



PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP IKAN LELE DENGAN PENDEKATAN MULTI ATRIBUT FISHBEGIN

Anggun Oktaviana, Elni Mutmainnah, Novitri Kurniati

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan UMB,
Jl. Bali, Provinsi Bengkulu, Indonesia
Correspondensi E-mail: elnimutmainnah@umb.ac.id

ABSTRAK

Salah satu upaya memenuhi kebutuhan protein pada tubuh manusia adalah dengan mengkonsumsi ikan. Ikan Lele merupakan alternatif protein hewani yang tersedia di pasar tradisional selain ikan laut. Kecamatan Teramang Batu Ejung adalah desa yang terletak di pesisir pantai dengan pola kebiasaan masyarakatnya penyuka ikan laut. Namun ketersediaan ikan laut di pasar sangat tergantung pada faktor alam yang secara langsung berpengaruh pada harga. Sehingga alternatif pengganti selera dan pilihan konsumen menjadi penting diteliti sebagai informasi peluang usaha perikanan darat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa preferensi konsumen terhadap ikan Lele sebagai alternatif pengganti konsumsi ikan dengan pendekatan Multi atribut Fishbein. Penelitian dilaksanakan di Pasar Desa Batu Ejung Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Muko Muko. Penelitian menggunakan metode survey dengan jumlah sampel 96 orang yang diambil secara *Accidental Sampling*. Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk melihat preferensi konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan dan kepentingan atribut yang melekat pada ikan Lele. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada atribut ikan lele sangat baik. Evaluasi tingkat kepentingan pada atribut ikan lele dengan atribut kualitas, kesegaran, harga dan kebersihan sama-sama terkategori sangat penting dan untuk atribut ukuran dan warna sama-sama terkategori penting. Sikap konsumen dalam membeli ikan lele sebesar 115, 51 yang termasuk dalam kategori baik.

Kata kunci: *Ikan Lele, Sikap Konsumen, Atribut.*



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang dikarunia sumber daya alam yang sangat berpotensi. Untuk memenuhi kebutuhan akan bahan pangan bagi penduduk Indonesia. Perikanan merupakan salah satu bagian dari lima sub sektor yang ada di Indonesia yang memiliki kedudukan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan dan pola dasar pembangunan nasional.

Wilayah Mukomuko merupakan salah satu kabupaten dari Provinsi Bengkulu. Kabupaten Mukomuko berbatasan dengan kabupaten pesisir selatan, Sumatra Barat di bagian Utara, Kabupaten Kerinci di bagian Timur, Samudra Hindia di bagian Barat dan Kabupaten Bengkulu Utara di bagian selatan.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 mencatat jumlah penduduk Mukomuko sebanyak 190.498 jiwa dengan jumlah total luas wilayah $4.146,52 \text{ km}^2$, memiliki 15 kecamatan dan 148 desa salah satunya yaitu Desa Batu Ejung Kecamatan Teramang Jaya.

Wilayah Mukomuko merupakan salah satu kabupaten dari Provinsi

Bengkulu, yang memiliki wilayah pesisir dengan Panjang garis pantai $\pm 98,218 \text{ km}$ sehingga Sebagian masyarakat berprofesi sebagai nelayan. Hasil tangkap ikan laut bergantung terhadap faktor cuaca, ketika cuaca buruk mempengaruhi keadaan nelayan untuk pergi melaut menyebabkan persediaan ikan laut sedikit dan harga jual relative tinggi, sehingga ikan air tawar menjadi salah satu alternatif dalam memenuhi gizi protein masyarakat di antaranya adalah jenis ikan air tawar yaitu ikan lele.

Ikan lele merupakan ikan budidaya air tawar yang sangat populer yang memiliki nama lain *Clarias gariepinus*. Ikan lele memiliki kandungan gizi (protein $\pm 20\%$) dan sangat baik untuk Kesehatan karena memiliki mineral yang tinggi dan tergolong makanan dengan kandungan lemak yang relative rendah yaitu setiap 100 gram lele hanya mengandung lemak sebesar 2 gram. Ikan lele juga memiliki harga yang relative rendah bila dibandingkan dengan ikan air tawar seperti ikan nila dan ikan mas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam



membeli ikan lele di Desa Batu Ejung Kecamatan Terawang Jaya Kabupaten Mukomuko.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Dengan jumlah responden sebanyak 96 yang diambil secara accidental sampling.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Batu Ejung Kecamatan Terawang Jaya Kabupaten Mukomuko. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pasar Desa Batu Ejung lebih banyak dikunjungi konsumen untuk membeli bahan pangan seperti ikan segar jika dibandingkan dengan pasar lain di Kecamatan Terawang Jaya. Penelitian ini dimulai dari bulan April sampai bulan Juni 2023.

Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang digunakan adalah accidental sampling dimana merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat digunakan sebagai sampel (Soehartono, 2002). Untuk menentukan besaran sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Berikut rumus lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95%
= 1,96

P = peluang (0,5)

d = batas toleransi kesalahan 10%
atau 0,10

Teknik Analisis Data

Untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut yang melekat pada ikan lele digunakan Skala Likert. Menurut Kriyantono (2006:134), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Janti, 2014).



Sedangkan menurut Sugiyono (2002) menerangkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial dimana jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari positif sampai sangat negative (Ong & Pambudi, 2014).

Pengukuran sikap konsumen Kuesioner yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan skala likert, untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan. Tingkat persetujuan yang dimaksud pada skala likert merupakan tingkat penilaian 1-5 dengan memilih satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya lima pilihan skala dimulai dari 5 yang berarti sangat setuju (SS), 4 yang berarti setuju (S), 3 yang berarti netral (N), 2 yang berarti tidak setuju (TS) dan 1 yang berarti sangat tidak setuju (STS) (Syofian et al., 2015). Selanjutnya Model multiatribut fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap ikan Lele. Suatu objek ditentukan sikapnya terhadap keseluruhan jenis atribut yang terdapat pada objek/produk. (Bilson Simamora,

2021). Model ini menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditentukan melalui 2 hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk (komponen b_i) (Maryani et al., 2017). Dalam beberapa penelitian pendekatan multi atribut fishbein digunakan untuk menganalisa selera dan preferensi konsumen terhadap produk, dengan tujuan meningkatkan nilai jual (Asmara et al., 2019)(Mutmainnah et al., 2022). Multiatribut Fishbein diformulasikan dalam rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap Konsumen ikan lele

b_i = Tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut ikan lele

e_i = Evaluasi terhadap atribut ikan lele

n = Jumlah atribut yang dimiliki ikan lele.

Pada penelitian ini, sikap yang diteliti (A_o) adalah sikap konsumen ikan lele. b_i merupakan seberapa kuat konsumen percaya pada atribut yang ada pada ikan lele dan e_i merupakan



evaluasi terhadap atribut yang terdapat pada ikan lele.

Sebelum dianalisa dengan multiatribut Fiesbean, data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner/angket, kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ardhana, 2010). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel atau jika nilai signifikan yang didapatkan $< 0,05$ maka dapat dikatakan valid. Sedangkan digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket kuisisioner yang digunakan oleh peneliti sehingga angket/kuisisioner tersebut dapat diandalkan (Millaty, 2022). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. suatu instrument dikatakan handal atau reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Sugiyono, 2016 :185).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah sebagian besar perempuan berusia 34-40 tahun.

Dengan profesi ibu rumah tangga yang sedang berbelanja ikan lele di pasar tradisional. Rata-rata berpendidikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yaitu sebesar 34,4 persen, sedangkan persentase paling kecil yaitu Pendidikan Sarjana (S1) sebesar 13,5 persen. Sedangkan untuk Pendidikan jenjang Sekolah Menengah Atas sebesar 32,3 persen dan disusul dengan jenjang Pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebesar 19,8 persen. Karakteristik berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah Ibu Rumah Tangga dengan jumlah sebesar 84,4 persen diikuti oleh pekerjaan sebagai pegawai toko sebesar 8,4 persen dan petani sebesar 3,2 persen. Sisanya dengan persentase terendah pada konsumen ikan lele dengan pekerjaan sebagai guru, bidan, petani dan nelayan sebesar 1 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
IRT	81	84,4
Pedagang	1	1
Guru	1	1
Petani	3	3,2
Nelayan	1	1
Bidan	1	1
Pegawai Toko	8	8,4
Total	96	100



Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Jenis pekerjaan yang persentasenya paling tinggi pada konsumen ikan lele di Pasar Desa Batu Ejung adalah Ibu Rumah Tangga dengan jumlah sebesar 84,4 persen diikuti oleh pekerjaan sebagai pegawai toko sebesar 8,4 persen dan petani sebesar 3,2 persen. Sisanya dengan persentase terendah pada konsumen ikan lele dengan pekerjaan sebagai guru, bidan, petani dan nelayan sebesar 1 persen. Karakteristik konsumen menurut jumlah anggota keluarga yang memiliki persentase paling tinggi adalah konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 4-5 orang sebesar 54,2 persen. Diikuti oleh jumlah anggota keluarga dengan jumlah anggota keluarga 2-3 orang, sebesar 29,2 persen dan persentase terendah menurut jumlah anggota keluarga yaitu dengan jumlah anggota keluarga 6-7 orang sebesar 15,6 persen, dan untuk jumlah anggota keluarga 8 orang merupakan persentase paling rendah hanya sebesar 1 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Orang	Persentase (%)
-------------------------	--------------	----------------

2-3	28	29,2
4-5	52	54,2
6-7	15	15,6
8	1	1
Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh jumlah responden sebanyak 96 dilakukan uji validitas dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) menunjukkan angka kecil dari 0,05 yang berarti kuisioner valid dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

Analisis Multiatribut Fishbein

a. Tingkat Kepercayaan (bi)

Berdasarkan hasil penilaian terhadap tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa atribut paling dipertimbangkan dan dipercaya oleh konsumen adalah kualitas ikan lele dengan skor sebesar (4,59), kesegaran dari ikan lele dengan skor (4,46), atribut kebersihan ikan lele dengan skor (4,41), harga ikan lele dengan skor (4,40) dan diikuti oleh ukuran ikan lele (4,36) dan warna dari ikan lele (4,28).



Nilai kepercayaan (bi) responden terhadap ikan lele.

Atribut	Jml	(bi)	Ket
Kualitas	441	4.59	Sangat Baik
Kesegaran	428	4.46	Sangat Baik
Kebersihan	423	4.41	Sangat Baik
Harga	422	4.40	Sangat Baik
Ukuran	419	4.36	Sangat Baik
Warna	411	4.28	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

b. Tingkat Evaluasi Kepentingan (ei)

Tingkat kepentingan menunjukkan bahwa sejauh mana konsumen menganggap atribut yang terdapat pada produk tersebut penting.

Hasil Analisis Tingkat Evaluasi kepentingan (ei) Responden Ikan Lele.

Atribut	Jumlah	Nilai Evaluasi Kepentingan (ei)	Keterangan
Kualitas	447	4.66	Sangat Penting
Kesegaran	437	4.55	Sangat Penting
Harga	429	4.47	Sangat Penting
Kebersihan	419	4.36	Sangat Penting
Ukuran	398	4.15	Penting
Warna	378	3.94	Penting

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

c. Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Kepercayaan bi	Evaluasi ei	Skor Sikap Konsumen AO (bi x ei)
Kualitas	4.59	4.66	21.39
Kesegaran	4.46	4.55	20.29
Harga	4.40	4.47	19.64
Kebersihan	4.41	4.36	19.23
Ukuran	4.36	4.15	18.09
Warna	4.28	3.94	16.86
Total Sikap (Ao)			115.51



Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Analisis atribut ikan lele dalam mempengaruhi responden ikan lele digunakan model analisis multiatribut fishbein. Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada kepercayaan terhadap atribut objek yang bersangkutan (Maryani et al., 2017).

Nilai dapat menggambarkan bagaimana skala penilaian sikap responden ikan lele di pasar Desa Batu Ejung Kecamatan Terawang Jaya terhadap atribut yang terdapat pada ikan lele.

Untuk mengetahui sikap responden (Ao) terhadap produk yang dimiliki oleh ikan lele dapat diperoleh dari hasil perkalian jumlah total pada setiap atribut tingkat kepercayaan (bi) dengan jumlah total pada setiap atribut tingkat evaluasi kepentingan (ei).

Penelitian ini menggunakan 6 atribut yaitu atribut kualitas, kesegaran, harga, kebersihan, ukuran dan warna. Tabel 1 menunjukkan nilai sikap konsumen (Ao) menunjukkan nilai kepentingan (bi) dikalikan dengan nilai evaluasi (ei) maka di dapatkan nilai akhir 115.51.

Pada tabel 10, peringkat dengan skor tertinggi adalah kualitas ikan lele dengan nilai sikap sebesar 21,39. Kemudian diikuti peringkat ke dua adalah kesegaran ikan lele dengan skor sebesar 20,29 dilanjutkan dengan peringkat ketiga adalah harga ikan lele dengan skor sebesar 19,64. Peringkat ke empat adalah kebersihan dengan skor sebesar 19,23 lalu peringkat ke lima adalah ukuran dengan skor sebesar 18,09 dan peringkat dengan skor terendah adalah warna dengan skor 16,86. Pendekatan multi atribut fishbein hanya dapat menjelaskan preferensi konsumen terhadap produk yang di pertimbangkan berdasarkan atribut yang melekat padanya. Namun belum dapat menjelaskan upaya apa yang harus dilakukan produsen dalam hal ini adalah pembudidaya ikan Lele untuk dapat meningkatkan nilai jual. Seperti halnya analisa perilaku konsumen yang lain (Feni et al., 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Pendekatan Multiatribut Fishbein Dalam Analisa



Preferensi Konsumen ikan Lele Di Pasar Desa Batu Ejung Kecamatan Terawang Jaya. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dapat diurutkan berdasarkan rangking tertinggi (yang paling penting/disukai) hingga terendah (bukan alasan utama membeli) yakni sebagai berikut (1) kualitas, (2) kesegaran, (3) harga, (4) kebersihan, (5) ukuran, dan (6) warna. Maka diperoleh skor sikap total (Ao) sebesar 115,51. Skor ini mengandung arti bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap atribut yang terdapat pada ikan lele.

SARAN

Dari hasil penelitian ini diperoleh kenyataan bahwa konsumen memberikan sikap baik pada atribut-atribut yang terdapat pada ikan lele. Namun sebagian konsumen pada saat evaluasi masih menganggap atribut ukuran dan warna ikan lele kurang dipertimbangkan sehingga memiliki skor rendah dibandingkan atribut kualitas, kesegaran, harga dan kebersihan. Untuk produsen maupun pemasar ikan lele penelitian ini dapat di jadikan wawasan dalam meningkatkan

produksi ikan lele yang sesuai dengan kriteria konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, O. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*.
- Asmara, R., Widyawati, W., & Hidayat, A. H. (2019). Preferensi resiko petani dalam alokasi input usahatani jagung menggunakan model Just and Pope. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan ...* <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/286>
- Bilson Simamora. (2021). Panduan Riset Perilaku KOnsumen. In *Jurnal Enersia Publika No. 1 Hal 330-341* (Vol. 5, Issue 1).
- Feni, R., Mardianti, S., Mutmainnah, E., Efrita, E., Mulyadi, M., & Marwan, E. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi di Metime Coffe And Eatery Kota Bengkulu. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.133>
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Snast, November*, 159.
- Maryani, H., Kristiana, L., & Lestari, W. (2017). Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Jamu Saintifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar



dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 27(2).

<https://doi.org/10.22435/mpk.v27i2.5315.89-98>

Millaty, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia (Studi Kasus Bakpia Istana Al Mumtaz Yogyakarta) Consumer Behavior Analysis Of Bakpia Purchase Decisions (Case Study of Bakpia Istana Al Mumtaz Yogyakarta). *Jurnal Pertanian Agros*, 24(3), 2022.

Mutmainnah, E., Marwan, E., & Putri, E. L. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Giant Ekspres Kota Bengkulu). *Jurnal AGRIBIS*, 15(1), 1943–1963.

<https://doi.org/10.36085/agribis.v15i1.3013>

Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratorium Cibitung PT Sucofindo (Persero). In *J@TI Undip: Vol. IX* (Issue 1).

Syofian, S., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). *Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis WEB*.