di Kelurahan Cipinang dan Kelurahan Ciracas, Kotamadya Jakarta Timur.

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat bimbingan dan kerjasama antara pihak Perguruan Tinggi dan Instansi terkait. Selain itu, doa dan dukungan dari keluarga dan teman-teman tercinta sangat membantu penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Rizal Syarief, DESS selaku Pembimbing Akademik I yang telah mendukung dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Waysima, M.Sc selaku Pembimbing Akademik II yang telah mendukung dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Papap, Mamah, Mimi, Aa Enit, Aa Ivan, dan Eki atas segala dukungan, perhatian, kasih sayang, dan doanya.
4. Bapak, Ibu, dan Mbak Kiki di Banyuwangi atas doanya.
5. Mas Taufik atas segala cinta dan kasih sayangnya.
6. Ibu Yuhardi, Ibu Poerwanto, Ibu Tito, dan Ayu yang telah membantu terlaksananya kegiatan penelitian di Kelurahan Cipinang.
7. Bapak dan Ibu Atin Mochammad Tachsis yang telah membantu terlaksananya kegiatan penelitian di Kelurahan Ciracas.



8. Ibu-Ibu di Kelurahan Cipinang dan Ciracas yang telah membantu penulis dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Seluruh teman-teman TPG 37 yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman kos di Perwira 46 atas segala dukungan dan perhatiannya.
11. Teman-teman SMUN 21 (Ollie, Tio, One, Ita, Elly, Mayang, Aji, Ado, Ocho) atas perhatian, dukungan, dan jalinan persahabatan yang indah.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, petunjuk dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat secara khusus bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Bogor, September 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.3. Hipotesis Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Flu Burung.....	10
2.2. Ikan Laut.....	12
2.3. Persepsi Konsumen.....	15
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1. Kerangka Pendekatan Studi.....	20
3.2. Metode Penelitian.....	21
3.3. Metode Penentuan Sampel.....	21
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4.1. Data Primer.....	24
3.4.2. Data Sekunder.....	24
3.5. Penyusunan dan Pengujian Kuesioner.....	24
3.6. Pengolahan dan Analisis Data.....	28
3.7. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Gambaran Umum Konsumen.....	30
4.1.1. Karakteristik Konsumen.....	30
4.1.2. Pilihan Utama Lauk Pauk.....	31

4.1.3. Faktor Eksternal Konsumen.....	34
4.1.4. Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut .....	36
4.2. Karakteristik Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut .....	40
4.2.1. Usia Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut .....	40
4.2.2. Jenis Pekerjaan Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut.....	45
4.2.3. Tingkat Pengeluaran Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut .....	48
4.2.4. Tingkat Pendidikan Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut.....	54
4.3. Faktor Eksternal Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut.....	58
4.3.1. Kepercayaan Terhadap Mitos dan Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut.....	58
4.3.2. Pengkonsumsian Ikan laut dan Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut .....	62
4.3.3. Sumber Informasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut.....	70
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	74
5.1. Kesimpulan .....	74
5.2. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	80



## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1. Kandungan Zat Gizi Beberapa Sumber Protein Hewani.....	3
Tabel 2. Kandungan Asam Lemak Omega-3 Pada Beberapa Jenis Ikan (per 100 g) .....	4
Tabel 3. Kandungan Protein, Lemak, dan Zat Besi Beberapa Jenis Ikan dan Bahan Pangan Hewani Lainnya (per 100 g).....	5
Tabel 4. Kandungan Zat Gizi Pada Ikan Laut dan Ikan Darat.....	5
Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Kotamadya di DKI Jakarta .....	8
Tabel 6. Jumlah Ibu Rumah Tangga Menurut Kotamadya di DKI Jakarta Pada Tahun 2002.....	22
Tabel 7. Penduduk Usia 10 tahun ke Atas Menurut Status Perkawinan, Jenis Kelamin, dan Kotamadya di DKI Jakarta Pada Tahun 2002 .....	23
Tabel 8. Sebaran Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia .....	30
Tabel 9. Sebaran Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	30
Tabel 10. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Pengeluaran .....	31
Tabel 11. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	31
Tabel 12. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut dan Alasannya .....	35
Tabel 13. Sebaran Konsumen Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Mitos.....	35
Tabel 14. Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi yang Mempengaruhi Persepsinya Terhadap Ikan Laut .....	36
Tabel 15. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Kandungan Gizi Ikan Laut Dibandingkan dengan Kandungan Gizi Ayam .....	36
Tabel 16. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Bau Ikan Laut Mentah Dibandingkan dengan Bau Ayam Mentah.....	37
Tabel 17. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Rasa Ikan Laut Dibandingkan dengan Rasa Ayam.....	37



Tabel 18. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Cara Pengolahan Ikan Laut Dibandingkan dengan Cara Pengolahan Ayam.....	38
Tabel 19. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Kemudahan Memperoleh Ikan Laut di Pasaran Dibandingkan dengan Kemudahan Memperoleh Ayam di Pasaran .....	38
Tabel 20. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran Dibandingkan dengan Kondisi Kesegaran Ayam di Pasaran.....	39
Tabel 21. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Harga Ikan Laut di Pasaran Dibandingkan dengan Harga Ayam di Pasaran.....	39
Tabel 22. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi dan Alasannya .....	40
Tabel 23. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Cara Pengolahan Ikan Laut Berdasarkan Usia Konsumen .....	41
Tabel 24. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Usia Konsumen dengan Cara Pengolahan Ikan Laut .....	41
Tabel 25. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Usia Konsumen.....	42
Tabel 26. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Usia Konsumen dengan Persepsi Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran .....	42
Tabel 27. Sebaran Persepsi Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi dan Alasannya Berdasarkan Usia Konsumen .....	44
Tabel 28. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Usia Konsumen dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi.....	44
Tabel 29. Sebaran Persepsi Terhadap Bau Ikan Laut Mentah Berdasarkan Jenis Pekerjaan Konsumen.....	46
Tabel 30. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Konsumen dengan Persepsi Bau Ikan Laut Mentah.....	46
Tabel 31. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47

Tabel 32. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Konsumen dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi.....	48
Tabel 33. Sebaran Persepsi Terhadap Rasa Ikan Laut Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Konsumen.....	49
Tabel 34. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Rasa Ikan Laut.....	49
Tabel 35. Sebaran Persepsi Terhadap Cara Pengolahan Ikan Laut Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Konsumen .....	50
Tabel 36. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Cara Pengolahan Ikan Laut .....	50
Tabel 37. Sebaran Persepsi Terhadap Kemudahan Memperoleh Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Konsumen.....	51
Tabel 38. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Kemudahan Memperoleh Ikan Laut di Pasaran.....	51
Tabel 39. Sebaran Persepsi Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Konsumen.....	52
Tabel 40. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran .....	52
Tabel 41. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi Berdasarkan Tingkat Pengeluaran .....	53
Tabel 42. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi.....	53
Tabel 43. Sebaran Persepsi Terhadap Rasa Ikan Laut Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen .....	55
Tabel 44. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Konsumen dengan Persepsi Rasa Ikan Laut .....	55





Tabel 45. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	56
Tabel 46. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Konsumen dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi.....	57
Tabel 47. Sebaran Persepsi Terhadap Kandungan Gizi Ikan Laut Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Mitos.....	58
Tabel 48. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Mitos dengan Persepsi Kandungan Gizi Ikan Laut.....	58
Tabel 49. Sebaran Persepsi Terhadap Rasa Ikan Laut Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Mitos.....	59
Tabel 50. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Mitos dengan Persepsi Rasa Ikan Laut.....	59
Tabel 51. Sebaran Persepsi Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Mitos.....	60
Tabel 52. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Mitos dengan Persepsi Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran .....	60
Tabel 53. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Mitos.....	61
Tabel 54. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Mitos dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi.....	62
Tabel 55. Sebaran Persepsi Terhadap Bau Ikan Laut Mentah Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut .....	63
Tabel 56. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Bau Ikan Laut Mentah...	63
Tabel 57. Sebaran Persepsi Terhadap Rasa Ikan Laut Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut .....	63
Tabel 58. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Rasa Ikan Laut .....	64



Tabel 59. Sebaran Persepsi Terhadap Cara Pengolahan Ikan Laut Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut .....	65
Tabel 60. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Cara Pengolahan Ikan Laut .....	65
Tabel 61. Sebaran Persepsi Terhadap Kemudahan Memperoleh Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut .....	65
Tabel 62. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Kemudahan Memperoleh Ikan Laut di Pasaran.....	66
Tabel 63. Sebaran Persepsi Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut .....	66
Tabel 64. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran .....	66
Tabel 65. Sebaran Persepsi Terhadap Harga Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut .....	67
Tabel 66. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Harga Ikan Laut di Pasaran .....	67
Tabel 67. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut.....	69
Tabel 68. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi.....	69
Tabel 69. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi Berdasarkan Sumber Informasi yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen .....	72
Tabel 70. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Sumber Informasi dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi.....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1. Proses Perseptual .....	19
Gambar 2. Kerangka Pendekatan Studi.....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1. Data Hasil Pengisian Kuesioner.....	79
Lampiran 2. Contoh Kuesioner yang Digunakan untuk Pengumpulan Data (Setelah Uji Validitas ke Dua).....	82
Lampiran 3. Contoh Kuesioner Pada Uji Validitas Pertama.....	89
Lampiran 4. Contoh Kuesioner Pada Uji Validitas ke Dua.....	95
Lampiran 5. Contoh Penghitungan Reliabilitas.....	100
Lampiran 6. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pengkonsumsian Ayam Sebelum Wabah Penyakit Flu Burung dan Pilihan Utama Lauk Pauk Ketika Terjadi Wabah Penyakit Flu Burung.....	101
Lampiran 7. Hasil Analisis Spearman.....	102
Lampiran 8. Hasil Analisis Kruskal-Wallis.....	106

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perairan laut Indonesia memiliki potensi sumberdaya perikanan yang sangat besar. Luas perairan laut Indonesia, termasuk Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE), diperkirakan 5.8 km<sup>2</sup> yang meliputi 0.3 km<sup>2</sup> perairan laut teritorial, 2.8 km<sup>2</sup> perairan nusantara, dan 2.7 km<sup>2</sup> perairan ZEE. Berdasarkan perkiraan secara keseluruhan, potensi lestari (*maximum sustainable yield*) sumberdaya perikanan laut Indonesia berjumlah 6.6 juta ton per tahun yang terdiri dari 4.5 juta ton di perairan Indonesia dan 2.1 juta ton di perairan ZEE (Anonim, 2004<sup>a</sup>).

Pemerintah Indonesia mengutamakan pemanfaatan komoditas perikanan laut untuk kebutuhan masyarakat dalam negeri, terutama dalam peningkatan gizi yang berasal dari protein hewani. Konsumsi ikan masyarakat Indonesia masih di bawah kebutuhan konsumsi ikan minimal yang ditetapkan pemerintah sebesar 30 kg/kapita/tahun (Suwetjaya, 2004). Konsumsi ikan nasional Indonesia pada tahun 2000 mencapai 21.57 kg/kapita/tahun dan pada pertengahan tahun 2004 meningkat 4.61% menjadi 24.67 kg/kapita/tahun. Idealnya, jumlah konsumsi ikan penduduk Indonesia diharapkan mencapai 30 kg/kapita/tahun dan jumlah ini diperkirakan tercapai pada tahun 2006 (Anonim, 2004<sup>d</sup>). Menurut Kustiariyah (2004), tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara-negara Asia lainnya, seperti Jepang (110 kg/kapita/tahun), Korea Selatan (85 kg/kapita/tahun), Hong Kong (85 kg/kapita/tahun), Singapura (80 kg/kapita/tahun), Malaysia (45 kg/kapita/tahun), dan Thailand (35 kg/kapita/tahun).

Menurut Ketua Pusat Informasi Pasar Unggas Nasional, sebesar 80% protein hewani yang dikonsumsi masyarakat Indonesia berasal dari daging ayam. Akan tetapi, beberapa bulan yang lalu masyarakat mengkhawatirkan adanya penyakit flu burung yang menyerang populasi unggas di berbagai negara, bahkan di beberapa wilayah Indonesia. Penyakit flu burung

di Indonesia disebabkan oleh virus Avian Influenza sub tipe H5N1 (Anonim, 2004<sup>b</sup>).

Penularan penyakit flu burung kepada manusia dapat terjadi melalui kontak langsung dengan hewan yang terjangkit flu burung, sedangkan pengkonsumsian produk unggas tidak akan mengakibatkan penularan penyakit tersebut kepada manusia. Hal ini disebabkan virus Avian Influenza akan mati pada suhu 60°C, sehingga produk unggas yang dimasak sesuai dengan suhu minimal tersebut akan aman dikonsumsi (Anonim, 2004<sup>b</sup>).

Pemberitaan media massa yang terlalu membesar-besarkan masalah menimbulkan banyak informasi yang membingungkan masyarakat. Kurangnya penjelasan secara proporsional dari pemerintah tentang penyakit flu burung ini menyebabkan masyarakat cenderung berhati-hati untuk mengkonsumsi unggas atau bahkan berhenti mengkonsumsi unggas untuk sementara waktu guna menghindari dampak negatif yang mungkin timbul. Para peternak meminta semua pihak untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang keamanan mengkonsumsi produk unggas, seperti daging ayam, karena menurunnya minat masyarakat mengkonsumsi produk-produk unggas tersebut mengakibatkan para peternak unggas terancam bangkrut (Anonim, 2004<sup>b</sup>).

Kejadian ini diperkirakan menimbulkan kecenderungan pada sejumlah masyarakat untuk mengubah pola konsumsi protein hewani dalam menu makanan mereka sehari-hari. Menurut Soenardi (2004), ikan, daging, unggas, telur, dan susu merupakan sumber protein hewani yang berkualitas tinggi. Asam-asam amino yang terkandung di dalam bahan pangan tersebut berjumlah cukup banyak dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan tubuh. Berdasarkan penelitian para ahli, komposisi asam-asam amino dalam bahan pangan hewani sesuai dengan komposisi di dalam jaringan tubuh manusia. Oleh karena adanya kesamaan ini, protein yang berasal dari ikan, daging, unggas, telur, dan susu mempunyai nilai gizi yang tinggi. Sebagai perbandingan, kandungan zat gizi beberapa sumber protein hewani dapat dilihat pada Tabel 1.

Daging dan ikan ataupun hasil perikanan lainnya dapat menjadi alternatif sumber protein hewani selain unggas. Akan tetapi, jika dipertimbangkan aspek kandungan gizi dari beberapa bahan pangan hewani tersebut maka ikan dinilai



sebagai alternatif sumber protein hewani yang ideal. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa ikan memiliki kandungan gizi yang lebih lengkap dan seimbang dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya. Menurut Soenardi (2004), ikan mengandung protein yang berkualitas tinggi dan tersusun dari asam-asam amino yang diperlukan tubuh untuk pertumbuhan. Selain itu, protein ikan sangat mudah dicerna dan diabsorpsi oleh jaringan tubuh dibandingkan protein dari bahan pangan hewani lainnya karena daging ikan mempunyai serat-serat protein yang lebih pendek.

**Tabel 1. Kandungan Zat Gizi Beberapa Sumber Protein Hewani**

Zat Gizi	Ikan	Udang	Daging Sapi	Daging Ayam	Telur Ayam	Susu Sapi
Protein (%)	16-20	18	18	20	11.8	3.3
Lemak (%)	2-22	18.1	3	70	11	3.8
Karbohidrat (%)	0.5-1.5	0.8	1.2	1.1	11.7	4.7
Abu (%)	2.5-4.5	1.5	0.7	0	0	0
Vitamin A (IU/g)	50 000	1.5	600	0	0	0
Vitamin D (IU/g)	20-200 000	0	0	0	0	0
Kolesterol (mg/100g)	70	0	70	60	550	11
Asam Amino Essensial (%)	10	12.5	0	10	10	10
Asam Amino Non Essensial (%)	10	0	0	2	0	10
Air (%)	56.79	78.2	75.5	72.9	65.5	87.5

Sumber : Hadiwiyoto (1993)

Ikan sebagai salah satu sumber daya gizi hasil laut mempunyai kandungan protein cukup tinggi, yaitu sekitar 17% berat basah dan 40% berat kering (Khomsan,2002). Menurut Khomsan (2004), kandungan gizi ikan berdampak preventif terhadap penyakit degeneratif, seperti jantung koroner, tekanan darah tinggi, stroke, dan kanker. Asam amino dalam protein ikan dapat meningkatkan mutu protein bahan pangan lainnya, misalnya beras yang mengandung kadar lisin rendah (3.7% dari protein) dan ikan yang mengandung kadar lisin tinggi (8.1% dari protein) jika dikonsumsi bersamaan akan bersifat komplementer atau saling melengkapi.

Kandungan lemak ikan umumnya lebih rendah dibandingkan komoditi pangan hewani lainnya. Akan tetapi, lemak ikan memiliki keunggulan khusus dibandingkan lemak hewani lainnya, terutama dilihat dari komposisi asam lemaknya. Ikan diketahui mengandung asam lemak tak jenuh dalam jumlah tinggi yang beberapa diantaranya esensial bagi tubuh. Asam lemak omega-3

dapat menurunkan kadar kolesterol darah. Kolesterol LDL (*Low Density Lipoprotein*) sangat berperan dalam munculnya aterosklerosis atau penyumbatan pembuluh darah. Atherosklerosis ini hampir selalu merupakan pemicu penyakit jantung koroner (Khomsan, 2002). Kandungan asam lemak omega-3 antara satu jenis ikan dengan jenis ikan lainnya bervariasi, seperti dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Kandungan Asam Lemak Omega-3 Pada Beberapa Jenis Ikan (per 100 g)**

Jenis Ikan	Asam Lemak Omega-3 (g)
Tuna	2.1
Sarden	1.2
Salmon	1.6
Mackerel	1.9
Herring	1.2
Teri	1.4
Tongkol	1.5
Tenggiri	2.6
Tawes	1.5
Kembung	2.2

Sumber : Khomsan (2002)

Menurut Soenardi (2004), macam-macam ikan mengandung lemak yang bervariasi, ada yang lebih berlemak dan ada yang kurang berlemak. Lemak yang terkandung pada ikan lebih mudah dicerna dibandingkan lemak pada bahan pangan hewani lainnya. Selain itu, lemak dari ikan dapat langsung digunakan oleh jaringan tubuh. Lemak merupakan salah satu unsur terbesar dalam ikan, sedangkan unsur lainnya adalah protein, vitamin, dan mineral. Kandungan protein, lemak, dan zat besi beberapa jenis ikan dan bahan pangan hewani lainnya disajikan pada Tabel 3.

Ikan banyak mengandung mineral termasuk magnesium, fosfor, iodium, fluor, zat besi, copper, zinc, dan selenium. Kandungan gizi ikan laut dan hasil laut lainnya kaya akan iodium yang sangat penting untuk mencegah penyakit gondok. Kekurangan iodium yang dialami ibu sejak mengandung bayinya dapat menyebabkan bayi yang lahir kretin dan dapat terjadi *mental retarded* atau IQ rendah (Soenardi, 2004). Secara umum, kandungan iodium pada ikan mencapai 830 µg, sedangkan kandungan iodium pada telur dan daging secara berturut-turut hanya 93 µg dan 50 µg (Khomsan, 2002).

**Tabel 3. Kandungan Protein, Lemak, dan Zat Besi Pada Beberapa Jenis Ikan dan Bahan Pangan Hewani Lainnya (per 100 g)**

Bahan Pangan Hewani	Protein (g)	Lemak (g)	Zat Besi (g)
Bandeng	20.0	4.8	2.0
Gabus Kering	58.0	4.0	1.0
Ikan Asin	42.0	1.5	2.5
Ikan Mas	16.0	2.0	2.0
Kembung	22.0	1.0	10
Kepiting	13.8	3.8	1.1
Kerang	8.0	1.1	3.1
Pindang Banjar	28.0	4.2	1.0
Sarden	21.1	27.0	3.5
Teri Kering	33.4	3.0	3.6
Telur Ayam	12.8	11.5	2.7
Daging Ayam	18.2	25.0	1.5
Daging Sapi	18.8	14.0	2.8

Sumber : Khomsan (2002)

Menurut Khomsan (2004), terdapat dua golongan ikan berdasarkan habitatnya, yaitu ikan air laut dan ikan air tawar (ikan darat). Habitat tersebut menentukan jenis makanan ikan yang kemudian akan mempengaruhi kandungan zat gizi ikan tersebut. Ikan air tawar dikenal kaya akan karbohidrat dan protein, sedangkan ikan laut kaya akan lemak, vitamin, dan mineral. Kandungan gizi ikan laut dan ikan darat dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Kandungan Zat Gizi Pada Ikan Laut dan Ikan Darat**

Kandungan Zat Gizi	Ikan Laut	Ikan Darat
Protein (%)	18.5	18.5
1. Asam Amino Essensial (%)	9.5	8.5
2. Asam Amino Non Essensial (%)	9.0	10.0
Lemak (%)	5.0	12.0
1. Asam Lemak Jenuh (%)	0.5	9.0
2. Asam Lemak Tak Jenuh (%)	4.0	2.5
3. Kolesterol (mg/100 g)	40.0	70.0
Karbohidrat (%)	0.5	1.0
Abu (%)	4.5	4.0
Vitamin A (IU/g)	1 840 000	50 000
Vitamin B (IU/g)	200 000	100 000
Vitamin D (mg/100 g)	0.5	-
Vitamin E (mg ATE/100 g)	1.0	-
Air (%)	70.0	60.0

Sumber : Hardiansyah dan Briawan (1994)

Ikan laut dan ikan darat adalah sumber protein yang sangat penting. Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kandungan asam amino essensial dan asam lemak tak jenuh pada ikan laut lebih tinggi dibandingkan dengan ikan darat, sedangkan kandungan asam amino non essensial dan asam lemak jenuh pada

ikan laut lebih rendah dibandingkan dengan ikan darat. Selain itu, kandungan vitamin pada ikan laut lebih lengkap dibandingkan dengan ikan darat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa ikan laut lebih menyehatkan untuk dikonsumsi.

Berdasarkan tingginya kandungan gizi ikan laut tersebut, perlu dilakukan sosialisasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi ikan laut. Upaya peningkatan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi ikan laut perlu diiringi dengan peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai kandungan gizi dan manfaat ikan laut bagi kesehatan tubuh.

Ikan laut olahan juga memiliki kandungan gizi yang sangat bermanfaat bagi tubuh, seperti halnya ikan laut segar. Ikan laut dalam kaleng adalah salah satu produk olahan ikan laut yang kandungan gizinya cukup baik. Hal ini dikarenakan proses pengolahannya (secara modern) hanya merusak sedikit zat gizi mikro yang terkandung dalam ikan. Ikan laut olahan yang sudah dikeringkan umumnya mengandung protein lebih tinggi dibandingkan ikan laut segar. Hal ini dikarenakan proses pengeringan telah mengurangi kadar air sedemikian rupa, sehingga kandungan protein per 100 gram bahan menjadi lebih tinggi. Ikan asin termasuk salah satu produk olahan ikan laut yang mengalami proses pengeringan. Ikan laut olahan juga masih mengandung asam lemak omega-3 dan omega-6 yang mempunyai peranan penting dalam peningkatan kecerdasan anak (Khomsan, 2002).

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin baik dalam mengambil keputusan. Selain itu, pengetahuan konsumen menyebabkan konsumen akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi, serta mampu *me-recall* informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003).

Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga kategori, yaitu pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif



adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Selain itu, konsumen juga memiliki informasi mengenai berbagai pengetahuan lainnya (Sumarwan, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pengetahuan berhubungan dengan pembentukan persepsi konsumen yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumsi. Menurut Setiadi (2003), persepsi timbul akibat adanya sensasi yang merupakan tanggapan indera penerima kita secara cepat terhadap suatu stimuli dasar, seperti cahaya, warna, dan suara. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Persepsi konsumen adalah hal yang melatarbelakangi preferensi konsumen, kemudian persepsi dan preferensi tersebut akan melatarbelakangi perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap ikan laut, terlebih dahulu harus diketahui persepsi dan preferensi konsumen terhadap ikan laut.

Preferensi konsumen terhadap ikan laut segar telah diteliti oleh Suparman (2003). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ikan laut segar yang mendapat nilai preferensi tertinggi adalah ikan tongkol. Preferensi konsumen terhadap produk ikan laut segar tersebut dipengaruhi oleh jenis kelamin, tingkat pengeluaran, motivasi pribadi, pengaruh ibu, pengaruh pakar, faktor mutu ikan laut (aroma, kualitas fisik, ketebalan daging ikan), cara pengolahan, dan ketersediaan. Pada kesempatan ini, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut Segar dan Produk Olahannya (Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur)”**. Pada penulisan skripsi ini selanjutnya, yang dimaksud dengan ikan laut segar dan produk olahannya hanya akan ditulis sebagai ikan laut.

Pada penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah ibu rumah tangga. Hal ini berkaitan dengan peran ibu rumah tangga sebagai penjaga pintu (*gatekeeper*) dan pengambil keputusan (*decider*) dalam konsumsi keluarga. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), peran ibu rumah tangga sebagai penjaga pintu (*gatekeeper*) adalah pemberi inisiatif keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan

keputusan, sedangkan peran ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan (*decider*) adalah pemegang wewenang/kekuasaan keuangan untuk mengatur bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih. Peran ibu rumah tangga ini diharapkan akan lebih mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap ikan laut.

Studi kasus dilakukan di Kotamadya Jakarta Timur karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2002<sup>a</sup>), jumlah penduduk Kotamadya Jakarta Timur paling besar dibandingkan dengan kotamadya lain di DKI Jakarta. Oleh karena itu, peneliti berharap akan lebih mudah menemukan keragaman latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya pada konsumen, sehingga lebih memperjelas persepsi konsumen di Kotamadya Jakarta Timur terhadap ikan laut. Data jumlah penduduk menurut kotamadya di DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Kotamadya di DKI Jakarta**

Kotamadya	Jumlah Penduduk			
	1990	2000	2001	2002
Jakarta Selatan	1 905 283	1 789 006	1 781 500	1 766 968
Jakarta Timur	2 064 499	2 353 023	2 372 121	2 397 980
Jakarta Pusat	1 074 997	893 198	878 150	849 208
Jakarta Barat	1 820 019	1 906 385	1 918 890	1 917 231
Jakarta Utara	1 362 948	1 444 027	1 445 839	1 447 682
Kepulauan Seribu	-	-	-	17 669
DKI Jakarta	8 227 746	8 385 639	8 396 500	8 379 069

Sumber : Badan Pusat Statistik (2002<sup>a</sup>)

## 1.2. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum konsumen di Kotamadya Jakarta Timur, yang mencakup karakteristik konsumen, pilihan utama lauk pauk, persepsi konsumen terhadap ikan laut segar dan produk olahannya, serta faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi tersebut.
2. Mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan persepsinya terhadap ikan laut segar dan produk olahannya.
3. Mengetahui hubungan antara faktor eksternal konsumen dengan persepsinya terhadap ikan laut segar dan produk olahannya.

### 1.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis awal pada penelitian ini adalah terdapat hubungan antara karakteristik (usia, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran, dan tingkat pendidikan) dan faktor eksternal (pengonsumsi ikan laut, kepercayaan terhadap mitos, dan sumber informasi) dengan persepsi konsumen di Kotamadya Jakarta Timur terhadap ikan laut segar dan produk olahannya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi :

1. Pemerintah dan instansi terkait agar dapat melakukan upaya yang lebih efektif dalam rangka peningkatan pengetahuan gizi masyarakat, sehingga dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap ikan laut segar dan produk olahannya.
2. Produsen makanan agar mengetahui persepsi konsumen terhadap ikan laut segar dan produk olahannya, sehingga dapat menghasilkan produk pangan berbasis ikan laut dengan mengoptimalkan aspek keunggulan ikan laut dan meminimalkan aspek kelemahan ikan laut.
3. Kalangan akademisi untuk meneliti lebih lanjut tentang perilaku konsumen terhadap ikan laut segar dan produk olahannya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penyakit Flu Burung

Rapat konsultasi Menteri Pertanian dan anggota Komisi Pertanian DPR RI yang digelar pada 29 Januari 2004 memutuskan untuk menetapkan status darurat atas merebaknya wabah virus flu burung, Avian Influenza, yang menyebabkan jutaan unggas mati. Status ini ditetapkan karena virus ini menyebabkan kerugian sekitar Rp 7.7 triliun dan penyebarannya bisa meluas jika tidak segera ditangani. Kerugian sebesar ini timbul karena virus Avian Influenza telah membunuh 4.7 juta ekor ayam dan mengakibatkan 1.25 juta keluarga peternak kehilangan pekerjaan (Taufik, 2004).

Berdasarkan hal tersebut, DPR memberikan persetujuan kepada pemerintah untuk mengeluarkan dana penanggulangan bencana. Besarnya dana penanggulangan bencana yang diusulkan Departemen Pertanian mencapai Rp. 212 miliar dan dana itu dikucurkan pada awal Februari 2004. Dana tersebut akan digunakan untuk memusnahkan unggas secara selektif (*stamping out*), pengadaan vaksin dan peralatannya, pengamanan (*biosecurity*), pembelian alat laboratorium, dan sosialisasi. Pemerintah mengharapkan upaya-upaya tersebut dapat mengatasi penyakit flu burung dalam jangka waktu enam bulan (Taufik, 2004).

Pencegahan penyakit flu burung dilakukan dengan pola kombinasi, yaitu pemusnahan selektif dan vaksinasi. Vaksin gratis akan diberikan kepada peternak kecil dan menengah, sedangkan peternak besar harus dapat mengupayakannya sendiri. Peternak yang unggasnya dimusnahkan akan memperoleh ganti rugi dari pemerintah berupa bibit ayam baru. Akan tetapi, pemerintah hanya akan memberikan ganti rugi kepada peternak kecil dan menengah karena peternak besar diharapkan dapat mengupayakan sendiri melalui asuransi yang telah mereka miliki (Taufik, 2004).

Departemen Pertanian melakukan tes antiserum untuk dapat memastikan subtype virus flu burung yang menyebabkan kematian jutaan unggas



di Indonesia. Anti serum tersebut dipesan dari Inggris dan tiba di Indonesia pada 30 Januari 2004 (Taufik dkk., 2004).

Penelitian yang dilakukan Departemen Pertanian terhadap ayam petelur, ayam buras, dan burung puyuh di Sukoharjo, Wonosobo, Bogor, Tangerang, Blitar, Purwokerto, dan Klaten menunjukkan bahwa subtype virus Avian Influenza di Indonesia adalah H5N1. Hasil ini juga ditunjang dengan survei serologi terhadap sepuluh orang peternak di Bali dan sepuluh orang peternak di Tangerang. Subtipe virus H5N1 bersifat patogen terhadap unggas, namun apabila terjadi mutasi penyakit maka dapat menular kepada manusia seperti halnya yang terjadi di Hongkong, Thailand, Cina, dan Vietnam yang telah menewaskan tujuh orang dan mengakibatkan jutaan ayam harus dimusnahkan (Anonim, 2004<sup>o</sup>).

Virus ini disinyalir dapat menular kepada manusia melalui unggas yang terjangkit flu burung maupun babi yang dijadikan katalisator virus tersebut. Virus Avian Influenza diduga mampu bermutasi dalam tubuh babi, sehingga dapat menular kepada manusia dengan mudah. Reseptor virus Avian Influenza antara unggas dan manusia berbeda. Para ahli menyatakan rantai gen yang ada di dalam virus tersebut ditata kembali di dalam tubuh babi sehingga dapat berubah sesuai dengan reseptor manusia. Proses penularan seperti inilah yang perlu dikhawatirkan oleh masyarakat, sedangkan produk unggas (termasuk ayam dan telur) adalah bahan pangan yang aman karena tidak akan terjadi penularan vertikal melalui pengkonsumsian produk tersebut (Anonim, 2004<sup>o</sup>).

Sebagai salah satu upaya penanggulangan penyakit flu burung, pada 28 Januari 2004 diadakan pertemuan tingkat Menteri di Bangkok. Pertemuan tersebut dihadiri negara-negara ASEAN, kecuali Burma, Filipina, dan Myanmar. Selain itu, turut hadir utusan dari Vietnam, Hongkong, Kamboja, Cina, Korea, Laos, Jepang, Malaysia, Komisi Eropa, Singapura, Amerika Serikat, dan Taiwan. Semua negara dan organisasi yang menghadiri pertemuan tersebut sepakat untuk menanggulangi penyakit flu burung secara bersama-sama (Silaban, 2004).

Upaya untuk menangkal penyakit flu burung yang dilakukan pemerintah Indonesia adalah dengan menyediakan vaksin dalam negeri yang diproduksi

oleh Pusat Veterinaria Farma di Surabaya, PT Vaksindo Satwa Nusantara di Bogor, dan PT Medion di Bandung. Selain itu, pemerintah juga telah menunjuk PT Bio Farma sebagai importir vaksin dari luar negeri. Vaksin-vaksin tersebut diperuntukkan bagi hewan, sedangkan vaksin untuk manusia belum tersedia. Hal ini dikarenakan pemerintah menilai resiko penularan penyakit ini kepada manusia masih rendah sehingga pencegahan dari hulu merupakan hal yang dapat diusahakan secara optimal. Kebutuhan vaksin untuk ayam diperkirakan sebesar 1.1 miliar dosis, sehingga setiap bulan harus tersedia sekitar 120 juta dosis vaksin. Semua upaya pemerintah Indonesia untuk mengatasi penyakit flu burung mendapat dukungan dari WHO (Kusuma, 2004).

Walaupun Jepang telah memperluas larangan impor ayam dari Indonesia, Menteri Keuangan menyatakan bahwa dampak ekonomi yang timbul akibat penyakit flu burung ini tidak akan sehebat ketika wabah radang saluran pernapasan akut parah (SARS) merebak tahun lalu. Hal ini dikarenakan optimisme pemerintah untuk mengatasi wabah penyakit flu burung secara regional (Taufik, dkk., 2004)

## 2.2. Ikan Laut

Dua per tiga bagian dari wilayah Indonesia terdiri dari perairan. Oleh karena itu, Indonesia merupakan negara yang cukup berpotensi dalam sektor perikanan. Pada dasarnya, sumberdaya perikanan laut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu (i) ikan pelagis kecil, seperti ikan layang, ikan kembung, ikan selar, dan ikan sarden, (ii) ikan pelagis besar, seperti ikan tongkol, ikan tuna, dan ikan cakalang, serta (iii) ikan demersal, seperti ikan kakap merah, ikan bawal, ikan kerapu, ikan manyung, dan ikan peperek (Anonim, 2004<sup>a</sup>).

Menurut data Badan Pusat Statistik (2002<sup>b</sup>), produksi perikanan darat Indonesia adalah 1 145 000 ton dan produksi perikanan laut Indonesia mencapai 4 098 000 ton. Hasil tersebut telah mengalami peningkatan dibandingkan dengan produksi perikanan Indonesia pada tahun 2001 yang hanya mencapai 1 122 000 ton untuk perikanan darat dan 3 940 000 ton untuk perikanan laut.

Menurut Suwetjaya (2004), tingginya ketersediaan produk perikanan ini perlu disertai dengan peningkatan konsumsi ikan masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan ikan memiliki kandungan gizi yang lengkap dan seimbang, terutama komposisi gizi ikan laut, sehingga dapat meningkatkan kesehatan dan kualitas masyarakat Indonesia. Ikan dapat memberikan keseimbangan gizi bagi konsumen karena setiap bagian tubuh ikan dapat dimakan dan bergizi, yaitu :

1. Daging putih ikan mengandung asam lemak tak jenuh omega-3 dan protein yang berisi asam amino taurin dan sepuluh jenis asam amino essensial.
2. Daging merah ikan mengandung asam lemak tak jenuh omega-3, protein, vitamin A, dan vitamin B.
3. Kulit ikan mengandung vitamin A dan vitamin B<sub>2</sub>.
4. Tulang ikan mengandung mineral, terutama kalsium dan fosfor.
5. Isi perut ikan mengandung vitamin dan mineral.
6. Kepala dan mata ikan mengandung polisakarida yang berperan penting untuk kelembutan kulit dan pembuluh darah.

Berbagai jenis ikan telah dikonsumsi oleh manusia sejak ratusan tahun silam tanpa memperhatikan kandungan gizi yang ada di dalamnya. Akan tetapi, alasan untuk mengkonsumsi ikan berubah total pada dasawarsa 1950-an setelah para ahli epidemiologi menyimpulkan bahwa jumlah orang Eskimo yang terkena serangan jantung lebih rendah dibandingkan dengan orang Amerika. Penelitian yang lebih mendalam menunjukkan bahwa hal ini disebabkan masyarakat Eskimo yang tinggal di Kutub Utara mengkonsumsi ikan dalam jumlah relatif banyak, sedangkan masyarakat Eskimo yang tinggal di Denmark telah mengikuti kebiasaan makan orang Denmark, sehingga prevalensi serangan jantung mereka sama dengan masyarakat pada umumnya. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pola makan sangat berpengaruh terhadap resiko terkena serangan jantung. Sebagian besar masyarakat Norwegia dan Jepang juga mengkonsumsi ikan, sehingga jumlah masyarakat yang terkena serangan jantung di kedua negara tersebut menjadi rendah. Masyarakat Jepang yang tidak pernah terpisahkan dari hasil laut dalam menu makanannya sehari-hari rata-rata mengkonsumsi hasil laut sebanyak 35 kg/kapita/tahun (Yan, 2004).

Keunggulan ikan laut terutama bisa dilihat dari komposisi asam lemak omega-3 yang bermanfaat untuk pencegahan penyakit jantung dan penyakit degeneratif lainnya. Fungsi asam lemak omega-3 adalah menurunkan kadar kolesterol darah dan mencegah terjadinya pengumpulan keping-keping darah yang berakibat terjadinya penyumbatan pembuluh darah. Selain itu, asam lemak omega-3 juga berperan dalam proses tumbuh kembang otak. Fase cepat tumbuh otak janin terjadi pada usia kehamilan 20-36 minggu. Pada periode tersebut, ibu hamil sebaiknya sering mengonsumsi ikan laut yang banyak mengandung asam lemak omega-3, sehingga pertumbuhan otak janin menjadi optimal (Khomsan, 2004).

Ikan-ikan yang mahal, seperti mackerel, salmon, dan tuna sebenarnya mengandung asam lemak omega-3 yang sebanding dengan ikan-ikan yang sudah biasa dikonsumsi masyarakat luas, seperti teri, tongkol, tenggiri, dan kembung. Oleh karena itu, perlu disadari oleh masyarakat bahwa sesuatu yang mahal tidak berarti gizinya lebih tinggi, mungkin ikan-ikan tersebut memang sudah lama dikenal sebagai ikan prestisius yang rasanya lebih lezat (Khomsan, 2004).

Ikan segar adalah ikan (pisces) yang telah mengalami beberapa perlakuan, yaitu pencucian, penyiangan atau tanpa penyiangan, pendinginan, dan pengemasan (SNI 01-2129-1992). Produk ikan laut yang dikonsumsi masyarakat tidak hanya terbatas pada ikan laut segar tetapi juga ikan laut olahan. Hal ini disebabkan kondisi iklim tropik dan sifat ikan yang mudah busuk. Kerusakan mutu ikan dapat terjadi karena faktor biologis, seperti jenis dan ukuran ikan. Ikan-ikan yang berlemak tinggi lebih mudah rusak dibandingkan dengan ikan yang kurang berlemak dan ikan-ikan berukuran kecil juga lebih mudah rusak dibandingkan dengan ikan yang ukurannya lebih besar (Khomsan, 2004).

Pada saat ikan mati maka proses kerusakan ikan mulai terjadi. Tahap yang pertama adalah autolisis yang disebabkan oleh aktivitas enzim-enzim yang ada pada ikan. Enzim-enzim ini bekerja tidak terkendali, sehingga terjadi perombakan dalam tubuh ikan, terutama proteinnya. Proses perusakan akibat aksi enzim ini berlangsung terus sampai bakteri tumbuh dan mengambil alih



proses kerusakan. Insang pun menjadi kecoklatan atau pucat dan berlendir tebal; daging lembek, mudah terurai, dan jika ditekan sulit pulih kembali bekasnya; serta bau semakin amis, lalu menjadi tidak sedap dan busuk, terutama pada insang dan perut (Wibowo, 2001).

### 2.3. Persepsi Konsumen

Setiap penduduk atau individu adalah seorang konsumen karena ia melakukan kegiatan konsumsi, baik pangan, non pangan, maupun jasa. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu (Sumarwan, 2003).

Konsumen adalah individu yang memiliki keragaman latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, para pemasar harus dapat mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, bertindak, dan berpikir, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Para pemasar yang memahami perilaku konsumen juga akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut, sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk/merek tertentu yang ditawarkan pemasar tersebut (Sumarwan, 2003).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen. Sebagian besar dari



faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2003).

Kelas sosial adalah salah satu faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lainnya, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan ciri-ciri lainnya (Setiadi, 2003).

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Konsumsi dapat dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pada sembilan tahap siklus hidup keluarga terdapat perbedaan situasi keuangan dan minat produk dari masing-masing anggota kelompok. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar), hutang, kemampuan untuk meminjam, serta sikap atas belanja atau menabung (Setiadi, 2003).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Selain itu, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang (Setiadi, 2003).

Kelompok acuan dan keluarga termasuk dalam faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menghadapkan seseorang kepada perilaku baru, gaya hidup baru, dan pilihan produk/merek aktual. Sedangkan, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Setiadi, 2003).

Faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya motivasi, persepsi, dan pembelajaran/pengetahuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis dan psikogenis. Kebutuhan biogenis muncul dari tekanan biologis, seperti lapar dan haus. Kebutuhan psikogenis muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan. Setiap produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Saat orang bertindak maka mereka itu belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Setiadi, 2003).

Pada dasarnya, pengalaman penggunaan produk secara langsung oleh konsumen adalah salah satu cara konsumen berhubungan dengan informasi produk/jasa, selain melalui pemasar dan pengamatan terhadap perilaku orang lain. Sejalan dengan bertambahnya pengalaman konsumen atas suatu produk, melalui proses pertumbuhan, maka struktur pengetahuan cenderung menjadi lebih besar dan rumit. Pada titik tertentu, konsumen dapat menyesuaikan struktur pengetahuannya untuk membuatnya lebih akurat dan lebih digeneralisasi. Sebagian besar struktur pengetahuan mengalami perubahan arti yang kecil sejalan dengan pemrosesan informasi dari lingkungan yang terus dilakukan oleh konsumen. Penyelarasan dapat terjadi ketika sebagian struktur pengetahuan dikombinasi dan memberikan arti baru secara menyeluruh (Setiadi, 2003).

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang. Kepribadian menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Setiadi, 2003). Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa berkaitan dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang sesuai dengan kepribadiannya. Pemahaman terhadap kepribadian konsumen sangat bermanfaat bagi pemasar karena

kepribadian konsumen dapat dijadikan dasar dalam melakukan pemangsaan pasar (*market segmentation*). Selain itu, hal ini dapat bermanfaat bagi pemasar dalam membuat program komunikasi yang sesuai dengan konsumen yang dituju (Sumarwan, 2003).

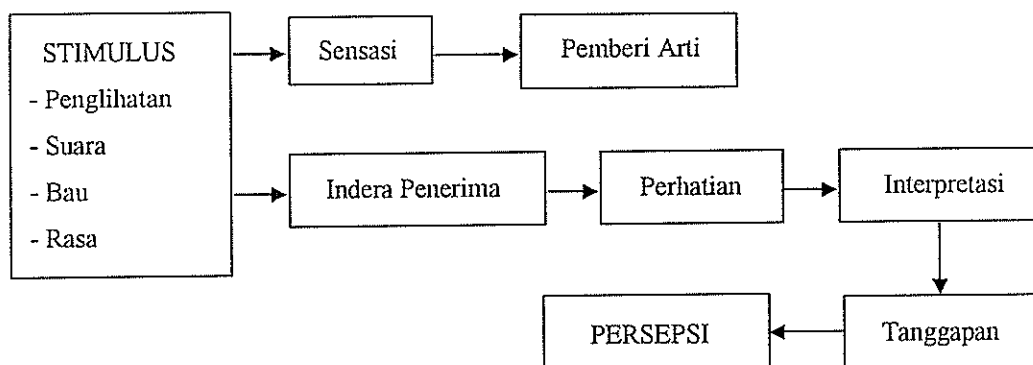
Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia (*inner psychological characteristic*). Perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik ini akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten (Sumarwan, 2003).

Setiap hari konsumen menerima ratusan rangsangan (stimulus) yang masuk ke dalam panca indera. Akan tetapi, tidak semua stimulus tersebut diperhatikan atau disimpan dalam ingatan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus, yang berupa produk, nama merek, kemasan, iklan, ataupun nama produsen. Produsen harus mengerti bagaimana konsumen mengolah informasi agar bisa merancang komunikasi yang efektif bagi konsumen (Sumarwan, 2003).

Proses pengolahan informasi adalah rangkaian aktivitas yang mengubah stimuli menjadi informasi untuk kemudian disimpan. Proses pengolahan informasi terdiri dari empat tahap, yaitu pemaparan, perhatian, interpretasi, dan memori. Pemaparan terjadi ketika stimuli ditangkap oleh panca indera manusia. Perhatian terjadi ketika panca indera meneruskan sensasi ke otak untuk diproses lebih lanjut. Interpretasi adalah proses memberikan arti terhadap sensasi yang timbul. Memori adalah hasil interpretasi jangka pendek yang digunakan untuk pengambilan keputusan sesegera mungkin atau retensi hasil interpretasi jangka panjang. Persepsi merupakan tiga tahap pertama dalam proses pengolahan informasi, yaitu pemaparan, perhatian, dan interpretasi. Persepsi didefinisikan sebagai suatu aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individu dengan pengaruh kelompok, situasi (lingkungan), dan pemasar (Neal, Quester, dan Hawkins, 2001).



Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Selain itu, sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap suatu stimuli dasar, seperti cahaya, warna, dan suara yang kemudian akan menimbulkan persepsi. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi dipengaruhi oleh karakteristik stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi di dalam diri individu. Definisi stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Setiadi, 2003). Pada Gambar 1 disajikan proses bagaimana stimuli ditangkap melalui panca indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus.



Gambar 1. Proses Perseptual (Sumber : Solomon dalam Setiadi, 2003)

Terdapat dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsikan, yaitu :

1. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi
  - a. Elemen inderawi (*sensory element*), seperti warna, bau, dan rasa.
  - b. Elemen struktural (*structural element*), seperti ukuran, posisi, warna, dan kontras yang biasanya terdapat dalam iklan media cetak.

2. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan

Perbedaan yang dideteksi terdapat dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya yang ditentukan oleh ambang batasnya (*threshold level*).

Kedua faktor yang mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen (Setiadi, 2003).

### III. METODOLOGI

#### 3.1. Kerangka Pendekatan Studi

Berdasarkan penelitian Suparman (2003), faktor-faktor yang dianalisis pengaruhnya terhadap pembentukan preferensi konsumen terhadap produk ikan laut segar terbagi atas faktor internal responden (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran, jenis pekerjaan, dan motivasi), faktor eksternal responden (pengaruh bapak, ibu, teman, pakar, media cetak, media elektronik, iklan, dan mitos), dan faktor mutu produk (aroma, kesegaran, ketebalan daging, ketersediaan, harga, dan cara pengolahan). Uji Kruskal Wallis menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran dan motivasi pribadi berpengaruh nyata terhadap tingkat konsumsi ikan laut. Analisis Fishbein menunjukkan bahwa atribut aroma, ketersediaan, kualitas fisik, dan cara pengolahan telah sesuai dengan keinginan konsumen. Analisis Cochran-Q menunjukkan bahwa pengaruh ibu, bapak, media cetak, media elektronik, pakar, dan teman saling berbeda nyata. Selain itu, *Moods Median Test* menunjukkan bahwa faktor ibu dan pakar memiliki pengaruh yang paling besar terhadap preferensi konsumen.

Selain itu, terdapat beberapa hasil penelitian lainnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, seperti penelitian dari :

1. Yuningsih (1998), yang menyimpulkan bahwa analisis regresi berganda menunjukkan faktor pendapatan, pendidikan, dan besarnya keluarga mempengaruhi tingkat konsumsi ikan segar.
2. Susanti (1998), yang menyimpulkan bahwa uji *chi-square* menunjukkan faktor pengetahuan gizi, jenis pekerjaan, dan pendapatan orangtua berhubungan nyata dengan tingkat konsumsi ikan segar.
3. Aini (2001), yang menyimpulkan bahwa analisis komponen utama menunjukkan aspek sosial, ekonomi, budaya, dan nilai mutu gizi produk berhubungan dengan persepsi konsumen ikan segar pada ketiga golongan gaya hidup konsumen.

Persepsi adalah suatu proses, di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran dunia

yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang ditangkap oleh panca indera manusia dalam bentuk produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli dapat dibedakan menjadi dua tipe. Tipe pertama adalah stimuli fisik yang datang dari lingkungan sekitar. Tipe kedua adalah stimuli yang datang dari individu itu sendiri dalam bentuk predisposisi, seperti harapan, motivasi, dan pembelajaran yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Kombinasi kedua tipe tersebut akan menghasilkan gambaran persepsi yang bersifat pribadi (Simamora, 2002).

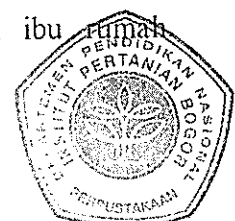
Pada penelitian ini, faktor yang dianalisis hubungannya dengan persepsi konsumen terhadap ikan laut meliputi karakteristik konsumen, atribut ikan laut, dan faktor eksternal konsumen. Karakteristik konsumen yang diteliti adalah usia, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran, dan tingkat pendidikan. Faktor eksternal konsumen yang diteliti adalah pengkonsumsian ikan laut, kepercayaan terhadap mitos, dan sumber informasi. Persepsi terhadap ikan laut yang diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan atribut ikan laut, yaitu kandungan gizi, bau, rasa, cara pengolahan, kemudahan memperoleh, kondisi kesegaran, harga, dan produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi. Gambar 2 menyajikan kerangka pendekatan studi pada penelitian ini.

### 3.2. Metode Penelitian

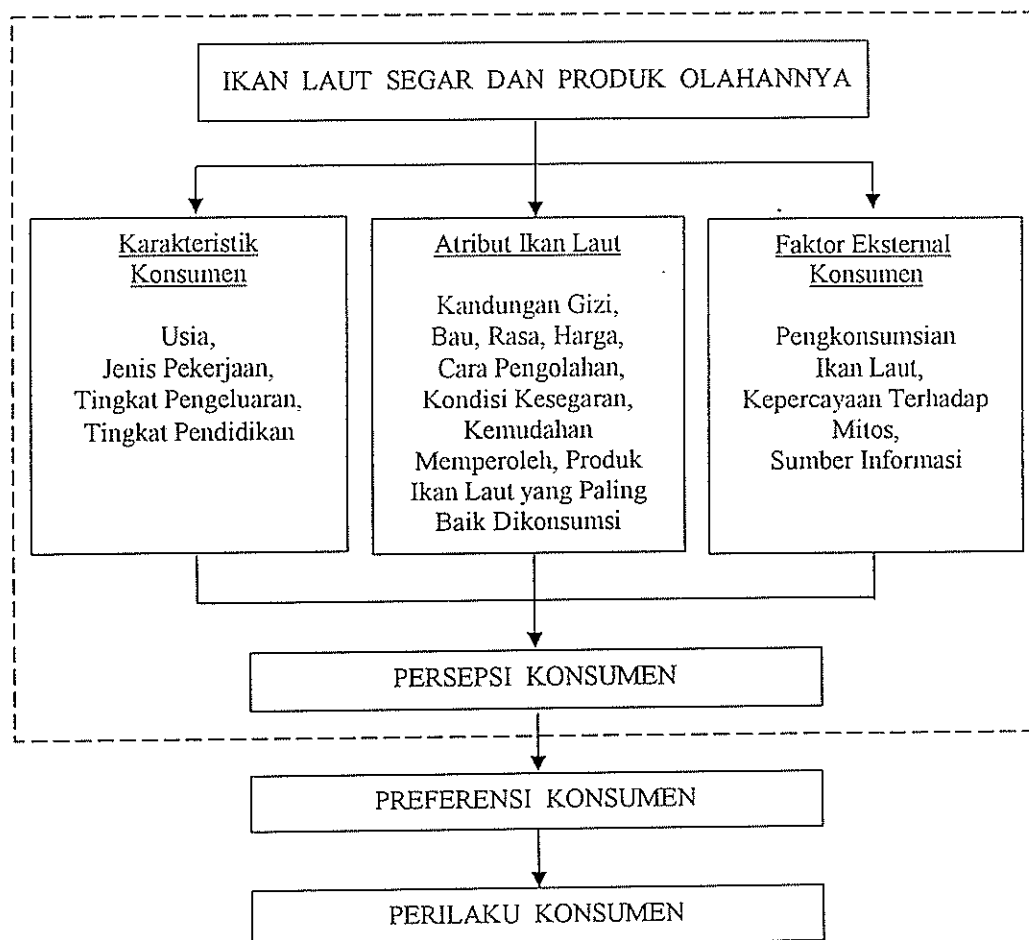
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Tipe penelitian ini tergolong penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena peneliti akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995).

### 3.3. Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (Simamora, 2002). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kotamadya Jakarta Timur. Jumlah ibu rumah tangga di Kotamadya Jakarta Timur adalah 607 232 orang. Data jumlah ibu rumah



tangga menurut kotamadya di DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 6. Jumlah ibu rumah tangga ini diperoleh dengan cara menjumlahkan penduduk perempuan berusia 10 tahun ke atas yang berstatus kawin, cerai hidup, dan cerai mati. Data jumlah penduduk usia 10 tahun ke atas menurut status perkawinan, jenis kelamin, dan kotamadya di DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 7.



Keterangan : Garis putus-putus (---) merupakan ruang lingkup penelitian

Gambar 2. Kerangka Pendekatan Studi

Tabel 6. Jumlah Ibu Rumah Tangga Menurut Kotamadya di DKI Jakarta Pada Tahun 2002

Kotamadya	Jumlah Ibu Rumah Tangga
Jakarta Selatan	444 903
Jakarta Timur	607 232
Jakarta Pusat	219 082
Jakarta Barat	469 787
Jakarta Utara	367 636
Kepulauan Seribu	4 311



Tabel 7. Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas Menurut Status Perkawinan, Jenis Kelamin, dan Kotamadya di DKI Jakarta Pada Tahun 2002

Jenis Kelamin/ Status Perkawinan	Jakarta Selatan	Jakarta Timur	Jakarta Pusat	Jakarta Barat	Jakarta Utara	Kep. Seribu	DKI Jakarta
Laki-Laki							
Belum Kawin	334 629	447 699	161 797	386 106	263 417	3 137	1 606 785
Kawin	381 351	533 265	177 169	421 486	317 866	3 893	1 835 030
Cerai Hidup	5 838	4 352	1 802	4 565	2 163	26	18 746
Cerai Mati	7 215	7 254	7 040	6 845	4 329	75	32 758
Jumlah	739 033	992 570	347 808	819 002	587 775	7 131	3 493 319
Perempuan							
Belum Kawin	295 127	415 297	152 646	341 240	253 819	2 387	1 460 516
Kawin	381 005	530 359	173 902	408 552	323 737	3 893	1 821 448
Cerai Hidup	18 205	15 956	10 145	19 399	16 077	85	79 867
Cerai Mati	45 693	60 917	35 035	41 836	27 822	333	211 636
Jumlah	740 030	1 022 529	371 728	811 027	621 455	6698	3 573 467
Laki-Laki +Perempuan							
Belum Kawin	639 756	862 996	314 343	727 346	517 236	5 524	3 067 301
Kawin	762 356	1 063 624	351 071	830 038	641 603	7 786	3 656 478
Cerai Hidup	24 043	20 308	11 947	23 964	18 240	111	98 613
Cerai Mati	52 908	68 171	42 875	48 681	32 151	408	244 394
Jumlah	1 479 063	2 015 099	720 236	1 630 029	1 209 230	13 829	7 066 786

Sumber : Badan Pusat Statistik (2002<sup>6</sup>)

Pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling*, yaitu sebuah sampel diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Simple random sampling* merupakan *probability sampling*, sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara objektif (Singarimbun dan Effendi, 1995). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan di dua kelurahan, yaitu Kelurahan Cipinang dan Kelurahan Ciracas.

Menurut Umar (2000), penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + N.e^2)}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran

Persentase kelonggaran yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 orang. Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada

200 orang responden tetapi hanya 140 orang responden yang mengisi kuesioner secara lengkap dan tepat.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2002). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner secara langsung oleh konsumen. Data hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1.

#### 3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, di mana peneliti hanya perlu mencari tempat untuk mendapatkannya (Simamora, 2002). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh peneliti dari beberapa instansi, yaitu data kependudukan dari Badan Pusat Statistik, Kantor Kelurahan Cipinang, dan Kantor Kelurahan Ciracas. Selain itu, untuk mendukung hasil penelitian ini peneliti juga menggunakan literatur yang diperoleh dari situs internet dan perpustakaan.

### 3.5. Penyusunan dan Pengujian Kuesioner

Penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data pada penelitian survei. Pembuatan kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan survei, serta memiliki validitas dan reliabilitas setinggi mungkin. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus langsung berkaitan dengan hipotesis dan tujuan penelitian. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian harus ditentukan secara jelas terlebih dahulu, sehingga pertanyaan menjadi jelas. Hal tersebut sangat penting diperhatikan karena setiap pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dimaksudkan untuk digunakan dalam analisis (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini telah disusun sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian yang pertama, yaitu mengetahui gambaran umum konsumen, akan tercapai melalui pertanyaan nomor 1-4 (karakteristik konsumen); 5, 6a, dan 6b (pilihan utama lauk pauk); 7a, 7b, 7c, 7d, 7e, 7f, 7g, 9a, dan 9b (persepsi konsumen terhadap ikan laut dan produk olahannya); serta 8a, 8b, 10, dan 11 (faktor eksternal konsumen). Tujuan penelitian yang ke dua, yaitu mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan persepsinya terhadap ikan laut segar dan produk olahannya, akan tercapai dengan menghubungkan masing-masing pertanyaan nomor 1-4 dengan pertanyaan nomor 7a, 7b, 7c, 7d, 7e, 7f, 7g, 9a, dan 9b. Tujuan penelitian yang ke tiga, yaitu mengetahui hubungan antara faktor eksternal konsumen dengan persepsinya terhadap ikan laut segar dan produk olahannya, akan tercapai dengan menghubungkan masing-masing pertanyaan nomor 1-4 dengan pertanyaan nomor 7a, 7b, 7c, 7d, 7e, 7f, 7g, 9a, dan 9b.

Pertanyaan yang disusun dalam kuesioner penelitian ini terdiri dari pertanyaan tertutup, semi terbuka, serta kombinasi tertutup dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup, kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain. Pada pertanyaan semi terbuka, kemungkinan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu tetapi responden masih diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain. Pada pertanyaan kombinasi terbuka dan tertutup, kemungkinan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu tetapi kemudian diikuti dengan pertanyaan terbuka (Singarimbun dan Effendi, 1995). Pada kuesioner penelitian ini, pertanyaan nomor 1, 3, 5, 7, dan 10 adalah pertanyaan tertutup; pertanyaan nomor 2, 4, 6, 9, dan 11 adalah pertanyaan semi terbuka; sedangkan pertanyaan nomor 8 adalah pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka. Contoh kuesioner penelitian terdapat pada Lampiran 2.

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesis penelitian tidak akan tepat mengenai sarannya apabila data yang dipakai untuk menguji hipotesis adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur atau tidak valid

(Singarimbun dan Effendi, 1995). Oleh karena itu, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner penelitian sebelum peneliti melakukan pengumpulan data.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pertanyaan yang disusun harus disesuaikan dengan variabel yang ingin diukur. Apabila penyusunan pertanyaan telah sesuai dengan prosedur maka kuesioner telah memenuhi validitas logis. Validitas logis sangat dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam memahami masalah penelitian, mengembangkan variabel penelitian, dan menyusun kuesioner. Akan tetapi, validitas logis belum memiliki bukti empiris (Simamora, 2002).

Oleh karena itu, untuk menguji tingkat validitas empiris instrumen, peneliti melakukan uji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah terbatas terlebih dahulu, yaitu lima belas orang responden. Uji validitas dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada responden tentang pertanyaan yang kurang dimengerti atau yang menimbulkan bias, sehingga dapat diperbaiki berdasarkan saran dari responden tersebut. Pada penelitian ini, uji validitas kuesioner dilakukan sebanyak dua kali. Contoh kuesioner yang telah diperbaiki berdasarkan kedua hasil uji validitas dan merupakan kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data terdapat pada Lampiran 2.

Uji validitas pertama dilakukan dengan melibatkan ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di sekitar kampus IPB Darmaga sebagai sampel. Contoh kuesioner yang digunakan pada uji validitas pertama terdapat pada Lampiran 3. Berdasarkan hasil pengujian ini, peneliti perlu melakukan beberapa perbaikan, yaitu pertanyaan harus lebih disederhanakan, sehingga lebih mudah untuk dipahami konsumen dari berbagai kalangan dan ukuran huruf harus lebih diperbesar, sehingga lebih jelas untuk dibaca oleh responden. Contoh kuesioner yang sudah diperbaiki berdasarkan hasil uji validitas pertama dan digunakan untuk uji validitas ke dua terdapat pada Lampiran 4. Uji validitas ke dua dilakukan dengan melibatkan ibu rumah tangga yang sedang berada di Kebun



Raya Bogor sebagai sampel. Berdasarkan hasil uji validitas ke dua, peneliti hanya perlu melakukan sedikit perbaikan pada beberapa pertanyaan.

Setelah dilakukan uji validitas pada kuesioner penelitian, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Akan tetapi, pengukuran fenomena sosial, seperti persepsi, akan sulit mendapatkan hasil yang konsisten karena gejala sosial tidak semantap gejala fisik, sehingga dalam pengukuran gejala sosial selalu diperhitungkan unsur kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran ulang (*test-retest*). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), pengukuran reliabilitas menggunakan teknik pengukuran ulang dilakukan dengan cara meminta sejumlah responden yang sama untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner sebanyak dua kali. Apabila selang waktu pengukuran pertama dan kedua terlalu dekat maka responden masih ingat jawaban yang diberikan pada saat pengukuran pertama, sedangkan jika selang waktu pengukuran terlalu lama maka terdapat kemungkinan telah terjadi perubahan pada fenomena yang akan diukur. Hasil pengukuran pertama dan kedua dikorelasikan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu menggunakan rumus :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan : X = skor total dari hasil pengukuran pertama

Y = skor total dari hasil pengukuran ke dua

N = jumlah sampel

r = indeks reliabilitas

Apabila angka korelasi yang diperoleh melebihi angka kritis dalam tabel nilai r maka korelasi tersebut signifikan. Hal ini berarti hasil pengukuran

pertama dan kedua relatif konsisten. Dengan demikian, skala pengukuran yang disusun adalah reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap lima belas orang responden dengan selang waktu antara pengukuran pertama dan pengukuran ke dua selama lima belas hari. Responden yang dilibatkan dalam uji reliabilitas ini adalah sampel yang digunakan dalam penelitian, yaitu ibu rumah tangga di Kotamadya Jakarta Timur. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai  $r$  korelasi sebesar 0.752. Nilai  $r$  tabel pada selang kepercayaan 5% untuk  $N-2$  adalah 0.497. Nilai  $r$  korelasi yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau disebut reliabel. Contoh penghitungan reliabilitas terdapat pada Lampiran 5.

### 3.6. Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pada umumnya, analisis data menggunakan metode statistik. Salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, metode statistik memungkinkan peneliti dapat membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji apakah hubungan yang diamati memang betul terjadi karena adanya hubungan sistematis antara variabel-variabel yang diteliti atau hanya terjadi secara kebetulan (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terlebih dahulu akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi yang bertujuan untuk menganalisis setiap variabel yang diteliti dan disusun secara tersendiri. Setelah itu, data dianalisis dalam bentuk tabel silang, yaitu metode analisis yang paling sederhana tetapi cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti (Singarimbun dan Effendi, 1995). Peneliti juga menggunakan metode korelasi Spearman, korelasi Lambda, dan uji Kruskal-Wallis untuk memperkuat kesimpulan suatu tabel silang.

Korelasi Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal. Dasar dari penggunaan korelasi ini adalah *ranking* dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Sulaiman, 2003). Pada penelitian ini, korelasi Spearman digunakan untuk menganalisis hubungan antara usia, tingkat pengeluaran, tingkat pendidikan, dan kepercayaan terhadap mitos dengan persepsi konsumen terhadap ikan laut (kandungan gizi, bau, rasa, cara pengolahan, kemudahan memperoleh, kondisi kesegaran, dan harga).

Korelasi Lambda digunakan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik dan faktor eksternal dengan persepsi konsumen terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi (Sulaiman, 2003). Penggunaan metode korelasi Lambda dikarenakan akan dicari hubungan antar beberapa variabel yang diantaranya sesama nominal, yaitu jenis pekerjaan, pengonsumsi ikan laut, dan sumber informasi dengan persepsi terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi.

Uji Kruskal-Wallis merupakan alternatif uji nonparametrik dari analisis varian satu jalur (*One-Way ANOVA*) di mana nilai data diganti dengan *rank*. Uji ini merupakan alternatif bagi uji F untuk pengujian kesamaan beberapa nilai tengah dalam analisis varian. Pada umumnya, uji ini digunakan untuk menghindari asumsi kenormalan data, bila datanya berbentuk ordinal (Sulaiman, 2003). Pada penelitian ini, uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menganalisis hubungan antara jenis pekerjaan, pengonsumsi ikan laut, dan sumber informasi dengan persepsi konsumen terhadap ikan laut (kandungan gizi, bau, rasa, cara pengolahan, kemudahan memperoleh, kondisi kesegaran, dan harga).

### 3.7. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Cipinang (Kecamatan Pulogadung) dan Kelurahan Ciracas (Kecamatan Ciracas), Kotamadya Jakarta Timur. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai April 2004 sampai dengan Juni 2004.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Konsumen

#### 4.1.1. Karakteristik Konsumen

Konsumen dalam penelitian ini sebagian besar berada pada kisaran usia produktif, yaitu 20 tahun - 39 tahun (47.9%) dan 40 tahun - 59 tahun (42.1%). Oleh karena terdapat satu orang yang berusia kurang dari 20 tahun (yaitu 19 tahun), pada pembahasan selanjutnya konsumen ini akan dikategorikan dalam kelompok usia 20 tahun - 39 tahun. Data sebaran konsumen berdasarkan kelompok usia terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia

No.	Usia	n	%
1.	Kurang dari 20 tahun	1	0.7
2.	20 tahun - 39 tahun	67	47.9
3.	40 tahun - 59 tahun	59	42.1
4.	Lebih dari 59 tahun	13	9.3
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Sebagian besar konsumen berprofesi sebagai ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 82.1%. Data sebaran konsumen berdasarkan jenis pekerjaan terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sebaran Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan Utama	n	%
1.	Ibu Rumah Tangga	115	82.1
2.	Pelajar/Mahasiswa	1	0.7
3.	Pegawai	10	7.1
4.	Pengajar	7	5.0
5.	Wiraswasta	7	5.0
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pengeluarannya per bulan, persentase konsumen tersebar pada kisaran Rp. 500 000 - Rp. 2 000 000. Secara terperinci, 34.3% konsumen berada pada tingkat pengeluaran Rp. 500 000 - Rp. 1 000 000 per bulan, 26.4% berada pada tingkat pengeluaran Rp. 1 000 100 - Rp. 1 500 000



per bulan, dan 20.0% berada pada tingkat pengeluaran Rp. 1 500 100 – Rp. 2 000 000 per bulan.

**Tabel 10. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Pengeluaran**

No.	Jumlah Keseluruhan Pengeluaran	n	%
1.	Kurang dari Rp. 500 000 per bulan	14	10.0
2.	Rp. 500 000 – Rp. 1 000 000 per bulan	48	34.3
3.	Rp. 1 000 100 – Rp. 1 500 000 per bulan	37	26.4
4.	Rp. 1 500 100 – Rp. 2 000 000 per bulan	28	20.0
5.	Lebih dari Rp. 2 000 000 per bulan	13	9.3
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Tingkat pendidikan akhir konsumen tersebar dari SD sampai dengan Diploma/S1. Data pada Tabel 11, menunjukkan bahwa 47.1% berpendidikan akhir SLTA atau sederajat, 22.1% berpendidikan akhir SD atau sederajat, 19.3% berpendidikan akhir SLTP atau sederajat, dan hanya 11.5% yang berpendidikan akhir Diploma/S1.

**Tabel 11. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan Terakhir	n	%
1.	SD dan Sederajat	31	22.1
2.	SLTP dan Sederajat	27	19.3
3.	SLTA dan Sederajat	66	47.1
4.	Diploma/S1	16	11.5
5.	S2/S3	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

#### 4.1.2. Pilihan Utama Lauk Pauk

Sebelum timbul wabah penyakit flu burung, 85.7% konsumen memilih ayam dalam menu makanannya sehari-hari. Ketika timbul wabah penyakit flu burung, 52.5% konsumen beralih ke ikan laut, 37.5% beralih ke tahu/tempe, 2.5% beralih ke ikan kolam/tambak, dan 1.7% beralih ke daging. Selain itu, terdapat 5.8% konsumen yang tetap memilih ayam sebagai lauk pauk utama dalam menu makanannya sehari-hari.

Data tersebut menunjukkan bahwa ketika terjadi wabah penyakit flu burung lebih dari separuh jumlah konsumen yang mengkonsumsi ayam beralih ke ikan laut. Konsumen yang beralih ke ikan laut paling banyak dikarenakan kandungan gizinya tinggi (71.4%). Selain itu,

terdapat beberapa konsumen yang beralih ke ikan laut karena harganya terjangkau (15.9%), cara pengolahannya mudah (6.3%), rasanya cocok dengan selera (4.8%), dan mudah diperoleh (1.6%). Uraian tersebut menunjukkan bahwa kandungan gizi ikan laut menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih alternatif lauk pauk selain ayam.

Lauk pauk ke dua yang paling banyak dipilih oleh konsumen yang beralih dari ayam adalah tahu/tempe. Sejumlah 53.3% konsumen yang beralih ke tahu/tempe dikarenakan kandungan gizinya tinggi, 37.9% karena harganya terjangkau, 44% karena mudah diperoleh, 2.2% karena rasanya cocok dengan selera, dan 2.2% karena cara pengolahannya mudah. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen yang memilih tahu/tempe paling banyak dikarenakan kandungan gizinya tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini sangat memprioritaskan asupan gizi bagi tubuh, sehingga lauk pauk pengganti ayam pun dipertimbangkan yang memiliki kandungan gizi tinggi, walaupun berasal dari bahan pangan nabati. Harga tahu/tempe yang relatif lebih murah dibandingkan dengan bahan pangan hewani bukan menjadi alasan utama bagi sebagian besar konsumen untuk beralih ke tahu/tempe.

Jumlah konsumen yang tetap memilih ayam lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah konsumen yang beralih ke ikan kolam/tambak ataupun daging. Sebanyak 42.8% konsumen tetap memilih ayam karena kandungan gizinya tinggi, 28.6% karena mudah diperoleh, 17.3% karena cara pengolahannya mudah, dan 14.3% karena rasanya cocok dengan selera. Berdasarkan data tersebut, kita dapat menilai sebagian besar konsumen yang tetap mengonsumsi ayam ketika terjadi wabah penyakit flu burung memiliki keyakinan bahwa ayam adalah lauk pauk yang kandungan gizinya lebih tinggi dibandingkan dengan lauk pauk lainnya, sehingga mereka tidak perlu beralih. Rasa ayam yang cocok dengan selera bukan menjadi alasan utama bagi mayoritas konsumen untuk tetap mengonsumsi ayam. Selain itu, harga

ayam yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga ayam sebelum terjadi wabah penyakit flu burung tidak menjadi pendorong bagi sebagian besar konsumen untuk tetap memilih ayam sebagai lauk pauk utama dalam menu makanannya sehari-hari.

Konsumen yang tidak memilih ayam dalam menu makanannya sehari-hari berjumlah 14.3% dari 140 orang konsumen. Berdasarkan jumlah tersebut, sebesar 45.0% konsumen memilih tahu/tempe, 35.0% memilih ikan laut, 15.0% memilih ikan kolam/tambak, dan 5.0% memilih daging.

Berdasarkan jumlah konsumen yang memilih tahu/tempe, sebanyak 44.4% konsumen dikarenakan harganya terjangkau, 33.3% karena mudah diperoleh, dan 22.2% karena kandungan gizinya tinggi. Mayoritas konsumen yang memilih ikan laut dikarenakan kandungan gizinya tinggi (85.7%), sedangkan sisanya (14.3%) dikarenakan harganya terjangkau. Sebesar 66.7% dari konsumen yang memilih ikan kolam/tambak dikarenakan kandungan gizinya tinggi dan 33.3% lainnya dikarenakan rasanya cocok dengan selera. Konsumen yang memilih daging sebagai lauk pauk utama dalam menu makanannya sehari-hari dikarenakan rasanya cocok dengan selera (100%).

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa tahu/tempe adalah lauk pauk utama yang dikonsumsi oleh 45.0% konsumen yang tidak mengonsumsi ayam, sedangkan ikan laut hanya dipilih oleh 35.0% konsumen lainnya. Akan tetapi, terdapat perbedaan alasan pada kelompok konsumen yang semenjak dulu mengonsumsi tahu/tempe (tidak mengonsumsi ayam) dengan kelompok konsumen yang beralih dari mengonsumsi ayam ke tahu/tempe. Konsumen yang semenjak dulu mengonsumsi tahu/tempe (tidak mengonsumsi ayam) paling banyak dikarenakan harganya terjangkau, sedangkan konsumen yang beralih dari mengonsumsi ayam ke tahu/tempe paling banyak dikarenakan kandungan gizinya tinggi.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa 45.0% konsumen yang mengonsumsi ayam beralih ke ikan laut sebagai lauk

pauk utama dalam menu makanannya sehari-hari ketika terjadi wabah penyakit flu burung, sedangkan 5.0% konsumen sejak awal sudah memilih ikan laut sebagai lauk pauk utama dalam menu makanannya sehari-hari. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh kedua kelompok konsumen ini dalam memilih ikan laut adalah sama, yaitu karena kandungan gizinya tinggi dan harganya terjangkau. Pada kelompok pertama terdapat 71.4% konsumen yang beralih ke ikan laut karena kandungan gizinya tinggi dan 15.9% karena harganya terjangkau, sedangkan kelompok kedua terdiri dari 85.7% konsumen yang sejak awal sudah mengonsumsi ikan laut karena kandungan gizinya tinggi dan 14.3% lainnya dikarenakan harganya terjangkau. Data sebaran konsumen berdasarkan pengonsumsi ayam sebelum terjadi wabah penyakit flu burung dan pilihan utama lauk pauk ketika terjadi wabah penyakit flu burung dapat dilihat pada Lampiran 6.

#### 4.1.3. Faktor Eksternal Konsumen

Data pada Tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada penelitian ini mengonsumsi ikan laut (89.3%). Berdasarkan jumlah tersebut, sebanyak 49.6% konsumen mengonsumsi ikan laut karena kandungan gizinya tinggi, 18.4% karena harganya terjangkau, 16.8% beralasan sebagai variasi lauk pauk dalam menu makanan sehari-hari, 7.2% karena rasanya cocok dengan selera, 3.2% karena cara pengolahannya mudah, sedangkan 1.6% karena aman dikonsumsi. Pada keseluruhan konsumen yang mengonsumsi ikan laut, terdapat 1.6% konsumen yang jarang mengonsumsi ikan laut karena cara pengolahannya sulit, 0.8% karena tidak suka, dan 0.8% karena malas membuang durinya. Uraian data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung mengutamakan faktor kandungan gizi dalam mengonsumsi ikan laut.

Sejumlah 10.7% konsumen pada penelitian ini tidak mengonsumsi ikan laut. Berdasarkan jumlah tersebut, sebesar 40% konsumen tidak mengonsumsi ikan laut karena tidak suka,



13.3% karena aromanya amis, 13.3% beralasan variasi lauk pauk dalam menu makanan sehari-hari, 13.3% karena berita di media massa tentang ikan laut yang tercemar, 6.7% karena cara pengolahannya sulit, 6.7% karena malas membuang durinya, sedangkan 6.7% karena sulit memperoleh ikan laut. Uraian data tersebut menunjukkan bahwa ketidaksukaan terhadap rasa ikan laut merupakan alasan yang paling banyak menyebabkan konsumen tidak mengkonsumsi ikan laut.

Tabel 12. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut dan Alasannya

Pengkonsumsian Ikan Laut		Alasan			
	n	%	n	%	
Ya/Jarang	125	89.3	Kandungan Gizi Tinggi	62	49.6
			Variasi Lauk Pauk	21	16.8
			Rasanya Cocok dengan Selera	9	7.2
			Harga Terjangkau	23	18.4
			Cara Pengolahan Mudah	4	3.2
			Aman Dikonsumsi	2	1.6
			Malas Membuang Durinya	1	0.8
			Tidak Suka	1	0.8
			Cara Pengolahan Sulit	2	1.6
			<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100</b>
Tidak	15	10.7	Tidak Suka	6	40.0
			Aromanya Amis	2	13.3
			Cara Pengolahan Sulit	1	6.7
			Malas Membuang Durinya	1	6.7
			Sulit Diperoleh	1	6.7
			Variasi Lauk Pauk	2	13.3
			Berita di Media Massa Tentang Ikan yang Tercemar	2	13.3
			<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Banyak mitos yang terdapat di masyarakat tentang akibat buruk mengkonsumsi ikan laut, diantaranya dapat menyebabkan penyakit cacangan, gatal-gatal, dan ASI menjadi berbau amis sehingga bayi tidak mau meminumnya. Sebanyak 52.9% konsumen tidak mempercayai mitos tentang akibat buruk mengkonsumsi ikan laut, sedangkan 42.9% hanya mempercayai beberapa mitos tentang akibat buruk mengkonsumsi ikan laut. Sebaran konsumen berdasarkan kepercayaan terhadap mitos terdapat pada Tabel 13.

Tabel 13. Sebaran Konsumen Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Mitos

No.	Kepercayaan Terhadap Mitos	n	%
1.	Tidak Percaya Mitos	74	52.9
2.	Hanya Percaya Beberapa Mitos	60	42.9
3.	Percaya Mitos Sepenuhnya	6	4.3
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Berkaitan dengan pengaruh sumber informasi terhadap persepsi konsumen, pakar adalah sumber informasi yang paling banyak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ikan laut (58.6%). Sumber informasi lainnya mempengaruhi konsumen dengan persentase yang hampir sama (mengelompok), yaitu ibu (12.1%), media elektronik (10.7%), media cetak (9.3%), dan teman/saudara (7.9%). Sebaran konsumen berdasarkan sumber informasi yang mempengaruhi persepsinya terhadap ikan laut dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14. Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi yang Mempengaruhi Persepsinya Terhadap Ikan Laut**

No.	Sumber Informasi	n	%
1.	Ayah	2	1.4
2.	Ibu	17	12.1
3.	Teman/Saudara	11	7.9
4.	Pakar	82	58.6
5.	Media Cetak	13	9.3
6.	Media Elektronik	15	10.7
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

#### 4.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut

Persepsi konsumen terhadap kandungan gizi ikan laut tersebar dalam persentase yang hampir sama. Akan tetapi, konsumen yang memiliki persepsi kandungan gizi ikan laut lebih tinggi dibandingkan dengan kandungan gizi ayam memiliki persentase paling besar, yaitu 40.7%. Data sebaran konsumen berdasarkan persepsinya terhadap kandungan gizi ikan laut dibandingkan dengan kandungan gizi ayam terdapat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Kandungan Gizi Ikan Laut Dibandingkan dengan Kandungan Gizi Ayam**

No.	Kandungan Gizi Ikan Laut Dibandingkan dengan Kandungan Gizi Ayam	n	%
1.	Lebih Rendah	35	25.0
2.	Sama	48	34.3
3.	Lebih Tinggi	57	40.7
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Pada umumnya, bahan pangan hewani dalam keadaan mentah memiliki aroma (bau) yang khas. Ikan laut memiliki bau yang paling

mencolok dibandingkan dengan produk hewani lainnya, yaitu berbau amis. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen memiliki persepsi bau ikan laut mentah kurang dapat diterima dibandingkan dengan bau ayam mentah (57.9%). Data sebaran konsumen berdasarkan persepsinya terhadap bau ikan laut mentah dibandingkan dengan bau ayam mentah dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Bau Ikan Laut Mentah Dibandingkan dengan Bau Ayam Mentah**

No.	Bau Ikan Laut Mentah Dibandingkan dengan Bau Ayam Mentah	n	%
1.	Kurang Dapat Diterima	81	57.9
2.	Sama	39	27.9
3.	Lebih Dapat Diterima	20	14.3
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Rasa berkaitan dengan selera konsumen. Sebesar 46.4% konsumen memiliki persepsi rasa ikan laut sama dengan rasa ayam, 43.6% memiliki persepsi rasa ikan laut kurang enak dibandingkan dengan rasa ayam, dan hanya 10.0% yang memiliki persepsi rasa ikan laut lebih enak dibandingkan dengan rasa ayam. Data sebaran konsumen berdasarkan persepsinya terhadap rasa ikan laut dibandingkan dengan rasa ayam dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Rasa Ikan Laut Dibandingkan dengan Rasa Ayam**

No.	Rasa Ikan Laut Dibandingkan dengan Rasa Ayam	n	%
1.	Kurang Enak	61	43.6
2.	Sama	65	46.4
3.	Lebih Enak	14	10.0
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Mengenai cara pengolahan ikan laut, hanya 15.7% konsumen yang memiliki persepsi cara pengolahan ikan laut lebih mudah dibandingkan dengan cara pengolahan ayam. Data sebaran konsumen berdasarkan persepsinya terhadap cara pengolahan ikan laut dibandingkan dengan cara pengolahan ayam dapat dilihat pada Tabel 18.

Pembelian ikan laut dapat dilakukan di berbagai jenis tempat perbelanjaan, seperti pasar tradisional, warung, ataupun pasar swalayan. Akan tetapi, konsumen pada penelitian ini tidak ada yang memiliki

persepsi ikan laut lebih mudah diperoleh di pasaran dibandingkan dengan ayam. Data sebaran konsumen berdasarkan persepsinya terhadap kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran dibandingkan dengan kemudahan memperoleh ayam dapat dilihat pada Tabel 19.

**Tabel 18. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Cara Pengolahan Ikan Laut Dibandingkan dengan Cara Pengolahan Ayam**

No.	Cara Pengolahan Ikan Laut Dibandingkan dengan Cara Pengolahan Ayam	n	%
1.	Lebih Mudah	22	15.7
2.	Sama	49	35.0
3.	Lebih Sulit	69	49.3
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

**Tabel 19. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Kemudahan Memperoleh Ikan Laut di Pasaran Dibandingkan dengan Kemudahan Memperoleh Ayam di Pasaran**

No.	Memperoleh Ikan Laut di Pasaran Dibandingkan dengan Memperoleh Ayam di Pasaran	n	%
1.	Lebih Mudah	-	-
2.	Sama	61	43.6
3.	Lebih Sulit	79	56.4
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Menurut Wibowo (2001), kesegaran ikan dapat diketahui dengan cara mengamati penampakan fisik, mata, insang, tekstur, dan baunya. Ketika masih segar, ikan tampak cemerlang dan mengkilap keperakan sesuai dengan jenisnya; lendir di permukaan tubuh tidak ada sampai dengan tipis, bening, dan encer; sisik tertanam kuat dan tidak mudah lepas; matanya cembung, cerah, putih jernih, pupil berwarna hitam, dan tidak berdarah; insangnya merah cerah dan tidak berlendir atau sedikit berlendir; tekstur dagingnya pejal, lentur, dan jika ditekan cepat pulih; serta baunya segar atau agak amis. Apabila mutu ikan mulai menurun maka penampilan ikan menjadi lebih suram, tidak cemerlang, sisik mudah lepas, dan mata kemerahan, cokelat, atau buram.

Berdasarkan hasil survei, hanya 11.4% konsumen yang memiliki persepsi kondisi ikan laut di pasaran lebih segar dibandingkan dengan kondisi ayam. Data sebaran konsumen berdasarkan persepsinya terhadap kondisi kesegaran ikan laut di pasaran dibandingkan dengan kondisi kesegaran ayam di pasaran dapat dilihat pada Tabel 20.



**Tabel 20. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut Dibandingkan dengan Kondisi Kesegaran Ayam di Pasaran**

No.	Kondisi Kesegaran Ikan Laut Dibandingkan dengan Kondisi Kesegaran Ayam di Pasaran	n	%
1.	Kurang Segar	53	37.9
2.	Sama	71	50.7
3.	Lebih Segar	16	11.4
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Pada umumnya, harga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli bahan pangan. Kenyataan di pasaran menunjukkan bahwa harga ikan laut lebih mahal dibandingkan dengan harga ayam. Akan tetapi, hanya 25.7% konsumen yang memiliki persepsi harga ikan laut di pasaran lebih mahal dibandingkan dengan harga ayam. Data sebaran konsumen berdasarkan persepsinya terhadap harga ikan laut di pasaran dibandingkan dengan harga ayam di pasaran dapat dilihat pada Tabel 21.

Menurut Simamora (2002), persepsi setiap individu berbeda untuk realitas yang sama karena adanya perbedaan *perceptual selection*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation*. *Perceptual selection* adalah kemampuan otak menggerakkan panca indera untuk menyeleksi stimuli yang akan diperhatikan. *Perceptual organization* adalah kemampuan manusia untuk mengorganisasikan stimuli yang datang dari lingkungan. *Perceptual interpretation* adalah proses memberikan arti terhadap stimuli sensoris (Simamora, 2002).

**Tabel 21. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Harga Ikan Laut di Pasaran Dibandingkan Dengan Harga Ayam di Pasaran**

No.	Harga Ikan Laut di Pasaran Dibandingkan Dengan Harga Ayam di Pasaran	n	%
1.	Lebih Murah	63	45.0
2.	Sama	41	29.3
3.	Lebih Mahal	36	25.7
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data persepsi konsumen terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi, sebesar 95.0% konsumen memiliki persepsi ikan laut segar adalah produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan kandungan gizinya lebih tinggi (78.2%).

Selain itu, terdapat 8.3% konsumen yang memilih ikan laut karena harganya lebih terjangkau, 7.5% karena rasanya lebih enak, 3.7% karena cara pengolahannya lebih mudah, dan 2.3% karena lebih mudah diperoleh.

Ikan laut yang diasinkan dipilih oleh 5.0% konsumen sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan rasanya lebih enak (42.8%). Selain itu, terdapat sejumlah konsumen yang memilih ikan laut yang diasinkan dengan alasan harganya lebih terjangkau dan lebih mudah diperoleh, yaitu masing-masing sebesar 28.6%. Sebaran konsumen berdasarkan persepsinya terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dan alasannya terdapat pada Tabel 22.

Tabel 22. Sebaran Konsumen Berdasarkan Persepsinya Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi dan Alasannya

Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi	Alasan				
	n	%			
Ikan Laut Segar	133	95.0	Kandungan Gizi yang Lebih Tinggi	104	78.2
			Harganya Lebih Terjangkau	11	8.3
			Rasanya Lebih Enak	10	7.5
			Lebih Mudah Diperoleh	3	2.3
			Cara Pengolahannya Mudah	5	3.7
			<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100</b>
Ikan Laut yang Diasinkan	7	5.0	Kandungan Gizi yang Lebih Tinggi	-	-
			Harganya Lebih Terjangkau	2	28.6
			Rasanya Lebih Enak	3	42.8
			Lebih Mudah Diperoleh	2	28.6
			Cara Pengolahannya Mudah	-	-
			<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
Ikan Laut dalam Kaleng	-	-	Kandungan Gizi yang Lebih Tinggi	-	-
			Harganya Lebih Terjangkau	-	-
			Rasanya Lebih Enak	-	-
			Lebih Mudah Diperoleh	-	-
			Cara Pengolahannya Mudah	-	-
			<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## 4.2. Karakteristik Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut

### 4.2.1. Usia Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut

Usia adalah faktor penentu yang mempengaruhi persepsi konsumen (Neal, Quenter, dan Hawkins, 2001). Tabel 23 menyajikan hubungan antara usia konsumen dengan persepsi cara pengolahan ikan laut. Berdasarkan analisis Spearman pada Tabel 24, terdapat korelasi yang rendah dan berlawanan arah antara usia konsumen dengan persepsi

cara pengolahan ikan laut ( $r = -0.210$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini signifikan ( $p \leq 0.05$ ).

Maksud dari hubungan yang berlawanan arah ini adalah semakin meningkatnya variabel usia konsumen maka semakin menurun variabel persepsi cara pengolahan ikan laut, atau sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya usia konsumen maka persentase konsumen yang memiliki persepsi cara pengolahan ikan laut lebih mudah dibandingkan dengan cara pengolahan ayam juga semakin meningkat, atau sebaliknya.

**Tabel 23. Sebaran Persepsi Terhadap Cara Pengolahan Ikan Laut Berdasarkan Usia Konsumen**

Cara Pengolahan Ikan Laut Dibandingkan dengan Cara Pengolahan Ayam	Usia							
	Kurang dari 20 tahun		20 tahun – 39 tahun		40 tahun – 59 tahun		Lebih dari 59 tahun	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Lebih Mudah	-	-	6	6.0	11	18.6	5	38.5
Sama	-	-	22	53.7	25	42.4	2	15.4
Lebih Sulit	-	-	40	40.3	23	39.0	6	46.1
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Tabel 24. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Usia Konsumen dengan Persepsi Cara Pengolahan Ikan Laut**

Correlations				
		Usia		Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Usia	Correlation Coefficient	1.000	-.210*
		Sig. (2-tailed)	.	.013
		N	140	140
	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	-.210*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.013	.
		N	140	140

\*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Pengaruh usia juga terlihat pada persepsi konsumen terhadap kondisi kesegaran ikan laut di pasaran. Tabel 25 menyajikan hubungan antara usia konsumen dengan persepsi kondisi kesegaran ikan laut di pasaran. Berdasarkan hasil analisis Spearman pada Tabel 26, terdapat korelasi yang rendah dan searah antara usia konsumen dengan persepsi kondisi kesegaran ikan laut di pasaran ( $r = 0.196$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini signifikan ( $p \leq 0.05$ ).

Maksud dari hubungan yang searah ini adalah semakin meningkat variabel usia konsumen maka semakin meningkat variabel persepsi kondisi kesegaran ikan laut di pasaran, atau sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya usia konsumen maka persentase konsumen yang memiliki persepsi ikan laut di pasaran lebih segar dibandingkan dengan ayam juga semakin meningkat, atau sebaliknya.

Tabel 25. Sebaran Persepsi Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Usia Konsumen

Kondisi Kesegaran Ikan Laut Dibandingkan dengan Kondisi Kesegaran Ayam	Usia							
	Kurang dari 20 tahun		20 tahun – 39 tahun		40 tahun – 59 tahun		Lebih dari 59 tahun	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurang Segar	-	-	30	44.1	16	27.1	7	53.8
Sama	-	-	37	54.4	33	55.9	1	7.7
Lebih Segar	-	-	1	1.5	10	16.9	5	38.5
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Tabel 26. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Usia Konsumen dengan Persepsi Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran

Correlations				
		Usia		Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Usia	Correlation Coefficient	1.000	.196*
		Sig. (2-tailed)	.	.020
		N	140	140
	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	.196*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.020	.
		N	140	140

\*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Persepsi konsumen tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap rangsangan yang menarik perhatian konsumen, baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi adalah proses terakhir dari persepsi. Pada proses interpretasi, konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori, yang berhubungan dengan rangsangan, yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*). Informasi dalam *long term memory* akan membantu konsumen untuk



menginterpretasikan stimulus. Interpretasi itu berdasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu. Pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas produk itu sendiri (Setiadi, 2003).

Oleh karena itu, persentase kelompok konsumen berusia lebih tua yang memiliki persepsi cara pengolahan ikan laut lebih mudah dibandingkan dengan cara pengolahan ayam semakin meningkat karena mereka memiliki lebih banyak pengalaman dalam mengolah ikan laut sehingga menjadi lebih terbiasa dan tidak lagi merasa kesulitan. Selain itu, persentase kelompok konsumen berusia lebih tua yang memiliki persepsi kondisi ikan laut di pasaran lebih segar dibandingkan dengan ayam juga semakin meningkat karena mereka memiliki lebih banyak pengalaman dalam pemilihan bahan pangan selama bertahun-tahun, sehingga mereka cenderung lebih mengetahui ciri-ciri kesegaran ikan laut dan ayam dibandingkan dengan kelompok konsumen yang berusia lebih muda.

Berdasarkan hasil analisis Spearman, usia konsumen tidak berhubungan signifikan dengan persepsi terhadap kandungan gizi ikan laut, bau ikan laut mentah, rasa ikan laut, kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran, dan harga ikan laut di pasaran. Hasil analisis Spearman dapat dilihat pada Lampiran 7.

Data pada Tabel 27 menunjukkan bahwa ikan laut segar paling banyak dipilih oleh konsumen dari semua kelompok usia sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang memilih ikan laut yang diasinkan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi walaupun jumlahnya sangat sedikit.

Kelompok konsumen berusia 40 tahun – 59 tahun memiliki persentase tertinggi dalam memilih ikan laut segar sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan terbanyak karena kandungan gizinya lebih tinggi dibandingkan dengan produk ikan laut lainnya. Sedangkan, kelompok konsumen berusia lebih dari 59 tahun memiliki persentase tertinggi dalam memilih ikan laut yang diasinkan

sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan terbanyak karena lebih mudah diperoleh dibandingkan dengan produk ikan laut lainnya.

Tabel 27. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi dan Alasannya Berdasarkan Kelompok Usia

Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi	Alasan	Usia							
		Kurang dari 20 tahun		20 tahun – 39 tahun		40 tahun – 59 tahun		Lebih dari 59 tahun	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Ikan Laut Segar	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	53	77.9	46	77.9	5	38.4
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	4	5.9	4	6.8	3	23.1
	Rasanya Lebih Enak	-	-	4	5.9	5	8.5	1	7.7
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	2	2.9	1	1.7	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	3	4.4	2	3.4	-	-
	<b>TOTAL</b>	-	-	<b>66</b>	<b>97.0</b>	<b>58</b>	<b>98.3</b>	<b>9</b>	<b>69.2</b>
Ikan Laut yang Diasinkan	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	1	1.5	-	-	1	7.7
	Rasanya Lebih Enak	-	-	1	1.5	1	1.7	1	7.7
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	-	-	-	-	2	15.4
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	-	-	<b>2</b>	<b>3.0</b>	<b>1</b>	<b>1.7</b>	<b>4</b>	<b>30.8</b>
Ikan Laut dalam Kaleng	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	-	-	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabel 28. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Usia Konsumen dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi

		Directional Measures			
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	.025	.030	.818	.413
	Symmetric Piikhan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent Usia Dependent	.000	.000	c	c
	Goodman and Kruskal tau	.028	.034	.818	.413
	Piikhan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent Usia Dependent	.144	.107		.000 <sup>d</sup>
		.032	.023		.012 <sup>d</sup>

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.  
 c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.  
 d. Based on chi-square approximation

Analisis Lambda pada Tabel 28 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel usia dengan variabel persepsi konsumen terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi ( $p = 0.413$ ).

Siklus hidup seorang konsumen ditentukan oleh usianya dan ia akan terus menjadi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya. Perbedaan usia ini akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk (Sumarwan, 2003).

Data pada Tabel 27 menunjukkan bahwa persentase kelompok konsumen berusia 20 tahun – 39 tahun dan 40 tahun – 59 tahun yang memilih ikan laut segar sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi paling banyak dikarenakan alasan kandungan gizinya lebih tinggi, sedangkan kelompok konsumen berusia lebih dari 59 tahun yang memilih ikan laut segar sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan kandungan gizinya lebih tinggi tidak berbeda jauh dengan persentase kelompok konsumen berusia lebih dari 59 tahun yang memilih ikan laut segar dengan alasan harganya lebih terjangkau. Selain itu, kelompok konsumen berusia lebih dari 59 tahun memiliki persentase tertinggi dalam memilih ikan laut yang diasinkan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan terbanyak karena lebih mudah diperoleh. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen dari berbagai kelompok usia yang dapat terlihat dari pilihan produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dan alasan mereka memilih produk tersebut.

#### 4.2.2. Jenis Pekerjaan Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut

Bau adalah salah satu rangsangan yang turut menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Setiadi, 2003). Status pekerjaan merupakan salah satu variabel yang menentukan status atau kelas sosial seseorang. Konsumen yang berada pada kelas yang sama akan menunjukkan persamaan dalam nilai-nilai yang dianut, gaya hidup, dan perilaku karena kelas sosial akan mempengaruhi apa yang dikonsumsi oleh seorang konsumen (Sumarwan, 2003).

Berdasarkan data pada Tabel 29, dapat diketahui bahwa konsumen yang bekerja sebagai pegawai memiliki persepsi yang lebih baik terhadap bau ikan laut mentah karena persentase pegawai yang menilai bau ikan laut mentah lebih dapat diterima dibandingkan dengan bau ayam mentah paling banyak dibandingkan dengan kelompok profesi lainnya.

**Tabel 29. Sebaran Persepsi Terhadap Bau Ikan Laut Mentah Berdasarkan Jenis Pekerjaan Konsumen**

Bau Ikan Laut Mentah Dibandingkan dengan Bau Ayam Mentah	Pekerjaan Utama									
	Ibu Rumah Tangga		Pelajar/ Mahasiswa		Pegawai		Pengajar		Wiraswasta	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurang Dapat Diterima	72	62.6	1	100	4	40.0	-	-	4	57.1
Sama	28	24.3	-	-	4	40.0	4	57.1	3	42.9
Lebih Dapat Diterima	15	13.0	-	-	2	20.0	3	42.9	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**Tabel 30. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Konsumen dengan Persepsi Bau Ikan Laut Mentah**

Test Statistics <sup>a, b</sup>	
	Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah
Chi-Square	13.006
df	4
Asymp. Sig.	.011

- a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: Jenis Pekerjaan

Berdasarkan analisis Kruskal-Wallis pada Tabel 30, terdapat hubungan signifikan antara jenis pekerjaan konsumen dengan persepsi rasa ikan laut ( $p \leq 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap bau ikan laut mentah dibandingkan dengan bau ayam mentah berdasarkan jenis pekerjaan konsumen.

Selain itu, hasil analisis Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen tidak berhubungan signifikan dengan persepsi terhadap kandungan gizi ikan laut, rasa ikan laut, cara pengolahan ikan laut, kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran, kondisi kesegaran



ikan laut di pasaran, dan harga ikan laut di pasaran. Hasil analisis Kruskal-Wallis dapat dilihat pada Lampiran 8.

Tabel 31. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi dan Alasannya Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi	Alasan	Ibu Rumah Tangga		Pelajar/Mahasiswa		Pegawai		Pengajar		Wiraswasta	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ikan Laut Segar	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	85	74.0	-	-	9	90	5	71.4	5	71.4
	Harganya Lebih Terjangkau	10	8.7	-	-	-	-	1	14.3	-	-
	Rasanya Lebih Enak	9	7.8	-	-	-	-	1	14.3	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	2	1.7	-	-	-	-	-	-	2	28.6
	Cara Pengolahannya Mudah	4	3.5	1	100	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>95.7</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>90</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
Ikan Laut Yang Diasinkan	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	1	0.9	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	2	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	2	1.7	-	-	1	10	-	-	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>3.3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Ikan Laut Yang Dikalengkan	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Pekerjaan seseorang mempengaruhi selera dalam hal pakaian yang dipakai, mobil yang dikendarai, dan makanan yang dimakan (Neal, Quester, dan Hawkins, 2001). Data pada Tabel 31 menunjukkan bahwa ikan laut segar dipilih oleh hampir seluruh konsumen dari berbagai jenis pekerjaan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi. Alasan terbanyak yang mendasari para konsumen adalah kandungan gizi ikan laut segar yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk ikan laut lainnya. Selain itu, beberapa konsumen memilih ikan

laut yang diasinkan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi. Ibu rumah tangga memiliki persentase terbesar dalam memilih ikan laut yang diasinkan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan harganya terjangkau dan rasanya lebih enak.

Berdasarkan Tabel 32, hubungan antara variabel jenis pekerjaan dengan variabel persepsi konsumen terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi tidak dapat dianalisis dengan korelasi Lambda. Akan tetapi, gambaran hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dilihat melalui hasil tabulasi silang pada Tabel 31.

**Tabel 32. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Konsumen dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi**

			Directional Measures			
			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	b	b
		Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent	.000	.000	b	b
		Jenis Pekerjaan Dependent	.000	.000	b	b
	Goodman and Kruskal tau	Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent	.017	.028		.680 <sup>c</sup>
		Jenis Pekerjaan Dependent	.005	.010		.631 <sup>c</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

c. Based on chi-square approximation

#### 4.2.3. Tingkat Pengeluaran Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut

Pembelian berhubungan erat dengan pendapatan. Mengetahui tingkat pengeluaran umum dan menghubungkannya dengan tingkat pendapatan target pasar suatu perusahaan akan memberikan estimasi mengenai potensi pasar di dalam kategori produk (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Menurut Sumarwan (2003), konsumen merasa tidak nyaman untuk mengungkapkan pendapatan yang diterimanya karena bersifat pribadi, sehingga sangat sensitif untuk diberitahukan kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk memperoleh data pendapatan yang akurat maka peneliti menggunakan pendekatan pengeluaran konsumen/rumah tangga sebagai indikator pendapatan rumah tangga.

Tabel 33 menyajikan hubungan antara tingkat pengeluaran konsumen dengan persepsi rasa ikan laut. Berdasarkan analisis Spearman pada Tabel 34, terdapat korelasi yang rendah dan berlawanan arah antara tingkat pengeluaran konsumen dengan persepsi rasa ikan laut ( $r = -0.167$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini signifikan ( $p \leq 0.05$ ).

Maksud dari hubungan yang berlawanan arah ini adalah semakin tinggi variabel tingkat pengeluaran konsumen maka variabel persepsi terhadap rasa ikan laut semakin rendah, atau sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengeluaran konsumen maka persentase konsumen yang memiliki persepsi rasa ikan laut kurang enak dibandingkan rasa ayam juga semakin tinggi, atau sebaliknya.

**Tabel 33. Sebaran Persepsi Terhadap Rasa Ikan Laut Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Konsumen**

Rasa Ikan Laut Dibandingkan dengan Rasa Ayam	Jumlah Keseluruhan Pengeluaran (Rp/bulan)									
	Kurang dari 500 000		500 000 – 1 000 000		1 000 100 – 1 500 000		1 500 100 – 2 000 000		Lebih dari 2 000 000	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurang Enak	2	14.3	22	45.8	13	35.1	17	60.7	7	53.8
Sama	10	71.4	22	45.8	19	51.4	8	28.6	6	46.2
Lebih Enak	2	14.3	4	8.3	5	13.5	3	10.7	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Tabel 34. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Rasa Ikan Laut**

Correlations			Tingkat Pengeluaran	Rasa Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Tingkat Pengeluaran	Correlation Coefficient	1.000	-.167*
		Sig. (2-tailed)	.	.049
	N		140	140
	Rasa Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	-.167*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.049	.
	N		140	140

\*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Tabel 35 menyajikan hubungan antara tingkat pengeluaran konsumen dengan persepsi cara pengolahan ikan laut. Berdasarkan analisis Spearman pada Tabel 36, terdapat korelasi yang rendah dan searah antara tingkat pengeluaran konsumen dengan persepsi cara pengolahan ikan laut ( $r = 0.223$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini sangat signifikan ( $p \leq 0.01$ ).

Tabel 35. Sebaran Persepsi Terhadap Cara Pengolahan Ikan Laut Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Konsumen

Cara Pengolahan Ikan Laut Dibandingkan dengan Cara Pengolahan Ayam	Jumlah Keseluruhan Pengeluaran (Rp/bulan)									
	Kurang dari 500 000		500 000 – 1 000 000		1 000 100 – 1 500 000		1 500 100 – 2 000 000		Lebih dari 2 000 000	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Lebih Mudah	1	7.1	12	25	7	18.9	1	3.6	1	7.7
Sama	8	57.1	17	35.4	11	29.7	11	39.3	2	15.4
Lebih Sulit	5	35.7	19	39.6	19	51.4	16	57.1	10	76.9
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Tabel 36. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Cara Pengolahan Ikan Laut

Correlations

			Tingkat Pengeluaran	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Tingkat Pengeluaran	Correlation Coefficient	1.000	.223**
		Sig. (2-tailed)	.	.008
		N	140	140
	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	.223**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.008	.
		N	140	140

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Maksud dari hubungan yang searah ini adalah semakin tinggi variabel tingkat pengeluaran konsumen maka variabel cara pengolahan ikan laut juga semakin tinggi, atau sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengeluaran konsumen maka persentase konsumen yang memiliki persepsi cara pengolahan ikan laut lebih sulit dibandingkan dengan cara pengolahan ayam juga semakin tinggi, atau sebaliknya.

Data pada Tabel 37 menyajikan hubungan antara tingkat pengeluaran konsumen dengan persepsi kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran. Berdasarkan analisis Spearman pada Tabel 38, terdapat korelasi yang rendah dan searah antara tingkat pengeluaran konsumen dengan persepsi kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran ( $r = 0.317$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini sangat signifikan ( $p \leq 0.01$ ).

Maksud dari hubungan yang searah ini adalah semakin tinggi variabel tingkat pengeluaran konsumen maka variabel persepsi kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran juga semakin tinggi, atau



sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengeluaran konsumen maka persentase konsumen yang memiliki persepsi ikan laut lebih sulit diperoleh di pasaran dibandingkan dengan ayam juga semakin tinggi, atau sebaliknya.

Tabel 37. Sebaran Persepsi Terhadap Kemudahan Memperoleh Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Konsumen

Memperoleh Ikan Laut Dibandingkan dengan Memperoleh Ayam	Jumlah Keseluruhan Pengeluaran (Rp/bulan)									
	Kurang dari 500 000		500 000 – 1 000 000		1 000 100 – 1 500 000		1 500 100 – 2 000 000		Lebih dari 2 000 000	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Lebih Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sama	9	64.3	28	58.3	15	40.5	6	21.4	3	23.1
Lebih Sulit	5	35.7	20	41.7	22	59.5	22	78.6	10	76.9
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Tabel 38. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Kemudahan Memperoleh Ikan Laut di Pasaran

Correlations				
			Tingkat Pengeluaran	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Tingkat Pengeluaran	Correlation Coefficient	1.000	.317**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	140	140
	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	.317**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	140	140

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Tabel 39 menyajikan hubungan antara tingkat pengeluaran konsumen dengan persepsi kondisi kesegaran ikan laut di pasaran. Berdasarkan analisis Spearman pada Tabel 40, terdapat korelasi yang rendah dan berlawanan arah antara tingkat pengeluaran konsumen dengan persepsi kondisi kesegaran ikan laut di pasaran ( $r = -0.251$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini sangat signifikan ( $p \leq 0.01$ ).

Maksud dari hubungan yang berlawanan arah ini adalah semakin tinggi variabel tingkat pengeluaran konsumen maka semakin rendah variabel persepsi kondisi kesegaran ikan laut di pasaran, atau sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengeluaran konsumen maka semakin tinggi persentase konsumen yang memiliki

persepsi ikan laut di pasaran kurang segar dibandingkan dengan ayam, atau sebaliknya.

Tabel 39. Sebaran Persepsi Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Konsumen

Kondisi Kesegaran Ikan Laut Dibandingkan dengan Kondisi Kesegaran Ayam	Jumlah Keseluruhan Pengeluaran (Rp/bulan)									
	Kurang dari 500 000		500 000 – 1 000 000		1 000 100 – 1 500 000		1 500 100 – 2 000 000		Lebih dari 2 000 000	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurang Segar	2	14.3	13	27.1	15	40.5	15	53.6	8	61.5
Sama	11	78.6	28	58.3	18	48.6	10	35.7	4	30.8
Lebih Segar	1	7.1	7	14.6	4	10.8	3	10.7	1	7.7
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Tabel 40. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran

Correlations				
			Tingkat Pengeluaran	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Tingkat Pengeluaran	Correlation Coefficient	1.000	-.251**
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	140	140
	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	-.251**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	
		N	140	140

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis Spearman, tingkat pengeluaran konsumen tidak berhubungan signifikan dengan persepsi terhadap kandungan gizi ikan laut, bau ikan laut mentah, dan harga ikan laut di pasaran. Hasil analisis Spearman dapat dilihat pada Lampiran 7.

Data pada Tabel 41 menunjukkan bahwa ikan laut segar paling banyak dipilih oleh konsumen dari semua tingkat pengeluaran dengan alasan terbanyak karena kandungan gizinya lebih tinggi dibandingkan dengan produk ikan laut lainnya. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang memilih ikan laut yang diasinkan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi. Kelompok konsumen dengan tingkat pengeluaran paling tinggi (lebih dari Rp. 2 000 000 per bulan) memiliki persentase terbanyak dalam memilih ikan laut yang diasinkan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan rasanya lebih enak dibandingkan dengan produk ikan laut lainnya.

Tabel 41. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi dan Alasannya Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi	Alasan	< 500.000		500.000 – 1.000.000		1.000.100 – 1.500.000		1.500.100 – 2.000.000		> 2.000.000	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ikan Laut Segar	Kandungan Gizi yang Lebih Tinggi	11	78.6	36	75.0	24	64.8	23	82.2	10	76.9
	Harganya Lebih Terjangkau	2	14.3	5	10.4	4	10.8	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	-	-	3	6.2	5	13.5	2	7.1	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	-	-	-	-	3	10.7	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	1	7.1	1	2.1	2	5.5	-	-	1	7.7
	<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>93.8</b>	<b>35</b>	<b>94.6</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>84.6</b>
Ikan Laut Yang Diasinkan	Kandungan Gizi yang Lebih Tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	1	2.1	1	2.7	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	-	-	1	2.1	1	2.7	-	-	2	15.4
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	1	2.1	-	-	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>6.3</b>	<b>2</b>	<b>5.4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>15.4</b>
Ikan Laut Yang Dikalengkan	Kandungan Gizi yang Lebih Tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Tabel 42. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran Konsumen dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	.	.
		Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent Tingkat Pengeluaran Dependent	.000	.000	b	b
		Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent Tingkat Pengeluaran Dependent	.000	.000	b	b
	Goodman and Kruskal tau	Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent Tingkat Pengeluaran Dependent	.038	.034		.258 <sup>c</sup>
		Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent Tingkat Pengeluaran Dependent	.007	.004		.450 <sup>c</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

c. Based on chi-square approximation

Berdasarkan hasil pada Tabel 42, hubungan antara variabel tingkat pengeluaran dengan variabel persepsi konsumen terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi tidak dapat dianalisis dengan metode korelasi Lambda. Akan tetapi, gambaran hubungan antara kedua variabel ini dapat dilihat melalui hasil tabulasi silang pada Tabel 41.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), setiap individu membawa tiga sumberdaya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu waktu, uang, dan perhatian. Pada umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan alokasi yang cermat. Sebagai contoh, wanita karier yang juga seorang istri dan ibu, mungkin memiliki pendapatan yang besar, sehingga kerap melakukan pembelian. Akan tetapi, terdapat pembatasan pada waktu yang tersedia untuk berbelanja dan kemampuan untuk mengalokasikan perhatian pada informasi yang dikumpulkan di dalam prosesnya, seperti informasi ketersediaan, karakteristik produk/jasa, dimana dan kapan membeli, serta bagaimana menggunakan produk.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pengeluaran yang lebih tinggi memiliki persepsi rasa ikan laut kurang enak, cara pengolahan ikan laut lebih sulit, ikan laut lebih sulit diperoleh di pasaran, dan ikan laut di pasaran kurang segar dibandingkan dengan ayam. Selain itu, kelompok konsumen dengan tingkat pengeluaran tertinggi paling sedikit memilih ikan laut segar sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi, sebaliknya kelompok ini paling banyak memilih ikan laut yang diasinkan dengan alasan rasanya lebih enak.

#### 4.2.4. Tingkat Pendidikan Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut

Data pada Tabel 43 menyajikan hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan persepsi rasa ikan laut. Berdasarkan analisis Spearman pada Tabel 44, terdapat korelasi yang rendah dan searah antara tingkat pendidikan konsumen dengan persepsi rasa ikan



laut ( $r = 0.214$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini signifikan ( $p \leq 0.05$ ).

Maksud dari hubungan yang searah ini adalah semakin tinggi variabel tingkat pendidikan maka variabel persepsi terhadap rasa ikan laut juga semakin tinggi, atau sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi persentase konsumen yang memiliki persepsi rasa ikan laut lebih enak dibandingkan dengan ayam, atau sebaliknya.

**Tabel 43. Sebaran Persepsi Terhadap Rasa Ikan Laut Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen**

Rasa Ikan Laut Dibandingkan dengan Rasa Ayam	Pendidikan Terakhir									
	SD & Sederajat		SLTP & Sederajat		SLTA & Sederajat		Diploma/S1		S2/S3	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurang Enak	21	67.7	12	44.4	23	34.8	5	31.3	-	-
Sama	7	22.6	10	37.0	41	62.1	7	43.8	-	-
Lebih Enak	3	9.7	5	18.5	2	3.0	4	25.0	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

**Tabel 44. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Konsumen dengan Persepsi Rasa Ikan Laut**

Correlations

			Tingkat Pendidikan	Rasa Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Tingkat Pendidikan	Correlation Coefficient	1.000	.214*
		Sig. (2-tailed)	.	.011
		N	140	140
	Rasa Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	.214*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.011	.
		N	140	140

\*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis Spearman, tingkat pendidikan konsumen tidak berhubungan signifikan dengan persepsi terhadap kandungan gizi ikan laut, bau ikan laut mentah, cara pengolahan ikan laut, kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran, kondisi kesegaran ikan laut di pasaran, dan harga ikan laut di pasaran. Hasil analisis Spearman dapat dilihat pada Lampiran 7.

Data pada Tabel 45 menunjukkan bahwa ikan laut segar paling banyak dipilih oleh hampir semua konsumen dari berbagai tingkat pendidikan. Alasan yang paling banyak dipilih karena kandungan gizi

ikan laut segar lebih tinggi dibandingkan dengan produk ikan laut lainnya. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang memilih ikan laut yang diasinkan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi. Kelompok konsumen berpendidikan akhir SD & sederajat paling banyak memilih ikan laut yang diasinkan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan rasanya lebih enak dan lebih mudah diperoleh dibandingkan dengan produk ikan laut lainnya.

Tabel 45. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi	Alasan	SD & Sederajat		SLTP & Sederajat		SLTA & Sederajat		Diploma/S1		S2/S3	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ikan Laut Segar	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	19	61.4	19	70.4	55	83.3	11	68.6	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	3	9.7	3	11.1	5	7.7	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	3	9.7	2	7.4	3	4.5	2	12.5	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	1	3.2	-	-	1	1.5	1	6.3	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	1	3.2	3	11.1	-	-	1	6.3	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>87.1</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>97.0</b>	<b>15</b>	<b>93.8</b>	-	-
Ikan Laut Yang Diasinkan	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	-	-	1	1.5	1	6.3	-	-
	Rasanya Lebih Enak	2	6.4	-	-	1	1.5	-	-	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	2	6.4	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>12.9</b>	-	-	<b>2</b>	<b>3.0</b>	<b>1</b>	<b>7.0</b>	<b>7</b>	<b>5.0</b>
Ikan Laut Yang Dikalengkan	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Berdasarkan analisis Lambda, terdapat hubungan antara variabel tingkat pendidikan dengan variabel persepsi konsumen terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi ( $p = 0.413$ ). Hasil analisis

Lambda terhadap hubungan tingkat pendidikan dengan persepsi produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dapat dilihat pada Tabel 46.

**Tabel 46. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Konsumen dengan Persepsi Pilihan Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi**

			Directional Measures			
			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. $\chi^2$ <sup>d</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.025	.030	.818	.413
		Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi	.000	.000	.	.
		Tingkat Pendidikan	.027	.033	.818	.413
	Goodman and Kruskal tau	Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi	.043	.037		.109 <sup>d</sup>
		Tingkat Pendidikan	.015	.014		.098 <sup>d</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d. Based on chi-square approximation

Hasil ini disebabkan tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara pikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang berpendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Selain itu, pendidikan juga mempengaruhi selera konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2003). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen dalam penelitian ini menyebabkan persepsi mereka terhadap rasa ikan laut semakin membaik, sedangkan kelompok konsumen berpendidikan akhir SD & sederajat memiliki persentase terbanyak dalam memilih ikan laut yang diasinkan sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dibandingkan dengan kelompok konsumen lainnya.

Menurut Neal, Quester, dan Hawkins (2001), seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan konsumen, diharapkan terjadi banyak perubahan dalam permintaan bahan pangan, kendaraan, dan tempat tinggal. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat mengidentifikasi tingkat pendidikan konsumen supaya dapat menjalin komunikasi yang efektif.

### 4.3. Faktor Eksternal Konsumen dan Persepsinya Terhadap Ikan Laut

#### 4.3.1. Kepercayaan Terhadap Mitos dan Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut

Setiap masyarakat memiliki serangkaian mitos yang mendefinisikan budayanya. Mitos merupakan cerita yang berisi elemen simbolis yang mengekspresikan emosi dan cita-cita budaya (Setiadi, 2003).

Data pada Tabel 47 menyajikan hubungan antara kepercayaan terhadap mitos dengan persepsi konsumen terhadap kandungan gizi ikan laut. Berdasarkan analisis Spearman pada Tabel 48, terdapat korelasi yang rendah dan berlawanan arah antara kepercayaan terhadap mitos dengan persepsi konsumen terhadap kandungan gizi ikan laut ( $r = -0.176$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini signifikan ( $p \leq 0.05$ ).

Tabel 47. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Kandungan Gizi Ikan Laut Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Mitos

Kandungan Gizi Ikan Laut Dibandingkan dengan Kandungan Gizi Ayam	Kepercayaan Terhadap mitos					
	Tidak Percaya Mitos		Hanya Percaya Beberapa Mitos		Percaya Mitos Sepenuhnya	
	n	%	n	%	n	%
Lebih Rendah	12	16.2	21	35.0	2	33.3
Sama	29	39.2	15	25.0	4	66.7
Lebih Tinggi	33	44.6	24	40.0	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Tabel 48. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Mitos dengan Persepsi Kandungan Gizi Ikan Laut

Correlations			Kepercayaan Terhadap Mitos	Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Kepercayaan Terhadap Mitos	Correlation Coefficient	1.000	-.176*
		Sig. (2-tailed)	.	.038
		N	140	140
	Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	-.176*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.038	.
		N	140	140

\*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Maksud dari hubungan yang berlawanan arah ini adalah semakin meningkat variabel kepercayaan terhadap mitos maka variabel persepsi terhadap kandungan gizi ikan laut semakin menurun, atau sebaliknya.



Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepercayaan terhadap mitos maka persentase konsumen yang memiliki persepsi kandungan gizi ikan laut lebih rendah dibandingkan dengan kandungan gizi ayam juga semakin meningkat, atau sebaliknya.

Data pada Tabel 49 menyajikan hubungan antara kepercayaan terhadap mitos dengan persepsi konsumen terhadap rasa ikan laut. Berdasarkan analisis Spearman pada Tabel 50, terdapat korelasi yang rendah dan berlawanan arah antara kepercayaan terhadap mitos dengan persepsi rasa ikan laut ( $r = -0.258$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini sangat signifikan ( $p \leq 0.01$ ).

Tabel 49. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Ikan Laut Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Mitos

Rasa Ikan Laut Dibandingkan dengan Rasa Ayam	Kepercayaan Terhadap mitos					
	Tidak Percaya Mitos		Hanya Percaya Beberapa Mitos		Percaya Mitos Sepenuhnya	
	n	%	n	%	n	%
Kurang Enak	23	31.1	34	56.7	4	66.7
Sama	42	56.8	21	35.0	2	33.3
Lebih Enak	9	12.2	5	8.3	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Tabel 50. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Mitos dengan Persepsi Rasa Ikan Laut

Correlations			Kepercayaan Terhadap Mitos	Rasa Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Kepercayaan Terhadap Mitos	Correlation Coefficient	1.000	-.258**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	140	140
	Rasa Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	-.258**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	140	140

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Maksud dari hubungan yang berlawanan arah ini adalah semakin meningkat variabel kepercayaan terhadap mitos maka variabel persepsi konsumen terhadap rasa ikan laut semakin menurun, atau sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap mitos maka persentase konsumen yang memiliki persepsi rasa ikan laut

kurang enak dibandingkan dengan rasa ayam juga semakin tinggi, atau sebaliknya.

Data pada Tabel 51 menyajikan hubungan antara kepercayaan terhadap mitos dengan persepsi kondisi kesegaran ikan laut di pasaran. Berdasarkan analisis Spearman pada Tabel 52, terdapat korelasi yang rendah dan berlawanan arah antara kepercayaan terhadap mitos dengan persepsi kondisi kesegaran ikan laut di pasaran ( $r = -0.218$ ). Tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa hubungan/korelasi ini sangat signifikan ( $p \leq 0.01$ ).

**Tabel 51. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Mitos**

Kondisi Kesegaran Ikan Laut Dibandingkan dengan Kondisi Kesegaran Ayam	Kepercayaan Terhadap mitos					
	Tidak Percaya Mitos		Hanya Percaya Beberapa Mitos		Percaya Mitos Sepenuhnya	
	n	%	n	%	N	%
Kurang Segar	21	28.4	28	46.7	4	66.7
Sama	42	56.8	28	46.7	1	16.7
Lebih Segar	11	14.9	4	6.7	1	16.7
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

**Tabel 52. Hasil Analisis Spearman Terhadap Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Mitos dengan Persepsi Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran**

			Correlations	
			Kepercayaan Terhadap Mitos	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	Kepercayaan Terhadap Mitos	Correlation Coefficient	1.000	-.218**
		Sig. (2-tailed)	.	.010
		N	140	140
	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Correlation Coefficient	-.218**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.010	.
		N	140	140

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Maksud dari hubungan yang berlawanan arah ini adalah semakin meningkat variabel kepercayaan terhadap mitos maka variabel persepsi konsumen terhadap kondisi kesegaran ikan laut di pasaran semakin menurun, atau sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepercayaan terhadap mitos maka persentase konsumen yang memiliki persepsi ikan laut di pasaran kurang segar dibandingkan dengan ayam juga semakin meningkat, atau sebaliknya.



**Tabel 54. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Mitos dengan Persepsi Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi**

			Directional Measures			
			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.014	.036	.378	.705
		Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent Kepercayaan Terhadap Mitos Dependent	.000	.000	<sup>c</sup>	<sup>c</sup>
	Goodman and Kruskal tau	Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent Kepercayaan Terhadap Mitos Dependent	.015	.040	.378	.705
		Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent Kepercayaan Terhadap Mitos Dependent	.006	.010		.670 <sup>d</sup>
			.003	.009		.643 <sup>d</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d. Based on chi-square approximation

Data pada Tabel 47, Tabel 49, dan Tabel 51 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang tidak mempercayai mitos (kepercayaan terhadap mitosnya paling rendah) memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kandungan gizi, rasa, dan kondisi kesegaran ikan laut dibandingkan kelompok konsumen dengan tingkat kepercayaan terhadap mitos yang lebih tinggi (hanya percaya beberapa mitos dan percaya mitos sepenuhnya). Hal ini dikarenakan mitos merupakan unsur budaya yang menggambarkan cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat sehingga sulit dibuktikan kebenarannya (Sumarwan, 2003). Seperti kita ketahui, penelitian para ahli sudah membuktikan bahwa ikan adalah bahan pangan yang penting untuk dikonsumsi karena kandungan gizinya sangat bermanfaat bagi tubuh. Akan tetapi, data pada Tabel 53 menunjukkan bahwa konsumen dari berbagai tingkat kepercayaan terhadap mitos telah memiliki persepsi yang baik dalam menilai ikan laut segar sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi karena kandungan gizinya tinggi.

#### 4.3.2. Pengkonsumsian Ikan Laut dan Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut

Data pada Tabel 55 menunjukkan hubungan antara pengkonsumsian ikan laut dengan persepsi konsumen terhadap bau ikan



laut mentah dibandingkan dengan bau ayam mentah. Berdasarkan analisis Kruskal-Wallis pada Tabel 56, hubungan antara kedua variabel ini signifikan ( $p \leq 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap bau ikan laut mentah berdasarkan pengkonsumsian ikan laut.

Tabel 55. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Bau Ikan Laut Mentah Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut

Bau Ikan Laut Mentah Dibandingkan Dengan Bau Ayam Mentah	Ya/Jarang Mengkonsumsi Ikan Laut		Tidak Mengkonsumsi Ikan Laut	
	n	%	n	%
Kurang Dapat Diterima	68	54.4	13	86.7
Sama	37	29.6	2	13.3
Lebih Dapat Diterima	20	16.0	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Tabel 56. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Bau Ikan Laut Mentah

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah
Chi-Square	6.038
df	1
Asymp. Sig.	.014

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengkonsumsian Ikan Laut

Tabel 57 menyajikan hubungan antara pengkonsumsian ikan laut dengan persepsi konsumen terhadap rasa ikan laut dibandingkan dengan rasa ayam. Berdasarkan analisis Kruskal-Wallis pada Tabel 58, hubungan antara kedua variabel ini signifikan ( $p \leq 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap rasa ikan laut berdasarkan pengkonsumsian ikan laut.

Tabel 57. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Ikan Laut Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut

Rasa Ikan Laut Dibandingkan dengan Rasa Ayam	Ya/Jarang Mengkonsumsi Ikan Laut		Tidak Mengkonsumsi Ikan Laut	
	n	%	n	%
Kurang Enak	51	40.8	10	66.7
Sama	60	48	5	33.3
Lebih Enak	14	11.2	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Tabel 58. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Rasa Ikan Laut

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Rasa Ikan Laut : Ayam
Chi-Square	4.282
df	1
Asymp. Sig.	.039

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengkonsumsian Ikan Laut

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam bau, rasa, dan stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*threshold level*). *Threshold level* terbagi atas *absolute threshold* dan *differential threshold*. *Absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh panca indera. *Differential threshold* merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli (Setiadi, 2003).

Konsumen yang mengkonsumsi ikan laut akan terbiasa dengan bau ikan laut mentah, akan tetapi konsumen yang tidak mengkonsumsi ikan laut akan sangat sensitif terhadap bau ikan laut mentah, yaitu menilai bau ikan laut mentah kurang dapat diterima dibandingkan dengan bau ayam mentah. Sama halnya dengan persepsi konsumen mengkonsumsi ikan laut terhadap rasa ikan laut, yang pada umumnya menyukai rasa ikan laut. Walaupun ada beberapa konsumen yang tidak terlalu menyukai rasa ikan laut, akan tetapi dengan semakin sering mengkonsumsinya mereka akan terbiasa dengan rasa ikan laut.

Hal ini dikarenakan konsumen yang mengkonsumsi ikan laut sudah merasa terbiasa dan tidak lagi memperhatikan stimulus, sehingga pada saat yang sama *absolute threshold*-nya akan berubah. Proses ketika konsumen tidak memperhatikan stimulus yang berulang ini disebut sebagai tingkat adaptasi (Setiadi, 2003).

Data pada Tabel 59 menyajikan hubungan antara pengkonsumsian ikan laut dengan persepsi konsumen terhadap cara pengolahan ikan laut. Berdasarkan analisis Kruskal-Wallis pada Tabel 60, hubungan antara pengkonsumsian ikan laut dengan cara pengolahan ikan laut sangat signifikan ( $p \leq 0.01$ ). Hasil ini menunjukkan

bahwa pengkonsumsian ikan laut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap cara pengolahan ikan laut, sehingga ada perbedaan persepsi terhadap cara pengolahan ikan laut berdasarkan pengkonsumsian ikan laut.

**Tabel 59. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Cara Pengolahan Ikan Laut Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut**

Cara Pengolahan Ikan Laut Dibandingkan dengan Cara Pengolahan Ayam	Ya/Jarang Mengkonsumsi Ikan Laut		Tidak Mengonsumsi Ikan Laut	
	n	%	n	%
Lebih Mudah	22	17.6	-	-
Sama	48	38.4	1	6.7
Lebih Sulit	55	44.0	14	93.3
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Tabel 60. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Cara Pengolahan Ikan Laut**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam
Chi-Square	12.208
df	1
Asymp. Sig.	.000

- a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: Pengkonsumsian Ikan Laut

Data pada Tabel 61 menyajikan hubungan antara pengkonsumsian ikan laut dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran. Hasil analisis Kruskal-Wallis pada Tabel 62 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan ( $p \leq 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran berdasarkan pengkonsumsian ikan laut.

**Tabel 61. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Kemudahan Memperoleh Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut**

Memperoleh Ikan Laut Dibandingkan dengan Memperoleh Ayam	Ya/Jarang Mengkonsumsi Ikan Laut		Tidak Mengonsumsi Ikan Laut	
	n	%	n	%
Lebih Mudah	-	-	-	-
Sama	59	47.2	2	13.3
Lebih Sulit	66	52.8	13	86.7
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Tabel 62. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Kemudahan Memperoleh Ikan Laut**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam
Chi-Square	6.203
df	1
Asymp. Sig.	.013

- a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: Pengkonsumsian Ikan Laut

Data pada Tabel 63 menunjukkan hubungan antara pengkonsumsian ikan laut dengan persepsi konsumen terhadap kondisi kesegaran ikan laut di pasaran. Berdasarkan analisis Kruskal-Wallis pada Tabel 64, hubungan antara kedua variabel ini signifikan ( $p \leq 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap kondisi kesegaran ikan laut di pasaran berdasarkan pengkonsumsian ikan laut.

**Tabel 63. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut**

Kondisi Kesegaran Ikan Laut Dibandingkan dengan Kondisi Kesegaran Ayam	Ya/Jarang Mengkonsumsi Ikan Laut		Tidak Mengonsumsi Ikan Laut	
	n	%	n	%
Kurang Segar	43	34.4	10	66.7
Sama	67	53.6	4	26.7
Lebih Segar	15	12	1	6.7
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Tabel 64. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Kondisi Kesegaran Ikan Laut di Pasaran**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam
Chi-Square	4.986
df	1
Asymp. Sig.	.026

- a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: Pengkonsumsian Ikan Laut

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. Proses seleksi tersebut terdiri dari



persepsi selektif dan perhatian selektif. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*, yaitu pada saat konsumen mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi secara aktif. Proses perhatian selektif terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk dan melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber. Proses perhatian selektif ini hanya terjadi pada produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi (Setiadi, 2003).

Oleh karena keterlibatan yang tinggi terhadap ikan laut tidak dimiliki oleh konsumen yang tidak mengonsumsi ikan laut maka persepsi mereka terhadap ikan laut cenderung kurang baik dibandingkan dengan persepsi konsumen yang mengonsumsi ikan laut, seperti yang terlihat pada Tabel 55, Tabel 57, Tabel 59, Tabel 61, dan Tabel 63.

**Tabel 65. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Harga Ikan Laut di Pasaran Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut**

Harga Ikan Laut Dibandingkan dengan Harga Ayam	Ya/Jarang Mengkonsumsi Ikan Laut		Tidak Mengkonsumsi Ikan Laut	
	n	%	n	%
Lebih Murah	61	48.8	2	13.3
Sama	35	28.0	6	40.0
Lebih Mahal	29	23.2	7	46.7
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Tabel 66. Hasil Analisis Kruskal-Wallis Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Harga Ikan Laut di Pasaran**

Test Statistics		a,b
		Harga Ikan Laut : Ayam
Chi-Square		7.091
df		1
Asymp. Sig.		.008

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengkonsumsian Ikan Laut

Data pada Tabel 65 menunjukkan hubungan antara pengkonsumsian ikan laut dengan persepsi terhadap harga ikan laut di pasaran. Analisis Kruskal-Wallis pada Tabel 66 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini sangat signifikan ( $p \leq 0.01$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa pengkonsumsian ikan laut mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap harga ikan laut di pasaran, sehingga ada perbedaan persepsi terhadap harga ikan laut di pasaran berdasarkan pengkonsumsian ikan laut.

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Apa yang diharapkan konsumen (ekspektasi) turut mempengaruhi bagaimana stimulus diinterpretasikan. Konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Oleh karena itu, produk yang memiliki harga lebih tinggi akan mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Pada rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Lagipula, konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Setiadi, 2003).

Setelah konsumen melihat, memperhatikan, dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut. Inilah yang disebut sebagai persepsi konsumen terhadap objek atau citra (*images*) produk. Persepsi konsumen tersebut merupakan *output* dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Konteks pemasaran menyatakan bahwa persepsi konsumen dapat berupa persepsi harga, persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi kualitas produk, persepsi toko, ataupun persepsi terhadap produsen (Sumarwan, 2003).

Berdasarkan analisis Kruskal-Wallis, pengkonsumsian ikan laut tidak berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap kandungan gizi ikan laut. Hasil analisis Kruskal-Wallis dapat dilihat pada Lampiran 8.

Data Pada Tabel 67 menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi ikan laut lebih banyak memilih ikan laut segar sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengkonsumsi ikan laut. Alasan yang paling banyak dipilih oleh konsumen karena kandungan gizi ikan laut yang

lebih tinggi dibandingkan produk ikan laut lainnya. Sedangkan, konsumen yang tidak mengkonsumsi ikan laut lebih banyak memilih ikan laut yang diasinkan dibandingkan dengan konsumen yang mengkonsumsi ikan laut karena rasanya lebih enak dibandingkan produk ikan laut lainnya. Hasil analisis Lambda pada Tabel 68 menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara variabel pengkonsumsian ikan laut dengan persepsi produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi ( $p = 0.705$ ).

**Tabel 67. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi Berdasarkan Pengkonsumsian Ikan Laut**

Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi	Alasan	Ya/Jarang Mengonsumsi Ikan Laut		Tidak Mengonsumsi Ikan Laut	
		n	%	n	%
Ikan Laut Segar	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	96	76.8	8	53.3
	Harganya Lebih Terjangkau	12	9.6	-	-
	Rasanya Lebih Enak	8	6.4	1	6.7
	Lebih Mudah Diperoleh	2	1.6	1	6.7
	Cara Pengolahannya Mudah	4	3.2	1	6.7
	<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>97.6</b>	<b>11</b>	<b>73.4</b>
Ikan Laut Yang Diasinkan	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	1	6.7
	Rasanya Lebih Enak	1	0.8	3	20.1
	Lebih Mudah Diperoleh	2	1.6	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>2.4</b>	<b>4</b>	<b>26.8</b>
Ikan Laut Yang Dikalengkan	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	-	-	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

**Tabel 68. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Pengkonsumsian Ikan Laut dengan Persepsi Pilihan Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi**

			Directional Measures			
			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.045	.117	.378	.705
		Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent	.000	.000	c	c
		Pengkonsumsian Ikan Laut Dependent	.067	.170	.378	.705
	Goodman and Kruskal tau	Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent	.119	.094		.000 <sup>d</sup>
		Pengkonsumsian Ikan Laut Dependent	.119	.088		.000 <sup>d</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d. Based on chi-square approximation

Sikap konsumen yang menyatakan ungkapan perasaan tentang suatu objek, seperti disukai atau tidak disukai, akan menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2003). Oleh karena itu, persentase jumlah konsumen yang tidak mengkonsumsi ikan laut lebih sedikit dalam memilih ikan laut segar sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi karena kandungan gizinya tinggi dibandingkan dengan persentase jumlah konsumen yang mengkonsumsi ikan laut. Hal ini disebabkan sikap mereka yang tidak mengkonsumsi ikan laut mempengaruhi tingkat kepercayaan (penilaian) mereka terhadap manfaat dan kandungan gizi ikan laut segar.

#### 4.3.3. Sumber Informasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Ikan Laut

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk perilaku serta respon afektif dan kognitif. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan pengaruh pilihan produk atau merek pada diri konsumen karena kelompok acuan tersebut memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik sehingga dapat dipercaya (Sumarwan, 2003).

Proses sosialisasi anak sebagai konsumen diartikan sebagai proses bagaimana seorang anak memperoleh pengetahuan tentang barang/jasa, keterampilan menawar barang/jasa, pengetahuan konsumsi, pencarian informasi, dan lain-lain. Sosialisasi bisa dilakukan oleh orangtua, teman, guru, media massa, ataupun tokoh terkenal (Sumarwan, 2003).

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini, dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa (Simamora, 2002).

Produsen seringkali menggunakan ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaan, pendidikan, ataupun pengalamannya. Para ahli



digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk/jasa sehingga diharapkan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai produk/jasa yang diiklankan tersebut (Sumarwan, 2003).

Konsumen yang memiliki teman menandakan bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Bagi seorang konsumen, teman berfungsi untuk memenuhi beberapa kebutuhannya, antara lain kebutuhan akan kebersamaan, rasa aman, dan berdiskusi mengenai suatu hal yang tidak ingin dibicarakan dengan orang lain. Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk atau merek (Sumarwan, 2003).

Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen, di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Setiap anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Suami dan istri merupakan dua figur yang sangat penting dan dominan di antara anggota keluarga lainnya, terutama anak-anak. (Sumarwan, 2003).

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Pada keluarga prokreasi sikap dan perilaku membeli dari seorang anak dipengaruhi langsung oleh sikap dan perilaku dari masing-masing individunya, sedangkan pada keluarga orientasi orang tua memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sikap dan perilaku membeli dari anaknya (Kotler, 2001).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), hal ini berkaitan dengan peran ibu sebagai pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian ataupun kriteria evaluasi produk/merek.

Tabel 69. Sebaran Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi dan Alasannya Berdasarkan Sumber Informasi yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi	Alasan	Sumber Informasi yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen											
		Pakar		Ibu		Media Elektronik		Media Cetak		Teman/Saudara		Ayah	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ikan Laut Segar	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	61	74.4	15	88.2	12	80.0	6	46.1	8	72.7	2	100
	Harganya Lebih Terjangkau	6	7.3	2	11.8	1	6.6	-	-	2	18.2	-	-
	Rasanya Lebih Enak	6	7.3	-	-	1	6.6	2	15.4	1	9.1	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	3	3.6	-	-	-	-	2	15.4	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	2	2.4	-	-	1	6.6	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>95.0</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>99.8</b>	<b>13</b>	<b>76.9</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
Ikan Laut Yang Diasinkan	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	2	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	-	-	-	-	-	-	3	23.1	-	-	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	2	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4.8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>23.1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Ikan Laut Dalam Kaleng	Kandungan Gizinya Lebih Tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Harganya Lebih Terjangkau	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Rasanya Lebih Enak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lebih Mudah Diperoleh	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cara Pengolahannya Mudah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Data pada Tabel 69 menunjukkan bahwa ikan laut segar dipilih sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi oleh 76.9% konsumen yang persepsinya dipengaruhi oleh media cetak, 95.0% konsumen yang persepsinya dipengaruhi oleh pakar, 99.8% konsumen yang persepsinya dipengaruhi oleh media elektronik, serta masing-masing 100% konsumen yang persepsinya dipengaruhi oleh ibu, teman/saudara, dan ayah. Ikan laut yang diasinkan dipilih oleh 4.8% konsumen yang persepsinya dipengaruhi oleh pakar dan 23.1% konsumen yang persepsinya dipengaruhi media cetak. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa ketujuh sumber informasi mampu memberikan informasi dengan tepat sehingga

mempengaruhi persepsi mayoritas konsumen untuk memilih ikan laut segar sebagai produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan terbanyak karena kandungan gizinya tinggi. Berdasarkan analisis Lambda pada Tabel 70, hubungan antara variabel sumber informasi dan variabel produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi tidak dapat dianalisis. Akan tetapi, gambaran hubungan antara kedua variabel ini dapat dilihat melalui hasil tabulasi silang pada Tabel 69.

**Tabel 70. Hasil Analisis Lambda Terhadap Hubungan Antara Sumber Informasi yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dengan Persepsi Pilihan Produk Ikan Laut yang Paling Baik Dikonsumsi**

			Directional Measures			
			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	.	.
		Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent	.000	.000	b	b
		Sumber Informasi Yang Mempengaruhi Persepsi Dependent	.000	.000	b	b
	Goodman and Kruskal tau	Pilihan Produk Ikan Laut Yang Paling Baik Dikonsumsi Dependent	.081	.070		.047 <sup>c</sup>
		Sumber Informasi Yang Mempengaruhi Persepsi Dependent	.012	.011		.124 <sup>c</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

c. Based on chi-square approximation

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Konsumen dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20 tahun - 39 tahun (47.9%), berprofesi sebagai ibu rumah tangga (82.1%), memiliki tingkat pengeluaran Rp. 500 000 – Rp. 1 000 000 per bulan (34.3%), berpendidikan akhir SLTA dan sederajat (47.1%), mengonsumsi ikan laut (89.3%), tidak mempercayai mitos tentang akibat buruk mengonsumsi ikan laut (52.9%), dan memilih pakar sebagai sumber informasi yang paling mempengaruhi persepsinya terhadap ikan laut (58.6%).

Sebelum adanya wabah penyakit flu burung, 85.7% konsumen memilih ayam sebagai lauk pauk utama. Ketika terjadi wabah flu burung, 45% konsumen yang semula mengonsumsi ayam beralih ke ikan laut dengan alasan kandungan gizinya tinggi.

Mayoritas konsumen memiliki persepsi bau ikan laut mentah kurang dapat diterima dibandingkan dengan bau ayam mentah (57.9%), 46.4% konsumen memiliki persepsi rasa ikan laut sama dengan rasa ayam, 40.7% konsumen memiliki persepsi kandungan gizi ikan laut lebih tinggi dibandingkan dengan kandungan gizi ayam, dan 45 % konsumen memiliki persepsi harga ikan laut lebih murah dibandingkan dengan harga ayam. Hanya 15.7% konsumen yang memiliki persepsi cara pengolahan ikan laut lebih mudah dibandingkan dengan cara pengolahan ayam, 11.4% konsumen yang memiliki persepsi kondisi ikan laut di pasaran lebih segar dibandingkan dengan kondisi ayam, dan tidak ada konsumen yang memiliki persepsi ikan laut lebih mudah diperoleh di pasaran dibandingkan dengan ayam. Selain itu terdapat 95.0% konsumen memiliki persepsi ikan laut segar adalah produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi dengan alasan kandungan gizinya lebih tinggi (78.2%).

Berdasarkan analisis korelasi Spearman, usia berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap cara pengolahan dan kondisi kesegaran ikan laut di pasaran. Tingkat pengeluaran berhubungan sangat signifikan dengan persepsi konsumen terhadap cara pengolahan, kemudahan memperoleh, dan



kondisi kesegaran ikan laut di pasaran, serta berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap rasa ikan laut. Tingkat pendidikan berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap rasa ikan laut. Kepercayaan terhadap mitos berhubungan sangat signifikan dengan persepsi konsumen terhadap rasa dan kondisi kesegaran ikan laut di pasaran, serta berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap kandungan gizi ikan laut.

Hasil analisis Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap bau ikan laut mentah berdasarkan jenis pekerjaan konsumen. Selain itu, terdapat juga perbedaan persepsi terhadap bau ikan laut mentah, rasa, cara pengolahan, harga, kondisi kesegaran, dan kemudahan memperoleh ikan laut di pasaran berdasarkan pengkonsumsian ikan laut.

Hasil analisis korelasi Lambda menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk ikan laut yang paling baik dikonsumsi berhubungan dengan kepercayaan terhadap mitos ( $p = 0.705$ ), pengkonsumsian ikan laut ( $p = 0.705$ ), usia ( $p = 0.413$ ), dan tingkat pendidikan konsumen ( $p = 0.413$ ).

## 5.2. Saran

1. Perlu dioptimalkan peranan pakar dan sumber informasi yang berada di dekat konsumen (seperti anggota keluarga, teman, dan saudara) dalam meningkatkan pengetahuan gizi tentang ikan laut, sehingga persepsi konsumen terhadap ikan laut semakin membaik.
2. Perlu ditingkatkan peranan ahli teknologi pangan dan seluruh elemen terkait untuk menghasilkan komoditas ikan laut yang karakteristiknya sesuai dengan keinginan konsumen (berkaitan dengan bau, rasa, kesegaran dan cara pengolahan), sehingga persepsi konsumen terhadap ikan laut menjadi lebih baik.
3. Perlu ditngkatkan kerjasama antara pemerintah dan seluruh elemen terkait untuk melaksanakan sistem distribusi dan penetapan harga ikan laut yang lebih efektif dan efisien di pasaran.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap harga ikan laut, serta pengaruh suku bangsa dan pengetahuan gizi konsumen terhadap persepsi ikan laut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, I.N. 2001. Analisis Profil Segmen Gaya Hidup Konsumen dan Karakteristiknya dalam Mengonsumsi Ikan Segar di Kelurahan Mekar Jaya, Kecamatan Sukma Jaya, Kota Depok, Jawa Barat. Skripsi. Departemen Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Anonim. 2004<sup>a</sup>. Sumberdaya Ikan Pelagis. [www.dkp.go.id](http://www.dkp.go.id), 19 Juni 2004.
- \_\_\_\_\_. 2004<sup>b</sup>. Kasus Flu Burung : Peternak Ayam Terancam Bangkrut. Republika, 16 Februari 2004.
- \_\_\_\_\_. 2004<sup>c</sup>. Belum Ada Peternak yang Terinfeksi Flu Burung. Republika, 4 Februari 2004.
- \_\_\_\_\_. 2004<sup>d</sup>. Kematian Ribuan Ikan di Teluk Jakarta. [www.waspada.co.id](http://www.waspada.co.id), 11 September 2004.
- Badan Pusat Statistik. 2002<sup>a</sup>. Keadaan Sosial Ekonomi Penduduk DKI Jakarta. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002<sup>b</sup>. Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002<sup>c</sup>. Statistik Kesejahteraan Rakyat Propinsi DKI Jakarta. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Engel, J.F., G.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hadiwiyoto, S. 1993. Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan. Jilid I. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hardiansyah dan D. Briawan. 1994. Penilaian dan Perencanaan Konsumsi Pangan. Departemen Gizi Masyarakat dan Sumber Daya Keluarga, Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Khomsan, A. 2002. Pangan dan Gizi untuk Kesehatan. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. Peranan Pangan dan Gizi untuk Kualitas Hidup. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba IV FE UI, Jakarta.

- Kustiariyah. 2004. Ikan dan Gizi Masyarakat. [www.dkp.go.id](http://www.dkp.go.id), 19 Juni 2004.
- Kusuma, M. 2004. Flu Burung di Indonesia Menular Pada Manusia. [www.korantempo.com](http://www.korantempo.com), 19 Februari 2004.
- Neal, C., P. Quester, dan D. Hawkins. 2001. Consumer Behaviour : Implications For Marketing Strategy. Second Edition. TheMcGraw-Hills Companies Inc., Australia.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.
- Silaban, M.W. 2004. Indonesia Butuh Ahli dan Alat Laboratorium. [www.korantempo.com](http://www.korantempo.com), 19 Februari 2004.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1995. Panduan Penelitian Survei. Cetakan Kedua. PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- SNI 01-2729-1992. 1992. Ikan Segar. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Soenardi, T. 2004. Mengenal Nilai Gizi Ikan. [www.kompas.com](http://www.kompas.com), 19 Juni 2004.
- Sulaiman, W. 2003. Statistik Non-Parametrik : Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suparman, L.H. 2003. Analisis Preferensi dan Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Konsumen Terhadap Ikan Laut Segar. Skripsi. Departemen Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Susanti, E. 1998. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Ikan Pada Keluarga Nelayan dan Bukan Nelayan dan Hubungannya dengan Status Gizi Balita (Studi Kasus di Desa Pasai Krui dan Desa Ulu Krui, Lampung). Skripsi. Departemen Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Suwetjaya, I.K. 2004. Kaya Protein, Miskin Konsumsi. [www.indonesia.com](http://www.indonesia.com), 19 Juni 2004.
- Taufik, dkk. 2004. Pemerintah Tetapkan Status Darurat Wabah Flu Burung. [www.korantempo.com](http://www.korantempo.com), 19 Februari 2004.

- Umar, H. 2000. Metode Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, S. 2001. Pembuatan Bakso Ikan dan Bakso Daging. PT Penebar Swadaya, Depok.
- Yan. 2004. Rakus Ikan Menyehatkan. [www.indomedia.com](http://www.indomedia.com), 19 Juni 2004.
- Yuningsih, Y. 1998. Perilaku Konsumen di Wilayah Kotamadya Bogor Terhadap Konsumsi Ikan Laut Segar. Skripsi. Departemen Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor, Bogor.



# CAMPIRAN

@Hik\_cipta\_mitr\_IPB\_University

IPB University



IPB University  
— 1999 —

Halaman 1 dari 1 | 10/10/2023

1. Diambil sebagai bagian dari...  
2. Diperoleh dengan izin dari...  
3. Diperoleh dengan izin dari...  
4. Diperoleh dengan izin dari...  
5. Diperoleh dengan izin dari...  
6. Diperoleh dengan izin dari...  
7. Diperoleh dengan izin dari...  
8. Diperoleh dengan izin dari...  
9. Diperoleh dengan izin dari...  
10. Diperoleh dengan izin dari...

Lampiran 1. Data Hasil Pengisian Kuesioner

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6a	P6b	P7a	P7b	P7c	P7d	P7e	P7f	P7g	P8a	P8b	P9a	P9b	P10	P11
1	3	1	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
2	2	1	4	4	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	1	Variasi	1	1	1	3
3	2	1	4	3	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
4	3	3	4	4	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	Malas Membuang Durinya	1	1	1	6
5	2	1	5	4	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	Cara Pengolahan Mudah	1	1	2	3
6	2	1	3	4	2	5	4	3	3	2	3	2	2	3	1	Rasanya Cocok Dengan Selera	1	3	1	5
7	2	5	3	3	1	1	3	2	2	2	2	3	1	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	2
8	2	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
9	2	4	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	2
10	3	5	5	4	1	2	1	3	1	2	1	2	3	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
11	3	1	3	4	2	5	4	3	2	2	3	3	1	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
12	3	1	3	3	1	1	4	2	1	2	2	3	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
13	4	4	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
14	3	1	3	3	1	2	1	3	2	2	3	3	2	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
15	3	1	5	3	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
16	3	1	4	3	1	5	1	2	2	2	2	2	2	2	1	Harga Terjangkau	1	1	1	2
17	4	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	Tidak Suka	1	1	3	2
18	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
19	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	3	1	5
20	3	1	4	3	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	Variasi	1	1	3	4
21	4	4	1	1	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	2	1	4
22	4	1	3	1	1	5	1	3	1	1	3	3	1	3	2	Variasi	1	1	1	2
23	2	1	1	3	1	5	1	2	1	2	2	3	2	1	1	Variasi	1	1	2	5
24	2	1	1	1	1	5	1	2	2	2	2	2	2	2	1	Variasi	1	1	2	2
25	2	1	5	3	1	2	1	3	1	2	2	3	1	3	2	Berita Ttg Ikan Yang Tercemar	1	1	1	5
26	3	1	5	3	1	3	2	3	1	2	3	3	2	1	1	Harga Terjangkau	1	1	2	3
27	2	5	4	3	1	5	1	3	1	2	2	3	3	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
28	2	1	5	2	1	2	5	2	1	2	3	3	1	2	2	Variasi	1	5	1	5
29	2	2	3	4	1	2	5	2	1	2	3	3	1	2	1	Variasi	1	5	1	5
30	3	3	5	3	1	5	4	2	1	2	3	2	2	2	2	Tidak Suka	1	1	1	4
31	4	1	4	3	1	5	1	2	1	1	3	3	1	2	2	Malas Membuang Durinya	1	1	1	4
32	3	1	4	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	Variasi	1	1	1	4
33	2	1	1	3	1	4	3	1	1	2	3	2	1	3	1	Variasi	1	1	2	3
34	2	1	3	4	1	5	2	3	1	2	2	2	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	2
35	2	1	4	3	1	5	1	1	1	1	3	3	1	1	1	Rasanya Cocok Dengan Selera	1	1	2	4
36	2	1	3	2	1	2	4	1	1	2	3	3	2	1	1	Harga Terjangkau	1	2	1	3
37	2	1	3	2	1	2	1	1	3	1	2	3	1	3	1	Variasi	1	1	2	4
38	2	1	4	3	1	5	2	1	1	1	3	3	1	1	1	Rasanya Cocok Dengan Selera	1	1	2	4
39	3	1	5	3	1	5	2	1	1	1	3	3	2	3	1	Rasanya Cocok Dengan Selera	1	1	2	4
40	3	1	4	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	Harga Terjangkau	1	1	2	2

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6a	P6b	P7a	P7b	P7c	P7d	P7e	P7f	P7g	P8a	P8b	P9a	P9b	P10	P11
41	3	1	5	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	2
42	2	1	4	3	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	Variasi	1	1	1	4
43	2	1	5	3	1	2	2	1	1	1	3	3	2	1	1	Harga Terjangkau	1	1	1	4
44	2	3	1	4	1	5	3	3	1	2	2	2	2	2	1	Pengolahannya Sulit	1	1	1	4
45	3	1	4	2	1	2	5	3	2	3	1	3	3	1	1	Rasanya Cocok Dengan Selera	1	3	1	4
46	2	5	3	4	1	5	5	3	1	2	3	2	2	2	2	Tidak Suka	2	2	2	4
47	3	1	3	3	1	5	4	1	1	1	2	2	2	1	1	Harga Terjangkau	1	2	1	4
48	3	1	3	3	1	2	1	2	2	1	3	3	1	2	1	Tidak Suka	1	3	1	4
49	2	1	4	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	Harga Terjangkau	1	1	2	4
50	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	Harga Terjangkau	1	1	2	4
51	2	1	3	3	1	5	1	1	1	1	2	2	1	2	1	Variasi	1	2	2	2
52	2	1	4	2	1	5	2	1	1	1	3	3	1	1	1	Harga Terjangkau	1	1	2	4
53	2	1	4	2	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	Harga Terjangkau	1	1	2	4
54	3	1	4	3	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	Variasi	1	1	1	4
55	3	1	4	3	1	3	2	1	1	1	2	3	1	1	1	Variasi	1	4	1	4
56	2	1	2	3	1	4	1	1	1	2	2	2	1	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
57	3	1	2	1	1	5	2	3	1	1	3	3	1	3	2	Aromanya Amis	2	3	2	5
58	4	1	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	Harga Terjangkau	1	2	1	4
59	4	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	1	3	1	Harga Terjangkau	1	2	1	6
60	3	1	2	1	2	2	1	3	3	1	2	3	3	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
61	3	1	2	2	2	5	2	3	3	3	1	3	2	3	1	Pengolahannya Sulit	1	1	1	2
62	4	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	Harga Terjangkau	2	4	1	4
63	4	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	Harga Terjangkau	2	4	1	4
64	4	1	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	Harga Terjangkau	2	2	1	4
65	2	3	5	3	1	5	2	3	1	1	3	3	1	3	2	Aromanya Amis	2	3	2	5
66	2	3	3	3	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	5
67	2	3	3	4	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
68	3	1	2	3	1	5	2	3	2	2	3	3	1	3	2	Pengolahannya Sulit	2	3	2	5
69	4	1	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	3
70	4	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	Variasi	1	1	2	4
71	2	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1	Rasanya Cocok Dengan Selera	1	1	2	4
72	2	4	3	4	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	Variasi	1	1	2	4
73	2	1	4	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	4	1	4
74	2	1	4	1	1	2	3	1	1	1	3	3	1	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
75	2	1	3	3	1	2	1	3	1	2	3	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
76	2	1	2	3	2	5	2	1	2	1	3	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	6
77	3	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	6
78	3	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	2	3	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	6
79	3	1	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	6
80	3	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	Harga Terjangkau	1	5	1	6
81	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	5
82	3	1	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	6
83	2	1	3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	Rasanya Cocok Dengan Selera	1	1	1	3
84	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	1	Harga Terjangkau	1	1	1	6
85	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1	Variasi	1	1	1	6
86	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
87	2	5	2	2	1	5	2	1	2	1	3	3	1	1	1	Cara Pengolahan Mudah	1	2	3	3
88	3	1	2	1	2	5	4	2	2	1	3	3	3	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	2
89	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	2
90	2	1	2	3	1	5	1	1	1	1	3	3	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6a	P6b	P7a	P7b	P7c	P7d	P7e	P7f	P7g	P8a	P8b	P9a	P9b	P10	P11
51	2	1	4	3	1	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
92	2	1	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	2	2	1	Aman Dikonsumsi	1	1	1	2
93	2	1	2	1	1	5	2	3	2	1	3	2	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	3	2	6
94	2	1	2	3	1	5	1	3	1	1	1	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	6
95	3	1	3	1	2	2	1	3	1	3	1	3	3	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	2
96	3	1	2	2	1	5	2	3	1	2	2	3	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	1
97	3	1	2	1	2	5	2	3	1	1	2	2	2	3	1	Variasi	1	1	2	3
98	3	1	4	3	1	1	4	2	1	1	3	3	1	2	2	Tidak Suka	1	1	2	4
99	3	1	3	3	1	5	1	2	1	2	2	3	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
100	2	1	2	3	1	5	2	3	1	2	3	2	2	1	1	Rasanya Cocok Dengan Selera	1	1	1	2
101	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	Rasanya Cocok Dengan Selera	1	1	1	4
102	2	1	4	3	1	5	1	3	1	2	3	3	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
103	2	1	2	2	1	5	2	1	1	2	2	3	1	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	3
104	3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	3	2	2	1	Harga Terjangkau	1	2	1	4
105	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
106	3	4	4	4	1	2	1	3	3	3	2	3	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
107	2	1	1	1	1	5	2	3	1	3	2	2	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	2	2	6
108	2	1	2	3	1	2	1	3	3	2	1	2	1	2	1	Harga Terjangkau	1	1	1	4
109	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	Harga Terjangkau	1	3	1	4
110	2	1	3	3	1	5	1	2	1	2	3	3	1	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
111	3	1	5	3	1	5	1	2	3	2	2	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
112	3	1	3	3	1	5	1	2	2	2	2	3	3	3	1	Harga Terjangkau	1	1	2	4
113	3	1	1	1	1	5	2	2	1	1	3	3	2	2	1	Variasi	1	1	3	4
114	3	1	2	1	1	5	2	1	1	2	2	2	2	1	1	Harga Terjangkau	1	3	2	4
115	3	1	3	2	2	3	1	3	1	3	2	3	1	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	3	2	4
116	2	1	2	1	1	5	1	1	1	1	3	3	1	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
117	3	1	2	3	1	5	1	1	1	1	3	3	1	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
118	3	1	2	2	1	5	2	3	1	2	2	3	2	1	1	Harga Terjangkau	1	1	1	2
119	3	1	3	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	1	Cara Pengolahan Mudah	1	5	2	4
120	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	Variasi	1	2	1	4
121	2	3	3	3	1	2	5	2	3	1	3	3	1	3	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
122	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	3	1	3
123	2	1	2	1	1	5	1	2	2	1	3	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
124	3	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	3	4
125	3	1	1	2	2	5	2	3	1	2	3	3	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	5	1	4
126	2	1	2	2	1	5	1	2	1	1	3	3	1	3	1	Variasi	1	1	1	4
127	2	5	4	4	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	2	Sulit Diperoleh	1	4	1	4
128	2	3	2	3	1	1	1	1	2	1	3	3	2	1	2	Berta-tarikan Yang Tercemar	1	1	1	4
129	2	5	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	Tidak Suka	1	1	3	4
130	3	4	2	3	1	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	6
131	3	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	2	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
132	3	1	1	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	Aman Dikonsumsi	1	1	2	5
133	3	3	4	4	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	4
134	3	1	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	6
135	2	1	3	2	1	3	3	1	2	1	3	3	3	2	2	Tidak Suka	1	3	1	4
136	3	1	1	3	1	1	5	2	1	1	3	2	1	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	2	4
137	2	1	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	3	1	1	Kandungan Gizi Tinggi	1	1	1	5
138	3	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	Cara Pengolahan Mudah	1	1	1	4
139	2	1	2	3	1	5	1	2	1	2	2	3	2	1	1	Variasi	1	1	1	4
140	3	1	5	2	2	2	2	1	3	1	3	3	2	2	1	Variasi	1	2	2	2



Lampiran 2. Contoh Kuesioner yang Digunakan untuk Pengumpulan Data  
(Setelah Uji Validitas ke Dua)



DEPARTEMEN TEKNOLOGI PANGAN DAN GIZI  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

**\* KUESIONER PENELITIAN \***  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP**  
**IKAN LAUT SEGAR DAN PRODUK OLAHANNYA**  
**(Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur)**

Oleh :

**Denty Ayu Nurdianty / F02400035**

Mahasiswa Semester 8 di Departemen Teknologi Pangan dan Gizi  
Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

No. Responden : .....

Nama : Ibu .....

Alamat : .....

..... Rt ..... Rw .....

Kelurahan .....

Kecamatan .....

No. Telepon : .....

☺ Nama, Alamat, dan Nomor Telepon Hanya Digunakan Untuk Keperluan Penelitian ☺

☺ (Pengumpulan Data dan Pengolahan Data) ☺

**PILIH LAH 1 JAWABAN Pada Setiap Pertanyaan Dengan Memberikan Tanda Silang (X) Pada Jawaban Yang Ibu Pilih Atau Tuliskan Jawaban Ibu Pada Bagian Yang Telah Disediakan.**

**SETIAP PERTANYAAN HARUS IBU JAWAB**

1. Usia Ibu pada tahun 2004 ini :
 

<input type="checkbox"/> Kurang dari 20 tahun	<input type="checkbox"/> 40 tahun <sup>s/d</sup> 59 tahun
<input type="checkbox"/> 20 tahun <sup>s/d</sup> 39 tahun	<input type="checkbox"/> Lebih dari 59 tahun
  
2. **Pekerjaan utama** Ibu saat ini :  
**(Pilih 1 Jawaban Saja).**

<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Pengajar
<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Pegawai	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan .....
  
3. Jumlah **keseluruhan pengeluaran** Ibu sekeluarga per bulan :
 

<input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 500.000
<input type="checkbox"/> Rp. 500.000 <sup>s/d</sup> Rp. 1.000.000
<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.100 <sup>s/d</sup> Rp. 1.500.000
<input type="checkbox"/> Rp. 1.500.100 <sup>s/d</sup> Rp. 2.000.000
<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 2.000.000
  
4. **Pendidikan terakhir** Ibu :
 

<input type="checkbox"/> SD atau sederajat	<input type="checkbox"/> Diploma/S1
<input type="checkbox"/> SLTP atau sederajat	<input type="checkbox"/> S2/S3
<input type="checkbox"/> SLTA atau sederajat	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan .....

5. Sebelum penyakit flu burung menyerang populasi unggas (ayam) di Indonesia (terjadi sekitar 5 bulan yang lalu), apakah Ibu memilih ayam dalam menu makanan sehari-hari ?

( ) Ya/Jarang ( ) Tidak

6. a. Setelah wabah penyakit flu burung, **pilihan utama lauk pauk** dalam menu makanan Ibu sehari-hari adalah :

**(Pilih 1 Jawaban Saja).**

- ( ) Ayam  
 ( ) Ikan laut  
 ( ) Ikan kolam/tambak  
 ( ) Daging  
 ( ) Tahu/Tempe  
 ( ) Lainnya, sebutkan .....

- b. **ALASAN UTAMA** JAWABAN IBU ADALAH :

**(Pilih 1 Jawaban Saja).**

- ( ) Kandungan gizinya tinggi  
 ( ) Harganya terjangkau  
 ( ) Rasanya cocok dengan selera  
 ( ) Mudah diperoleh  
 ( ) Cara pengolahannya mudah  
 ( ) Lainnya, sebutkan .....



7. Bagaimana **PENDAPAT IBU** tentang hal-hal berikut ini :

a. Kandungan gizi ayam :

- ( ) Lebih rendah
- ( ) Sama
- ( ) Lebih tinggi

dibandingkan dengan kandungan gizi ikan laut.

b. Bau ayam mentah :

- ( ) Kurang dapat diterima
- ( ) Sama
- ( ) Lebih dapat diterima

dibandingkan dengan bau ikan laut mentah.

c. Rasa ayam :

- ( ) Kurang enak
- ( ) Sama
- ( ) Lebih enak

dibandingkan dengan rasa ikan laut.

d. Cara pengolahan ayam :

- ( ) Lebih mudah
- ( ) Sama
- ( ) Lebih sulit

dibandingkan dengan cara pengolahan ikan laut.



e. Memperoleh ayam di pasaran :

- ( ) Lebih mudah  
 ( ) Sama  
 ( ) Lebih sulit

dibandingkan dengan memperoleh ikan laut di pasaran.

f. Pada umumnya, kondisi ayam di pasaran :

- ( ) Kurang segar  
 ( ) Sama  
 ( ) Lebih segar

dibandingkan dengan kondisi ikan laut di pasaran.

g. Pada umumnya, harga ayam di pasaran :

- ( ) Lebih murah  
 ( ) Sama  
 ( ) Lebih mahal

dibandingkan dengan harga ikan laut di pasaran.

8. a. Apakah saat ini Ibu memilih ikan laut dalam menu makanan sehari-hari ?

- ( ) Ya/Jarang ( ) Tidak

b. **SEBUTKAN ALASAN UTAMA** JAWABAN IBU :

**(1 Jawaban Saja).**

.....

9. a. Menurut pendapat Ibu, produk ikan laut manakah yang paling baik untuk dikonsumsi ?

(Pilih 1 Jawaban Saja).

- Ikan laut segar  
 Ikan laut yang diasinkan  
 Ikan laut dalam kaleng  
 Lainnya, sebutkan .....

- b. ALASAN UTAMA JAWABAN IBU ADALAH :

(Pilih 1 Jawaban Saja).

- Kandungan gizinya lebih tinggi  
 Harganya lebih terjangkau  
 Rasanya lebih enak  
 Lebih mudah diperoleh  
 Cara pengolahannya lebih mudah  
 Lainnya, sebutkan .....

10. Ada beberapa mitos yang berlaku di masyarakat tentang akibat mengkonsumsi ikan laut, yaitu menimbulkan gatal-gatal, menyebabkan penyakit cacangan, menyebabkan ASI berbau amis sehingga bayi tidak mau meminumnya, dll.

Apakah Ibu mempercayai mitos-mitos seperti itu ?

- Percaya sepenuhnya  
 Hanya percaya beberapa mitos seperti itu  
 Tidak percaya

11. Pendapat Ibu tentang ikan laut (yaitu kandungan gizi, mitos, dll.) **paling banyak dipengaruhi** oleh :

**(Pilih 1 Jawaban Saja).**

- Ayah
- Ibu
- Teman/Saudara
- Pakar (dokter, penyuluh kesehatan, guru, dll.)
- Media cetak (koran, majalah, dll.)
- Media elektronik (TV, radio, dll.)
- Lainnya, sebutkan .....

☺ ATAS PERHATIAN DAN KERJA SAMA IBU ☺

☺ SAYA UCAPKAN TERIMA KASIH ☺



Lampiran 3. Contoh Kuesioner yang Digunakan Pada Uji Validitas Pertama



DEPARTEMEN TEKNOLOGI PANGAN DAN GIZI  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

KUESIONER PENELITIAN  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
IKAN LAUT SEGAR DAN PRODUK OLAHANNYA  
(Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur)

Oleh :

Denty Ayu Nurdianty / F02400035

Mahasiswa Semester 8 di Departemen Teknologi Pangan dan Gizi  
Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

No. Responden : .....

Nama : .....

Alamat : ..... Rt ..... Rw .....

Kelurahan .....

Kecamatan .....

No. Telepon : .....

☺ Nama, Alamat, dan Nomor Telepon Hanya Digunakan Untuk Keperluan Penelitian ☺  
☺ (Pengambilan Data dan Pengolahan Data) ☺

Berilah Tanda Silang (X) Pada Jawaban Yang Anda Pilih Atau Tuliskan Jawaban Anda Pada Bagian Yang Telah Disediakan.

1. Usia Anda pada tahun ini :
 

<input type="checkbox"/> 10 - 19 tahun	<input type="checkbox"/> 40 - 59 tahun
<input type="checkbox"/> 20 - 39 tahun	<input type="checkbox"/> Lebih dari 59 tahun
  
2. Pekerjaan utama Anda saat ini :
 

<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Pengajar (dosen, guru, dll)
<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Pegawai	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan .....
  
3. Tingkat pengeluaran Anda sekeluarga untuk keperluan sehari-hari per bulan :
 

<input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 500.000	<input type="checkbox"/> Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
<input type="checkbox"/> Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 2.000.000
<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	
  
4. Pendidikan terakhir Anda :
 

<input type="checkbox"/> SD (tamat/sedang/tidak tamat)	<input type="checkbox"/> S0/S1 (tamat/sedang/tidak tamat)
<input type="checkbox"/> SLTP (tamat/sedang/tidak tamat)	<input type="checkbox"/> S2/S3 (tamat/sedang/tidak tamat)
<input type="checkbox"/> SLTA (tamat/sedang/tidak tamat)	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan .....
  
5. Sebelum penyakit flu burung menyerang populasi unggas (ayam) di Indonesia (terjadi beberapa bulan yang lalu), apakah Anda memilih ayam dalam menu makanan sehari-hari ?
 

<input type="checkbox"/> Ya/Jarang	<input type="checkbox"/> Tidak
------------------------------------	--------------------------------

- ☺ Apabila Anda menjawab “Ya/Jarang”, maka lanjutkan ke pertanyaan No. 6.
- ☺ Apabila Anda menjawab “Tidak”, maka lanjutkan ke pertanyaan No. 10, dst.



6. Apabila Anda menjawab “Ya/Jarang” pada pertanyaan No. 5, pada saat penyakit flu burung menyerang populasi unggas (ayam) di Indonesia, maka tindakan Anda adalah :

- ( ) Berhenti mengkonsumsi ayam untuk sementara waktu
- ( ) Berhenti mengkonsumsi ayam sampai dengan sekarang
- ( ) Tetap mengkonsumsi ayam sampai dengan sekarang

- ☉ Apabila Anda menjawab “**Berhenti mengkonsumsi ayam untuk sementara waktu**” atau “**Berhenti mengkonsumsi ayam sampai dengan sekarang**”, maka lanjutkan ke pertanyaan No. 7, dst. (kecuali pertanyaan No. 9).
- ☉ Apabila Anda menjawab “**Tetap mengkonsumsi ayam sampai dengan sekarang**”, maka lanjutkan ke pertanyaan No. 9, dst.

7. Apabila Anda menjawab “**Berhenti mengkonsumsi ayam untuk sementara waktu**” atau “**Berhenti mengkonsumsi ayam sampai dengan sekarang**” pada pertanyaan No. 6, maka pilihan utama lauk pauk dalam menu makanan Anda sehari-hari beralih ke :

- ( ) Ikan
- ( ) Daging
- ( ) Udang
- ( ) Tahu/Tempe
- ( ) Lainnya, sebutkan .....

8. Pertimbangan utama Anda dalam memilih jawaban pertanyaan No.7 adalah :

- ( ) Kandungan gizinya tinggi
- ( ) Harganya terjangkau
- ( ) Rasanya cocok dengan selera
- ( ) Mudah diperoleh
- ( ) Cara pengolahannya mudah
- ( ) Lainnya, sebutkan .....

9. Apabila Anda menjawab “**Tetap mengkonsumsi ayam sampai dengan sekarang**” pada pertanyaan No. 6, maka alasan utama Anda memilih jawaban tersebut adalah :

- ( ) Harga ayam paling terjangkau dibandingkan harga bahan pangan hewani lainnya
- ( ) Tidak berselera dengan lauk pauk lainnya
- ( ) Tidak mengetahui tentang wabah penyakit flu burung
- ( ) Lainnya, sebutkan .....

10. Bagaimana penilaian Anda terhadap hal-hal berikut ini :

a. Kandungan gizi ayam adalah :

- ( ) Lebih tinggi
- ( ) Sama
- ( ) Lebih rendah

dibandingkan dengan kandungan gizi ikan laut.

b. Aroma ayam pada saat pengolahan adalah :

- ( ) Lebih dapat diterima
- ( ) Sama
- ( ) Kurang dapat diterima

dibandingkan dengan aroma ikan laut pada saat pengolahan.

c. Rasa ayam adalah :

- ( ) Lebih enak
- ( ) Sama
- ( ) Kurang enak

dibandingkan dengan rasa ikan laut.

d. Cara pengolahan ayam adalah :

- ( ) Lebih mudah
- ( ) Sama
- ( ) Lebih sulit

dibandingkan dengan cara pengolahan ikan laut.

e. Memperoleh ayam di pasaran adalah :

- ( ) Lebih mudah
- ( ) Sama
- ( ) Lebih sulit

dibandingkan dengan memperoleh ikan laut di pasaran.

f. Tingkat kesegaran ayam di pasaran adalah :

- ( ) Lebih tinggi
- ( ) Sama
- ( ) Lebih rendah

dibandingkan dengan tingkat kesegaran ikan laut di pasaran.

g. Harga ayam di pasaran adalah :

- ( ) Lebih murah
- ( ) Sama
- ( ) Lebih mahal

dibandingkan dengan harga ikan laut di pasaran.

11. Apakah saat ini Anda memilih ikan laut dalam menu makanan sehari-hari ? ...

- ( ) Ya/Jarang
- ( ) Tidak

- |   |
|---|
| <p>☺ Apabila Anda menjawab “Ya/Jarang”, maka lanjutkan ke pertanyaan No. 12, dst.</p> <p>☺ Apabila Anda menjawab “Tidak”, maka lanjutkan ke pertanyaan No. 13, dst.</p> |
|---|

12. Apabila Anda menjawab “Ya/Jarang” pada pertanyaan No. 11, maka alasan utama Anda memilih jawaban tersebut adalah :

- |                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| ( ) Kandungan gizi tinggi | ( ) Mudah diperoleh        |
| ( ) Harga terjangkau      | ( ) Cara pengolahan mudah  |
| ( ) Rasa enak             | ( ) Lainnya, sebutkan..... |

13. **Apapun pilihan jawaban Anda pada pertanyaan No.11, menurut penilaian Anda, produk ikan laut manakah yang paling baik untuk dikonsumsi ?**

- ( ) Ikan laut segar ( ) Ikan laut dalam kaleng  
( ) Ikan laut yang diasinkan ( ) Lainnya, sebutkan .....

14. **Alasan utama Anda memilih jawaban pertanyaan No. 13 adalah :**

- ( ) Kandungan gizi lebih tinggi ( ) Lebih mudah diperoleh  
( ) Harga lebih terjangkau ( ) Cara pengolahan lebih mudah  
( ) Rasa lebih enak ( ) Lainnya, sebutkan .....

15. **Ada beberapa mitos/kepercayaan yang berlaku di masyarakat tentang akibat mengkonsumsi ikan laut, misalnya :**

- Menimbulkan gatal-gatal atau penyakit kulit lainnya
- Menyebabkan penyakit cacingan
- Menyebabkan ASI berbau amis sehingga bayi tidak mau meminumnya
- Menyebabkan keringat pada wanita yang sedang haid (menstruasi) berbau amis

**Apakah Anda mempercayai mitos/kepercayaan seperti itu ?**

- ( ) Percaya sepenuhnya  
( ) Percaya sebagian mitos/kepercayaan seperti itu  
( ) Tidak percaya

☺ **SEBAGAI PERTANYAAN PENUTUP :**

16. **Siapakah yang paling berperan dalam mempengaruhi keseluruhan penilaian Anda terhadap ikan laut (kesukaan, ketidaksukaan, mengkonsumsi, tidak mengkonsumsi, kepercayaan terhadap mitos, ketidakpercayaan terhadap mitos, kandungan gizi, dll.) :**

- ( ) Ayah ( ) Media cetak (koran, majalah, dll.)  
( ) Ibu ( ) Media elektronik (TV, radio, dll.)  
( ) Teman/Saudara ( ) Iklan  
( ) Pakar (dokter, penyuluh, guru, dll.) ( ) Lainnya, sebutkan .....

## Lampiran 4. Contoh Kuesioner yang Digunakan Pada Uji Validitas ke Dua



**DEPARTEMEN TEKNOLOGI PANGAN DAN GIZI**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN**  
**INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

**\* KUESIONER PENELITIAN \***

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP**  
**IKAN LAUT SEGAR DAN PRODUK OLAHANNYA**  
**(Studi Kasus di Kotamadya Jakarta Timur)**

Oleh :

**Denty Ayu Nurdianty / F02400035**

Mahasiswa Semester 8 di Departemen Teknologi Pangan dan Gizi  
 Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

**No. Responden** : .....

**Nama** : Ibu .....

**Alamat** : .....

..... Rt ..... Rw .....

**Kelurahan** .....

**Kecamatan** .....

**No. Telepon** : .....

☺ Nama, Alamat, dan Nomor Telepon Hanya Digunakan Untuk Keperluan Penelitian ☺

☺ (Pengumpulan Data dan Pengolahan Data) ☺



**PILIH LAH 1 JAWABAN Pada Setiap Pertanyaan Dengan Memberikan Tanda Silang (X) Pada Jawaban Yang Ibu Pilih Atau Tuliskan Jawaban Ibu Pada Bagian Yang Telah Disediakan.**

1. Usia Ibu pada tahun 2004 ini :
 

<input type="checkbox"/> Kurang dari 20 tahun	<input type="checkbox"/> 40 tahun <sup>s/d</sup> 59 tahun
<input type="checkbox"/> 20 tahun <sup>s/d</sup> 39 tahun	<input type="checkbox"/> Lebih dari 59 tahun
2. Pekerjaan utama Ibu saat ini :
 

<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Pengajar
<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Pegawai	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan .....
3. Jumlah keseluruhan pengeluaran Ibu sekeluarga per bulan :
 

<input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 500.000	
<input type="checkbox"/> Rp. 500.000 <sup>s/d</sup> Rp. 1.000.000	
<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.100 <sup>s/d</sup> Rp. 1.500.000	
<input type="checkbox"/> Rp. 1.500.100 <sup>s/d</sup> Rp. 2.000.000	
<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 2.000.000	
4. Pendidikan terakhir Ibu :
 

<input type="checkbox"/> SD & sederajat	<input type="checkbox"/> Diploma/S1
<input type="checkbox"/> SLTP & sederajat	<input type="checkbox"/> S2/S3
<input type="checkbox"/> SLTA & sederajat	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan .....
5. Pada saat penyakit flu burung menyerang populasi unggas (ayam) di Indonesia (terjadi beberapa bulan yang lalu), maka Anda :
 

<input type="checkbox"/> Berhenti mengkonsumsi ayam untuk sementara waktu	
<input type="checkbox"/> Berhenti mengkonsumsi ayam sampai dengan sekarang	
<input type="checkbox"/> Tetap mengkonsumsi ayam	
<input type="checkbox"/> Tidak terpengaruh, karena saya tidak mengkonsumsi ayam	

- ☺ Apabila Anda menjawab :  
 “Berhenti mengkonsumsi ayam untuk sementara waktu” atau
- ☺ Apabila Anda menjawab :  
 “Tetap mengkonsumsi ayam” atau “Tidak terpengaruh, karena saya tidak mengkonsumsi ayam”, maka lanjutkan ke pertanyaan No. 7, dst.

6. a. Pilihan utama lauk pauk dalam menu makanan Anda sehari-hari beralih ke:

**(Pilih 1 Jawaban Saja).**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ikan Laut  | <input type="checkbox"/> Udang                   |
| <input type="checkbox"/> Ikan Darat | <input type="checkbox"/> Tahu/Tempe              |
| <input type="checkbox"/> Daging     | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan ..... |

**ALASAN UTAMA JAWABAN ANDA ADALAH :**

**(Pilih 1 Jawaban Saja).**

- Kandungan gizinya tinggi
- Mudah diperoleh
- Harganya terjangkau
- Cara pengolahannya mudah
- Rasanya cocok dengan selera
- Lainnya, sebutkan .....

7. Bagaimana **penilaian** Anda terhadap hal-hal berikut ini :

- a. Kandungan gizi ayam :

- Lebih tinggi
- Sama
- Lebih rendah

dibandingkan dengan kandungan gizi ikan laut.

- b. Bau ayam mentah :

- Lebih dapat diterima
- Sama
- Kurang dapat diterima

dibandingkan dengan bau ikan laut mentah.



b. ALASAN UTAMA JAWABAN IBU ADALAH :

(Pilih 1 Jawaban Saja).

- ( ) Kandungan gizinya lebih tinggi
- ( ) Harganya lebih terjangkau
- ( ) Rasanya lebih enak
- ( ) Lebih mudah diperoleh
- ( ) Cara pengolahannya lebih mudah
- ( ) Lainnya, sebutkan .....

9. Ada beberapa mitos/kepercayaan yang berlaku di masyarakat tentang akibat mengkonsumsi ikan laut, misalnya :

- Menimbulkan gatal-gatal
- Menyebabkan penyakit cacangan
- Menyebabkan ASI menjadi berbau amis sehingga bayi tidak mau meminumnya
- Menyebabkan keringat pada wanita yang sedang haid (menstruasi) menjadi berbau amis

Apakah Anda mempercayai mitos/kepercayaan seperti itu ?

- ( ) Percaya sepenuhnya
- ( ) Hanya percaya beberapa mitos/kepercayaan seperti itu
- ( ) Tidak percaya

10. Apakah saat ini Anda memilih ikan laut dalam menu makanan sehari-hari ?

- ( ) Ya/Jarang
- ( ) Tidak

ALASAN UTAMA JAWABAN ANDA : .....

11. Penilaian Anda terhadap ikan laut (kandungan gizi, mitos, dll.) paling banyak dipengaruhi oleh :

(Pilih 1 Jawaban Saja).

- ( ) Ayah
- ( ) Ibu
- ( ) Media cetak (koran, majalah, dll.)
- ( ) Media elektronik (TV, radio, dll.)
- ( ) Teman/Tetangga/Saudara
- ( ) Iklan
- ( ) Pakar (dokter, penyuluh, guru, dll.)
- ( ) Lainnya, sebutkan .....

### Lampiran 5. Contoh Penghitungan Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan teknik pengukuran ulang (*testretest*) dihitung dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan : X = skor total dari hasil pengukuran pertama

Y = skor total dari hasil pengukuran ke dua

N = jumlah pengamatan

r = indeks reliabilitas

No. Responden	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	37	37	1369	1369	1369
2	41	42	1681	1764	1722
3	37	40	1369	1600	1480
4	45	42	2025	1764	1890
5	42	39	1764	1521	1638
6	48	43	2304	1849	2064
7	42	38	1764	1444	1596
8	37	41	1369	1681	1517
9	36	36	1296	1296	1296
10	44	44	1936	1936	1936
11	48	48	2304	2304	2304
12	42	41	1764	1681	1722
13	42	41	1764	1681	1722
14	40	39	1600	1521	1560
15	43	42	1849	1764	1806
<b>TOTAL</b>	624	613	26 168	25 175	25 622

$$r = \frac{[(15 \times 25\ 622) - (624 \times 613)]}{\sqrt{[(15 \times 26\ 168) - (624)^2] [(15 \times 25\ 175) - (613)^2]}}$$

$$= 0.752$$



Lampiran 6. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pengkonsumsian Ayam Sebelum Wabah Penyakit Flu Burung dan Pilihan Utama Lauk Pauk Ketika Terjadi Wabah Penyakit Flu Burung

Pengkonsumsian Ayam Sebelum Wabah Penyakit Flu Burung			Pilihan Utama Lauk Pauk Ketika Terjadi Wabah Penyakit Flu Burung								
	n	%		n	%	Alasan					
						n	%				
Ya/ Jarang	120	85.7	Ayam	7	5.8	Kandungan Gizinya Tinggi	3	42.8			
						Harganya Terjangkau	-	-			
						Rasanya Cocok dengan Selera	1	14.3			
						Mudah Diperoleh	2	28.6			
						Cara Pengolahannya Mudah	1	17.3			
			TOTAL	7	100						
			Ikan Laut	63	52.5	Ikan Laut	63	52.5	Kandungan Gizinya Tinggi	45	71.4
									Harganya Terjangkau	10	15.9
									Rasanya Cocok dengan Selera	3	4.8
									Mudah Diperoleh	1	1.6
									Cara Pengolahannya Mudah	4	6.3
			TOTAL	63	100						
			Ikan Kolam/Tambak	3	2.5	Ikan Kolam/Tambak	3	2.5	Kandungan Gizinya Tinggi	-	-
									Harganya Terjangkau	2	66.7
									Rasanya Cocok dengan Selera	1	33.3
									Mudah Diperoleh	-	-
									Cara Pengolahannya Mudah	-	-
			TOTAL	3	100						
			Daging	2	1.7	Daging	2	1.7	Kandungan Gizinya Tinggi	1	50.0
									Harganya Terjangkau	-	-
Rasanya Cocok dengan Selera	1	50.0									
Mudah Diperoleh	-	-									
Cara Pengolahannya Mudah	-	-									
TOTAL	2	100									
Tahu/Tempe	45	37.5	Tahu/Tempe	45	37.5	Kandungan Gizinya Tinggi	24	53.3			
						Harganya Terjangkau	17	37.9			
						Rasanya Cocok dengan Selera	1	2.2			
						Mudah Diperoleh	2	4.4			
						Cara Pengolahannya Mudah	1	2.2			
TOTAL	45	100									
Tidak	20	14.3	Ayam	-	-	Kandungan Gizinya Tinggi	-	-			
						Harganya Terjangkau	-	-			
						Rasanya Cocok dengan Selera	-	-			
						Mudah Diperoleh	-	-			
						Cara Pengolahannya Mudah	-	-			
			TOTAL	-	-						
			Ikan Laut	7	35.0	Ikan Laut	7	35.0	Kandungan Gizinya Tinggi	6	85.7
									Harganya Terjangkau	1	14.3
									Rasanya Cocok dengan Selera	-	-
									Mudah Diperoleh	-	-
									Cara Pengolahannya Mudah	-	-
			TOTAL	7	-						
			Ikan Kolam/Tambak	3	15.0	Ikan Kolam/Tambak	3	15.0	Kandungan Gizinya Tinggi	2	66.7
									Harganya Terjangkau	-	-
									Rasanya Cocok dengan Selera	1	33.3
									Mudah Diperoleh	-	-
									Cara Pengolahannya Mudah	-	-
			TOTAL	3	100						
			Daging	1	5.0	Daging	1	5.0	Kandungan Gizinya Tinggi	-	-
									Harganya Terjangkau	-	-
Rasanya Cocok dengan Selera	1	100									
Mudah Diperoleh	-	-									
Cara Pengolahannya Mudah	-	-									
TOTAL	1	100									
Tahu/Tempe	9	45.0	Tahu/Tempe	9	45.0	Kandungan Gizinya Tinggi	2	22.2			
						Harganya Terjangkau	4	44.4			
						Rasanya Cocok dengan Selera	-	-			
						Mudah Diperoleh	3	33.3			
						Cara Pengolahannya Mudah	-	-			
TOTAL	9	100									

Lampiran 7. Hasil Analisis Korelasi Spearman

Correlations

Spearman's rho	Usia	Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	Rasa Ikan Laut : Ayam	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Harga Ikan Laut : Ayam
Usia	1.000	.123	.094	.028	-.210*	.080	.196*	.019
Correlation Coefficient		.147	.270	.739	.013	.347	.020	.827
Sig. (2-tailed)		1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	.123	1.000	.181*	.376**	-.231**	-.155	.268**	.061
Correlation Coefficient		.147	.032	.000	.006	.068	.001	.478
Sig. (2-tailed)		1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	.094	.181*	1.000	.295**	-.128	-.047	.160	.137
Correlation Coefficient		.270	.032	.000	.132	.578	.059	.106
Sig. (2-tailed)		1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Rasa Ikan Laut : Ayam	.028	.376**	.295**	1.000	-.251**	-.171*	.379**	.100
Correlation Coefficient		.739	.000	.000	.003	.043	.000	.240
Sig. (2-tailed)		1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	-.210*	-.231**	-.128	-.251**	1.000	.312**	-.294**	.127
Correlation Coefficient		.013	.132	.003	.000	.000	.000	.134
Sig. (2-tailed)		1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	.080	-.155	-.047	-.171*	.312**	1.000	-.206*	.174*
Correlation Coefficient		.347	.578	.043	.000	.000	.015	.039
Sig. (2-tailed)		1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	.196*	.268**	.160	.379**	-.294**	-.206*	1.000	-.192*
Correlation Coefficient		.020	.059	.000	.000	.015	.000	.023
Sig. (2-tailed)		1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Harga Ikan Laut : Ayam	.019	.061	.137	.100	.127	.174*	-.192*	1.000
Correlation Coefficient		.827	.478	.240	.134	.039	.023	.000
Sig. (2-tailed)		1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
N	140	140	140	140	140	140	140	140

\*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

	Tingkat Pengeluaran	Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	Rasa Ikan Laut : Ayam	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Harga Ikan Laut : Ayam
Spearman's rho	1.000	-.158	-.159	-.167*	.223**	.317**	-.251**	.043
		.063	.060	.049	.008	.000	.003	.611
	N	140	140	140	140	140	140	140
Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	-.158	1.000	.181*	.376**	-.231**	-.155	.268**	.061
		.063	.032	.000	.006	.068	.001	.478
	N	140	140	140	140	140	140	140
Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	-.159	.181*	1.000	.295**	-.128	-.047	.160	.137
		.060	.032	.000	.132	.578	.059	.106
	N	140	140	140	140	140	140	140
Rasa Ikan Laut : Ayam	-.167*	.376**	.295**	1.000	-.251**	-.171*	.379**	.100
		.049	.000	.000	.003	.043	.000	.240
	N	140	140	140	140	140	140	140
Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	.223**	-.231**	-.128	-.251**	1.000	.312**	-.294**	.127
		.006	.132	.003	.000	.000	.000	.134
	N	140	140	140	140	140	140	140
Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	.317**	-.155	-.047	-.171*	.312**	1.000	-.206*	.174*
		.000	.578	.043	.000	.000	.015	.039
	N	140	140	140	140	140	140	140
Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	-.251**	.268**	.160	.379**	-.294**	-.206*	1.000	-.192*
		.003	.059	.000	.000	.015	.000	.023
	N	140	140	140	140	140	140	140
Harga Ikan Laut : Ayam	.043	.061	.137	.100	.127	.174*	-.192*	1.000
		.611	.478	.240	.134	.039	.023	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140

\*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

Spearman's rho	Tingkat Pendidikan	Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Bau Ikan Laut Mentah : Ayam	Rasa Ikan Laut : Ayam	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Harga Ikan Laut : Ayam
	1,000	.037	.054	.214*	.099	.038	-.082	.022
		.665	.527	.011	.244	.657	.334	.800
		1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
			.181*	.376**	-.231**	-.155	.268**	.061
			.032	.000	.006	.068	.001	.478
			1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
			1,000	.295**	-.128	-.047	.160	.137
			.054	.000	.000	.043	.059	.106
			.527	.032	.000	.578	.001	.140
			1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
				.376**	-.231**	-.171*	.379**	.100
				.000	.000	.043	.000	.240
				1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
					1,000	.312*	-.294**	.127
					.000	.000	.000	.134
					1,40	1,40	1,40	1,40
					.312*	1,000	-.206*	.174*
					.043	.000	.015	.039
					1,40	1,40	1,40	1,40
						-.206*	1,000	-.192*
					.000	.015	.000	.023
					1,40	1,40	1,40	1,40
					.100	.174*	-.192*	1,000
					.240	.039	.023	.000
					1,40	1,40	1,40	1,40

\*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

**Correlations**

	Pearson Correlation	Kepercayaan Terhadap Mitos	Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Bau Ikan Laut Mentah : Ayam	Rasa Ikan Laut : Ayam	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Harga Ikan Laut : Ayam
Kepercayaan Terhadap Mitos	1								
Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .024 140							
Bau Ikan Laut Mentah : Ayam	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .024 140							
Rasa Ikan Laut : Ayam	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .024 140							
Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .024 140							
Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .024 140							
Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .024 140							
Harga Ikan Laut : Ayam	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .024 140							

\* : Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Lampiran 8. Hasil Analisis Kruskal-Wallis

Ranks

	Jenis Pekerjaan	N	Mean Rank
Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Ibu RT	115	68.04
	Pelajar	1	59.50
	Pegawai	10	81.60
	Pengajar	7	97.00
	Wiraswasta	7	70.14
	Total	140	
Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	Ibu RT	115	67.28
	Pelajar	1	41.00
	Pegawai	10	82.90
	Pengajar	7	113.64
	Wiraswasta	7	66.71
	Total	140	
Rasa Ikan Laut : Ayam	Ibu RT	115	67.71
	Pelajar	1	94.00
	Pegawai	10	70.40
	Pengajar	7	107.57
	Wiraswasta	7	76.00
	Total	140	
Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Ibu RT	115	69.87
	Pelajar	1	106.00
	Pegawai	10	78.85
	Pengajar	7	58.79
	Wiraswasta	7	75.64
	Total	140	
Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Ibu RT	115	69.96
	Pelajar	1	101.00
	Pegawai	10	66.00
	Pengajar	7	81.00
	Wiraswasta	7	71.00
	Total	140	
Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Ibu RT	115	68.74
	Pelajar	1	27.00
	Pegawai	10	76.60
	Pengajar	7	83.71
	Wiraswasta	7	83.71
	Total	140	
Harga Ikan Laut : Ayam	Ibu RT	115	66.93
	Pelajar	1	84.00
	Pegawai	10	79.95
	Pengajar	7	93.07
	Wiraswasta	7	91.14
	Total	140	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	Rasa Ikan Laut : Ayam	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Harga Ikan Laut : Ayam
Chi-Square	4.831	13.006	8.399	2.297	1.599	3.784	6.375
df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.305	.011	.078	.681	.809	.436	.173

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Pekerjaan

## Ranks

	Pengkonsumsian	N	Mean Rank
Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Ya/Jarang	125	70.30
	Tidak	15	72.20
	Total	140	
Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	Ya/Jarang	125	73.08
	Tidak	15	49.00
	Total	140	
Rasa Ikan Laut : Ayam	Ya/Jarang	125	72.72
	Tidak	15	52.00
	Total	140	
Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Ya/Jarang	125	66.71
	Tidak	15	102.07
	Total	140	
Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Ya/Jarang	125	67.96
	Tidak	15	91.67
	Total	140	
Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Ya/Jarang	125	72.89
	Tidak	15	50.57
	Total	140	
Harga Ikan Laut : Ayam	Ya/Jarang	125	67.56
	Tidak	15	95.03
	Total	140	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	Rasa Ikan Laut : Ayam	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Harga Ikan Laut : Ayam
Chi-Square	.034	6.038	4.282	12.208	6.203	4.986	7.091
df	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.854	.014	.039	.000	.013	.026	.008

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengkonsumsian Ikan Laut

Ranks

	Sumber Informasi Yang	N	Mean Rank
Kandungan Gizi Ikan Laut Ayam	Ayah	2	65.00
	Ibu	17	68.91
	Teman/Saudara	11	67.27
	Pakar	82	66.05
	Media Cetak	13	91.81
	Media Elektronik	15	81.23
	Total	140	
Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	Ayah	2	41.00
	Ibu	17	72.71
	Teman/Saudara	11	62.73
	Pakar	82	73.12
	Media Cetak	13	70.88
	Media Elektronik	15	62.97
	Total	140	
Rasa Ikan Laut : Ayam	Ayah	2	94.00
	Ibu	17	72.71
	Teman/Saudara	11	71.09
	Pakar	82	67.89
	Media Cetak	13	80.69
	Media Elektronik	15	69.87
	Total	140	
Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Ayah	2	76.50
	Ibu	17	60.18
	Teman/Saudara	11	70.59
	Pakar	82	74.62
	Media Cetak	13	80.58
	Media Elektronik	15	50.10
	Total	140	
Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Ayah	2	66.00
	Ibu	17	68.06
	Teman/Saudara	11	75.55
	Pakar	82	72.83
	Media Cetak	13	79.46
	Media Elektronik	15	49.67
	Total	140	
Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Ayah	2	58.00
	Ibu	17	75.88
	Teman/Saudara	11	55.18
	Pakar	82	69.13
	Media Cetak	13	67.08
	Media Elektronik	15	87.77
	Total	140	
Harga Ikan Laut : Ayam	Ayah	2	77.25
	Ibu	17	80.82
	Teman/Saudara	11	62.64
	Pakar	82	68.02
	Media Cetak	13	85.77
	Media Elektronik	15	63.97
	Total	140	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Kandungan Gizi Ikan Laut : Ayam	Bau Ikan Laut Mentah : Ayam Mentah	Rasa Ikan Laut : Ayam	Cara Pengolahan Ikan Laut : Ayam	Kemudahan Memperoleh Ikan Laut : Ayam	Kondisi Kesegaran Ikan Laut : Ayam	Harga Ikan Laut : Ayam
Chi-Square	6.566	3.036	2.313	7.902	6.940	6.099	4.739
df	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.255	.694	.804	.162	.225	.297	.449

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Sumber Informasi Yang Mempengaruhi Persepsi