
DAMPAK PERSEPSI KONSUMEN PADA PEMASARAN IKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TANJUNG SAMPANG

Moh. Sudi, Elys Fauziyah*
Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Keberadaan Pasar Tanjung dipersepsikan secara berbeda-beda oleh setiap konsumen. Terdapat sebagian konsumen yang mempersepsikan positif mengenai keberadaan pasar tersebut seperti akses mudah dijangkau, dan dapat memperoleh produk ikan segar dengan mudah. Namun disisi lain ada juga konsumen yang mempersepsikan negatif terkait penjualan ikan di tempat tersebut, seperti menyebabkan kemacetan, menimbulkan aroma yang kurang sedap, wilayah terkesan tidak teratur, kotor dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada pemasaran ikan di Pasar Tanjung dan menganalisis dampak persepsi tersebut terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pembeli ikan di Pasar Tanjung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (secara sengaja) dengan kriteris responden minimal 2 kali pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Jenis data bersumber dari data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis yang digunakan yaitu skala likert dan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil dari persepsi konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap penjualan ikan di Pasar Tanjung. Hasil uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Tanjung. Sedangkan produk, lokasi, promosi, umur, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Tanjung. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan untuk tetap mempertahankan harga yang murah untuk semua varian jenis ikan yang dijual di Pasar Tanjung. Selain itu diperlukan pemerintah daerah dapat melakukan penataan lokasi pemasaran ikan, supaya tertib dan teratur.

Kata kunci: Persepsi, konsumen, pasar, regresi linear berganda.

IMPACT OF CONSUMER PERCEPTIONS ON FISH MARKETING ON PURCHASE DECISIONS AT TANJUNG SAMPANG MARKET

ABSTRACT

The existence of fish sales in Tanjung Market is perceived differently by each consumer. There are some consumers who perceive positively about the existence of the market, such as easy access to and easy access to fresh fish products. But on the other hand there are also consumers who have a negative perception regarding the sale of fish in these places, such as causing traffic jams, causing unpleasant aromas, the area seems irregular, dirty

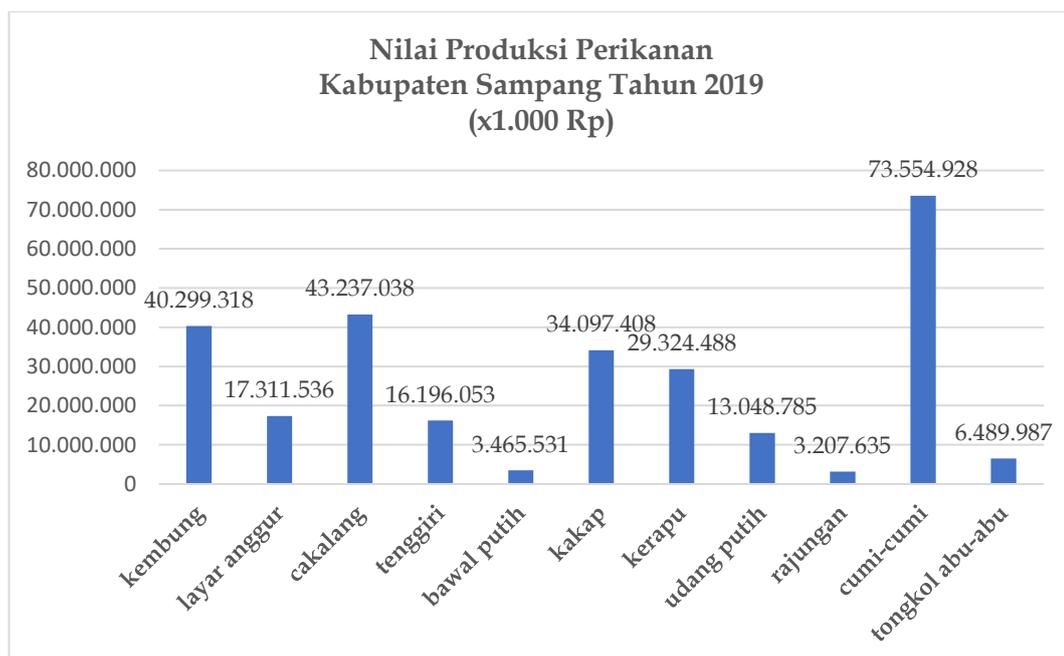
and others. This study aims to determine consumer perception of selling fish in Tanjung Market and analyze the impact of these perceptions on purchasing decisions. The population used in this study are fish buyers at Tanjung Market. Sampling in this study used a purposive sampling with respondent criteria of at least two purchases, with a total sample of fifty respondents. Types of data sourced from primary data obtained from the distribution of online questionnaires. The analytical method used is a likert scale and multiple linear regression analysis using the SPSS program. The result of consumer perception has a positive perception of the sale of fish in Tanjung Market. The results of the classical assumption test through the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity showed that all the variables used had met the predetermined requirements. The results of the hypothesis test indicate that the price has a significant influence on the decision to buy fish at Tanjung Market. Meanwhile, product, location, promotion, age, income, education, and occupation have no significant effect on purchasing decisions of fish in Tanjung Market. Based on these results, it is recommended to maintain low prices for all variants of fish sold at Tanjung Market. In addition, it is necessary for the local government to be able to arrange the location of fish marketing, so that it is orderly and orderly.

Keywords: Perception, consumer, market, multiple linear regression.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan wilayah laut yang luasnya lebih besar dari luas daratan. Laut Indonesia berjumlah 3,1 juta km² atau sebesar 62 persen dari seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Besarnya luas lautan ini menjadikan Indonesia unggul pada sektor kelautan dan perikanan (Badan Pusat Statistik 2020, 2020). Direktorat Jenderal Perikanan (2020) menjelaskan bahwa PDB subsektor perikanan menunjukkan hasil yang meningkat dari Rp. 102.422 miliar pada tahun 2015 menjadi Rp. 144.795 miliar di tahun 2019. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja ekonomi perikanan memiliki nilai positif dari tahun 2015-2019 dan mampu berkontribusi dalam kinerja ekonomi nasional.

Perikanan menjadi subsektor penting dalam meningkatkan perekonomian di wilayah Madura tepatnya di Kabupaten Sampang. Menurut Badan Pusat Statistik (2019) perikanan laut pada tahun 2016 dan 2017 mencapai 46.672,80 ton dan 47.697,90 ton, sedangkan di perairan umum mencapai 66,3 ton. Potensi perikanan di Kabupaten Sampang dengan berbagai jenis ikan sebesar 10.382,7 ton pada tahun 2019, dengan nilai produksi sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1.
Potensi Perikanan di Kabupaten Sampang Tahun 2020

Besarnya produksi ikan di Kabupaten Sampang, membuat wilayah ini dikenal sebagai salah satu sentra produksi ikan di Madura. Kegiatan jual beli ikan segar banyak dijumpai di kawasan pesisir, bagian timur Kabupaten Sampang. Salah satunya adalah di Pasar Tanjung, Desa Tanjung, Kecamatan Campong, Kabupaten Sampang.

Pasar Tanjung adalah pasar yang menawarkan berbagai macam ikan segar, dan merupakan satu-satunya pasar di wilayah ini yang hanya menjual ikan. Proses jual beli ikan di pasar tersebut juga berbeda dengan pasar lainnya, karena tempat pasarnya berada di pinggir jalan utama, serta hanya terdapat proses jual beli ikan saja. Operasi di pasar tersebut berlangsung setiap sore sampai malam, bahkan sampai dini hari. Keberadaan penjualan ikan di Pasar Tanjung dipersepsikan secara berbeda-beda oleh setiap konsumen. Terdapat sebagian konsumen yang mempersepsikan positif keberadaan pasar tersebut seperti akses mudah dijangkau, dan dapat memperoleh produk ikan segar dengan mudah. Namun ada juga konsumen yang mempersepsikan negatif terkait penjualan ikan di tempat tersebut, seperti menyebabkan kemacetan, menimbulkan aroma yang kurang sedap, wilayah terkesan tidak teratur, kotor dan lain-lain. Bagi penjual persepsi konsumen dapat mempengaruhi volume, nilai penjualan produk dan keputusan pembelian. Persepsi positif dari suatu produk, dapat mendorong peningkatan penjualan dan begitupun sebaliknya. Produsen atau penjual dapat mengubah persepsi negatif yang ada dibenak konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Kotler,2010). berkaitan dengan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen pada penjualan ikan di Pasar Tanjung dan menganalisis dampak persepsi tersebut terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi adalah proses suatu individu dalam menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti lingkungan mereka (Subakti et al., 2018). Adapun pendapat lain disampaikan oleh Syahputro et al., (2015) yang mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses memilih, menyusun, menginterpretasi serta menafsirkan informasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai segala sesuatu hal yang ada di dunia. Lebih lanjut Suhartini et al., (2020) menjelaskan bahwa persepsi timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik dan visual yang disebut dengan stimuli, dimana stimuli setiap orang dalam melihat setiap objek bisa berbeda-beda sehingga perbedaan tersebut yang melahirkan berbagai persepsi konsumen.

Penelitian mengenai persepsi konsumen banyak dilakukan diantaranya oleh Thio, (2008) pada makanan organik. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut yang menentukan persepsi konsumen antara lain kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan dan food safety. Hasil lain menyatkana bahwa menurut persepsi responden harga makanan organik lebih mahal dibandingkan makanan konvensional. Selain itu terdapat anggapan dari responden bahwa harga makanan organik dianggap tidak sesuai dengan kualitas serta tidak memiliki rasa yang lezat dibandingkan makanan konvensional. Penelitian pada komoditas organik juga dilakukan oleh Dewi et al., (2013). Hasil penelitian menjelaskan konsumen mempersepsikan bahwa harga, kualitas dan ketersediaan komoditas di lokasi penelitian sangat baik. Selain itu Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Waskito et al., (2014) yang menggunakan beberapa variabel dalam penelitiannya seperti kesehatan, kualitas, harga, dan keamanan makanan. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah rata-rata responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel kesehatan dan kesegaran. Menurut responden

makanan organik memiliki kesegaran dibandingkan makanan konvensional. Lebih lanjut Putri et al., (2021) meneliti persepsi pada pangan lokal. Variabel yang digunakan adalah variabel cita rasa, kualitas, harga, sosial dan budaya. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, variabel cita rasa, kualitas, harga, sosial dan budaya dipersepsi baik oleh konsumen. Ernawati et al., (2017) juga meneliti persepsi pada komoditas pangan (Beras Bogowonto), dengan menggunakan sistem skor, Hasilnya menunjukkan konsumen memiliki persepsi yang baik terutama pada kualitas dan kemanfaatan produk bagi kesehatan. Penelitian persepsi tentang makanan juga dilakukan pada beras analog, oleh (Rizki et al., 2013), Variabel yang dipersepsikan oleh konsumen meliputi: kesan terhadap beras analog, penilaian terhadap rasa, warna, aroma, tekstur, bentuk beras analog, variabel selanjutnya yakni tipe konsumsi beras analog, bahan kemasan beras analog, ukuran kemasan, keterangan atau informasi pada kemasan, lokasi pemasaran, bentuk promosi pemasaran, harga dan minat mengkonsumsi kembali. Hasil yang diperoleh pada persepsi konsumen yaitu konsumen menyatakan kesan suka terhadap produk dengan penilaian suka pada rasa, aroma, tekstur dan bentuk serta penilaian pada warna cukup. Tipe konsumsi yang cocok bagi responden adalah sebagai makanan kuliner. Bahan kemasan yang disukai oleh konsumen yaitu kemasan *standing pouch* serta informasi yang dibutuhkan pada kemasan adalah informasi nilai gizi. Lokasi yang tepat pada pemasaran produk di pasar modern serta promosi dilakukan di iklan televisi. Pada variabel harga persepsi konsumen mengemukakan bahwa harga yang diberikan cocok. Konsumen sebagian besar berminat untuk mengkonsumsi kembali beras analog untuk kedepannya.

Penelitian persepsi konsumen juga dilakukan oleh Angriva & Sunyigono (2020), pada produk madu. Hasil menyatakan bahwa menurut persepsi konsumen madu di lokasi penelitian memiliki variasi rasa, produknya selalu tersedia karena outlet buka setiap hari, harga produk terjangkau dan berkualitas. Penelitian persepsi pada komoditas yang berasa manis (Gula Siwalan) juga dilakukan oleh (P & Wati, n.d.). Hasil dari penelitian ini terdapat beberapa atribut yang disukai oleh konsumen yaitu: harga, rasa, aroma.

Penelitian tentang persepsi bukan hanya ditujukan untuk mengetahui persepsi tentang atribut-atribut produk, namun ada juga yang meneliti tentang variabel yang berpengaruh terhadap persepsi seperti yang dilakukan oleh (Subakti et al., 2018), pada minuman disebuah restoran. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh pada persepsi konsumen. Terdapat 5 atribut pada penelitiannya yaitu mutu produk, ciri produk, desain produk, sifat produk dan rangsangan produk. Hasil yang diperoleh yaitu terdapat 3 variabel yang berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen yaitu mutu produk, sifat produk dan rangsangan produk. Jenis penelitian lain tentang persepsi juga dilakukan oleh Mailindra & Amali, (2018). Tujuan penelitiannya adalah mengetahui dampak persepsi terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut mereka persepsi konsumen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Sumbangan pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai sebesar 42,3 persen, sedangkan sisanya dijelaskan pada variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian tersebut dengan nilai sebesar 57,7 persen.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjung, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung atau pembeli ikan laut di Pasar Tanjung dengan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer didapatkan dari hasil kuisioner yang nantinya akan dibagikan kepada konsumen dengan jumlah responden yang dipilih sebanyak 50 orang. Metode penentuan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan kriteria responden yang pernah membeli di pasar tanjung minimal 2 kali pembelian

Metode yang dipilih untuk menyelesaikan tujuan pertama pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan memanfaatkan alat ukur Skala Likert. Menurut Sanusi (2011), Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan pada indikator suatu variabel yang sedang diukur. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini adalah 1-4 dengan ketentuan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Instrumen yang dipergunakan untuk mengetahui persepsi penjualan ikan meliputi: 1) harga (X1) ,2) produk (X2) yang di dalamnya termasuk rasa, kualitas, kemananan pangan, cita rasa, aroma, tekstur, warna, mutu produk, manfaat pangan, 3) distribusi (X3) yang meliputi; ketersediaan komoditas, tempat penjualan, lokasi penjualan, dan 4) promosi (X4). Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas didapatkan kesimpulan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap penjualan ikan dinyatakan valid, karena semua indikator atau item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.2759). Sedangkan dari uji reliabilitas didapatkan hasil semua item pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0.6. Menurut (Budhiastuti & Bandur, 2018) dan Yusup, (2018) jika nilai uji data reliabilitas diketahui nilai cronbach's alpha > 0.60, maka syarat reliabilitas data terpenuhi. Tujuan kedua yaitu akan dianalisis menggunakan model regresi berganda dengan rumusan sebagai berikut,

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \varepsilon \dots\dots(1)$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert, X5 sampai X8 secara berurutan menunjukkan variabel umur (tahun), pendapatan (Rupiah), pendidikan (tahun), dummi pekerjaan (0=bukan PNS, 1=PNS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi konsumen pada penjualan ikan di Pasar Tanjung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran karakteristik responden yaitu 50 persen berjenis kelamin laki-laki dan 50 persen perempuan, sebanyak 72 persen berusia antara 17-25 tahun, dan 62 persen berpendidikan sarjana. Selain itu terdapat tempat tinggal konsumen yang sebagian besar berasal dari wilayah Sampang sebanyak 76 persen, namun ada juga konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Sampang sebanyak 24 persen. Persepsi konsumen terhadap penjualan ikan di Pasar Tanjung dilihat dari 4 indikator yaitu harga, produk, distribusi, dan promosi. Gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap harga

penjualan ikan di Pasar Tanjung dapat dilihat dalam Tabel 1. Menurut Putri et al., (2017) harga menjadi salah satu variabel penting bagi konsumen. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa 35 orang atau 70 persen responden setuju bahwa harga produk ikan di Pasar Tanjung lebih murah dibandingkan dengan di tempat lain. Harga yang murah ini disebabkan letak pasar tersebut dekat dengan laut dan tidak membutuhkan biaya transportasi untuk pengangkutan ke pasar. Sebagian besar pedagang menjual produk tidak terlalu banyak dan masih memungkinkan untuk diangkut secara manual. Penyebab lainnya adalah penjual mendapatkan ikan tidak melalui tengkulak. Sementara di pasar lain letaknya jauh dari laut sehingga membutuhkan biaya transportasi, dan berdampak pada harga ikan yang dijual. Sedangkan dari sisi kualitas 88 persen menyatakan setuju bahwa harga ikan sesuai dengan kualitasnya. Persepsi konsumen yang terakhir tentang harga adalah 44 orang menyatakan setuju bahwa harga ikan di Pasar Tanjung sangat terjangkau. Persepsi ini senada dengan anggapan konsumen bahwa harga lebih murah dibandingkan dengan pasar lain.

Tabel 1
Persepsi Konsumen terhadap Harga Ikan di Pasar Tanjung, Tahun 2021

Indikator Variabel Harga	Sangat tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Harga produk ikan di Pasar Tanjung lebih murah dibandingkan dengan Pasar lainnya	1	14	22	13
Harga produk ikan di Pasar Tanjung sesuai dengan kualitas produk ikannya	0	6	35	9
Harga produk ikan di Pasar Tanjung tidak mahal/ terjangkau	0	6	35	9

Sumber: Data Primer, 2022

Persepsi konsumen terhadap produk ikan di Pasar Tanjung diukur dengan menggunakan 5 indikator. Menurut (Ferrinadewi & Rukismono, 2018), tampilan produk merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen, terutama untuk produk makanan yang tidak hanya dinilai dari soal rasa namun juga dinilai dari presentasi di hadapan konsumen. Jika dilihat dari indikator kesegaran 98 persen responden menyatakan setuju bahwa produk ikan di Pasar Tanjung selalu berada dalam kondisi segar. Kondisi ini disebabkan karena sebagian besar penjual mendapatkan ikan dari nelayan yang turun dari kapal, dan dijual pada jeda waktu yang tidak terlalu lama. Selain itu sebanyak 68 persen responden juga menyatakan bahwa ikan yang dijual di Pasar Tanjung terjaga kebersihannya. Walaupun mereka menjual produknya di tepi jalan namun sebagian besar pedagang menunggu produknya dengan membawa alat untuk menghalau lalat yang ada di sekitar tempat penjualan. Sebagian dari

mereka juga menutup jualannya dengan menggunakan plastik, dan hanya beberapa produk yang ditaruh didisplay sementara sebagian di taruh ditempat tertutup. Persepsi lain dari produk ikan di Pasar Tanjung adalah 98 persen responden menyatakan bahwa variasi produk ikan di pasar tersebut sangat banyak. Berbagai produk ikan dapat kita jumpai disini seperti ikan tongkol, ikan tengiri, cumi-cumi, ikan layur, rajungan, udang, sotong, kepiting, dan lain-lain. Persepsi yang tidak disetujui oleh separuh dari responden adalah bahwa produk ikan yang dibeli di Pasar Tanjung dikemas secara baik. Ikan yang dibeli pada pasar tersebut dikemas dengan menggunakan kemasan tas plastik. Bagi pembeli yang berasal dari luar daerah dan membawa kendaraan pribadi, biasanya menyediakan termos untuk menaruh ikan supaya tidak menimbulkan bau yang tidak sedap di dalam mobil. Hal yang perlu dilakukan penjual untuk menjaga kesegaran dan keawetan ikan, penjual dapat dilakukan dengan pemberian balok es pada kemasan.

Tabel 2
Persepsi Konsumen terhadap Produk di Pasar Tanjung, Tahun 2021

Indikator Variabel Produk	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Produk ikan di Pasar Tanjung memiliki tingkat kesegaran yang baik	0	1	28	21
Produk ikan di Pasar Tanjung terjaga kebersihannya	0	16	28	6
Produk ikan di Pasar Tanjung selalu terjamin kualitasnya	0	8	34	8
Produk ikan di Pasar Tanjung sangat bervariasi	0	1	26	23
Produk ikan yang dibeli di Pasar Tanjung dikemas secara baik	3	22	22	3

Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan persepsi konsumen tentang lokasi penjualan ikan di Pasar Tanjung terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh antara lain, konsumen mengatakan lokasi pasar tanjung strategis dan mudah dijangkau, hal tersebut dilihat dari hasil yang didapatkan masing-masing sebanyak 76 dan 78 persen. Posisi Pasar Tanjung yang strategis terlihat dari kemudahan untuk dijangkau dan dilihat oleh orang yang melewati daerah tersebut. dilihat dari sisi penataan

Pasar Tanjung masih dinilai oleh 50 persen responden belum tertata dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang ada di pasar belum tertata rapi dan semua pedagang mengambil posisi sesuai dengan lokasi yang tersedia, dan belum ada penataan yang rapi. Selain itu sebanyak 68 persen responden berpersepsi bahwa keberadaan Pasar Tanjung mengganggu lalu lintas yang ada di wilayah tersebut. Seringkali terjadi kemacetan akibat aktifitas jual beli dan tidak terdapat pengaturan. Disamping itu 62 persen responden setuju jika lokasi Pasar Tanjung dapat membahayakan pelaku pasar

Tabel 3
Persepsi Konsumen terhadap Lokasi di Pasar Tanjung, Tahun 2021

Indikator Variabel Lokasi	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Lokasi pasar ikan Tanjung strategis	1	11	25	13
Lokasi pasar ikan Tanjung tertata dengan baik	2	23	19	6
Lokasi pasar ikan Tanjung perlu direnovasi	2	9	13	26
Lokasi pasar ikan Tanjung tidak mengganggu lalu lintas	18	16	14	2
Lokasi pasar ikan di Tanjung membahayakan pelaku pasar karena letaknya tepat di pinggir jalan	5	26	18	1
Lokasi pasar ikan Tanjung mudah di jangkau	0	11	34	5

Sumber: Data Primer, 2022

Menurut Yuliantiningsih et al., (2016) promosi adalah aktifitas untuk memicu transaksi sehingga konsumen mau membeli produk secara berulang, serta mendorong penjual untuk secara agresif menjualnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator promosi, Berdasarkan persepsi konsumen tentang promosi terdapat 86 persen konsumen yang menyetujui bahwa mereka selalu mendapatkan potongan harga pada saat pembelian. Persaingan diantara penjual ikan di lokasi penelitian sangat kuat, sehingga mereka berupaya untuk menarik konsumen dengan memberikan potongan harga. Mereka tidak bisa mematok harga yang tinggi karena apabila dilakukan akan berdampak pada volume penjualan. Konsumen bisa beralih dengan mudah jika mereka tidak berupaya untuk mempromosikan produknya. Selain memberikan potongan harga penjual ikan juga sering memberikan bonus tambahan ikan. Hal ini dipersepsikan oleh 76 persen konsumen yang menjadi responden penelitian. Indikator promosi lain yang dilakukan oleh penjual adalah melayani penjual dengan ramah. Sebanyak

86 responden setuju bahwa penjual ikan di Pasar Tanjung memberikan pelayanan yang sangat ramah. Berdasarkan indikator tersebut di atas para penjual ikan secara tidak mereka sadari telah melakukan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan penjualannya. Terdapat satu media promosi murah yang belum banyak dilakukan oleh penjual yaitu promosi melalui media online. Lebih dari 50 persen responden menyetujui bahwa para penjual belum banyak yang memanfaatkan media online untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini karena sebagian besar dari mereka belum memiliki fasilitas handphone, yang pada saat ini merupakan fasilitas yang banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk melakukan komunikasi.

Tabel 4
Persepsi Konsumen terhadap Promosi di Pasar Tanjung, Tahun 2021

Indikator Variabel Promosi	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Penjual produk ikan di Pasar Tanjung sering memberikan potongan harga saat saya membeli produk	0	7	38	5
Penjual produk ikan di Pasar Tanjung sering memberikan bonus produk pada saat saya membeli	0	12	33	5
Penjual produk ikan di Pasar Tanjung sangat ramah	0	7	32	11
Terdapat sarana promosi online untuk pemasaran produk ikan di Pasar Tanjung	4	22	19	5

Sumber: Data Primer, 2022

Dampak Persepsi Konsumen pada Penjualan Ikan di Pasar Tanjung terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis yang dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penjualan ikan adalah regresi berganda. Sehubungan dengan asumsi bahwa penggunaan model tersebut membutuhkan data interval, maka langkah awal yang dilakukan sebelum mengolah data adalah mengubah posisi data dari data ordinal menjadi data interval, dengan menggunakan metode MSI (metode Suksefif Interval). Setelah semua data termasuk dalam kategori interval, maka langkah selanjutnya adalah mengolah dengan menggunakan regresi berganda dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil analisis diperoleh gambaran output seperti yang tersaji dalam Tabel 5.

Hasil olahan data menunjukkan bahwa asumsi yang dipersyaratkan dalam model tersebut telah terpenuhi. Beberapa asumsi itu adalah 1) data terdistribusi normal yang diuji dengan menggunakan uji normalitas kolmogrov-smirnov. berdasarkan hasil uji tersebut diketahui nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.301 lebih besar dari nilai sig. 0.05, sehingga dapat dikatakan nilai residual atau penggunaan variabel terdistribusi normal. 2) tidak terdapat multikolonieritas karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. 3) tidak terdapat heteroskedastisitas ditunjukkan dari Uji Gletser bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kesalahan 5 persen.

Tabel 4
Persepsi Konsumen terhadap Promosi di Pasar Tanjung, Tahun 2021

Variabel	B	Std.Error	t hitung	Sig
Konstanta	.671	3.485	.193	.848
X1 (Persepsi konsumen terhadap harga)	.405	.173	2.340	.024
X2 (Persepsi konsumen terhadap produk)	.158	.121	1.315	.196
X3 (Persepsi konsumen terhadap lokasi)	.123	.096	1.286	.206
X4 (Persepsi konsumen terhadap promosi)	.132	.145	.912	.367
X5 (Umur)	.324	.285	1.137	.262
X6 (Pendapatan)	-.355	.375	-.945	.350
X7 (Pendidikan)	.558	.424	1.316	.196
X8 (Pekerjaan)	-.073	.203	-.358	.722
t tabel	2.021			
F hitung	3.92			
F tabel	2.17			
R kuadrat	0.434			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Setelah melihat semua asumsi terpenuhi, maka selanjutnya menentukan seberapa besar variabel yang ada di dalam model berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Tanjung oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai R kuadrat atau (R^2). Menurut Suyono, (2018) uji koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0.434 atau 43,4 persen, sehingga dapat dikatakan variabel independen yang ada di dalam model berkontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ikan di Pasar

Tanjung sebesar terhadap 43,4 persen, sedangkan sisanya 47,6 persen yang diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan uji anova diperoleh hasil bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hal ini menjadi indikator diterima H1 yaitu paling tidak terdapat 1 variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, dan model layak untuk digunakan memprediksi dampak persepsi terhadap keputusan pembelian. Langkah terakhir dalam analisis regresi adalah melihat dampak persepsi konsumen terhadap penjualan ikan di Pasar Tanjung terhadap keputusan pembeliannya, dengan menggunakan uji t (uji parsial). Dalam Tabel 4 didiskripsikan bahwa dari 8 variabel yang dimasukkan dalam model hanya terdapat 1 variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Tanjung, yaitu variabel persepsi harga produk ikan. Persepsi konsumen terhadap harga produk ikan di Pasar Tanjung (X1) mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengaruh persepsi konsumen bersifat positif. Sebagian besar konsumen mempersepsikan harga ikan di Pasar Tanjung lebih murah dibandingkan dengan di pasar lain, tidak mahal, dan berkualitas. Kondisi ini yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ikan di Pasar Tanjung. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saiful et al., (2020) bahwa harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang akan suatu produk. Jika harga rendah maka permintaan ikan yang ditawarkan akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila harga ikan tinggi maka permintaan terhadap ikan akan semakin rendah. Sedangkan persepsi konsumen terhadap produk, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian produk ikan. Begitu juga dengan variabel karakteristik konsumen juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tanjung.

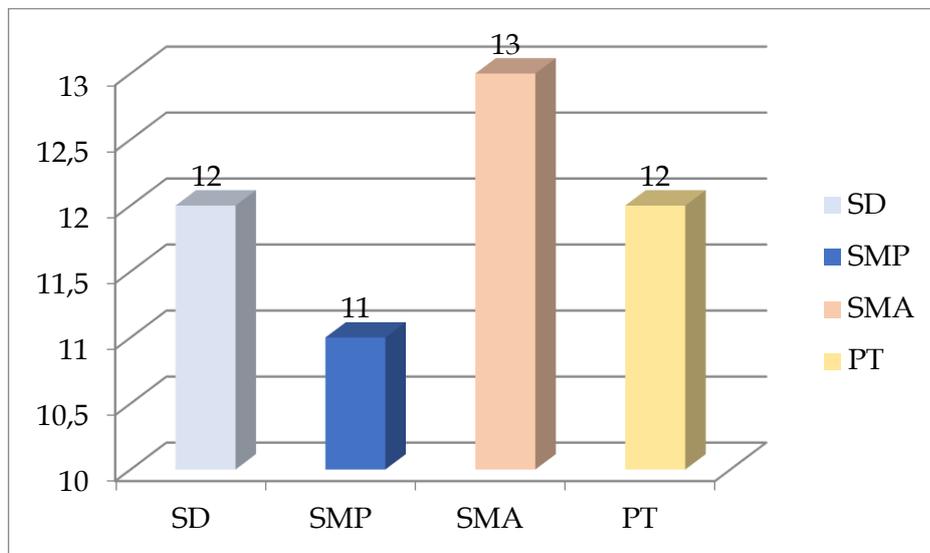
Persepsi konsumen terhadap produk ikan di Pasar Tanjung (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1.315 yang nilainya lebih kecil dari t tabel (2.021). Produk ikan di Pasar Tanjung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Walaupun konsumen mempersepsikan bagus pada produk ikan yang dijual di Pasar Tanjung seperti kondisi ikannya segar, jenis dan macamnya banyak tersedia, serta terjamin kebersihan dan kualitasnya, tetapi kondisi ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadi sinya bahwa pembeli produk ikan di Pasar Tanjung tidak terlalu memperhatikan faktor tersebut. Bagi mereka harga masih menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi seperti ini biasanya terjadi pada segmen konsumen menengah ke bawah. Jika dilihat dari pendapatan setiap bulannya, rata-rata konsumen pembeli ikan di Pasar Tanjung memiliki pendapatan sekitar 1.600.000 perbulan. Pendapatan ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan Upah Minimum Regional Jawa Timur. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putri et al.,(2017), yang menjelaskan bahwa variabel pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap lokasi penjualan ikan di Pasar Tanjung (X3) juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ikan. Terbukti dari nilai *t* hitung sebesar 1.286 yang lebih kecil dari *t* tabel. Menurut persepsi konsumen keberadaan Pasar Tanjung dipersepsikan mudah diakses, strategis, namun mengganggu ketertiban lalu lintas dan membahayakan pengguna jalan atau pelaku pasar. Persepsi ini juga tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian Latifah et al., (2020), dimana lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Persepsi konsumen terhadap promosi penjualan ikan di Pasar Tanjung (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini dijelaskan oleh hasil *t* hitung sebesar 0.912 lebih kecil dari *t* tabel (2.021). Meskipun sebagian besar konsumen setuju bahwa penjual ikan sering memberikan potongan harga, bonus produk dan bersikap ramah, namun hal tersebut belum mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk ikan tergolong dalam kategori produk makanan, yang pada umumnya memiliki permintaan inelastis, dimana perubahan pada faktor-faktor selain harga tidak terlalu mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk makanan. Jika penjual memberikan promosi yang cukup besar, maka tidak akan banyak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Yuliantiningsih, et al.,(2016) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

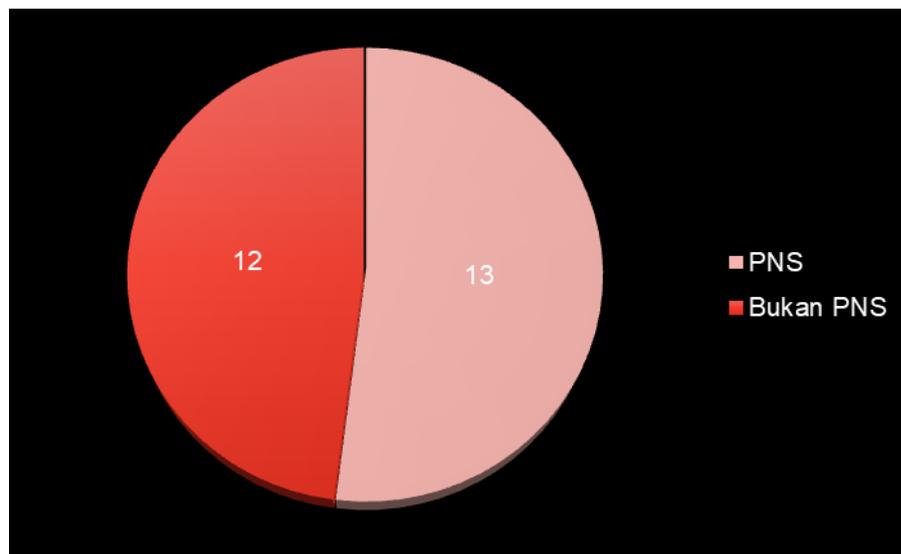
Karakteristik responden yang meliputi umur, pendidikan, pendapatan, dan jenis pekerjaan juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena rata-rata persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Tanjung memiliki skor yang tidak berbeda pada masing-masing karakteristik. Karakteristik konsumen tidak berbeda secara signifikan, karena produk ikan merupakan kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi asupan gizi masyarakat. Bagi masyarakat Madura kebutuhan konsumsi ikan menjadi hal yang wajib dipenuhi dalam sebagian besar pola konsumsinya, dan menjadi bagian budaya mereka. Sehingga karakteristik konsumen tidak berpengaruh pada keputusan pembelian ikan.

Sebagai ilustrasi jika dilihat dari tingkat pendidikan konsumen memiliki tingkat pendidikan yang beragam mulai dari SD sampai dengan Perguruan Tinggi. Namun keputusan pembelian diantara kelompok pendidikan tersebut tidak berbeda secara signifikan. Dapat dilihat dalam Gambar 2. mereka yang berpendidikan SD memiliki keputusan pembelian ikan sama dengan yang berpendidikan PT.



Gambar 2
Diskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hal yang sama juga dapat dilihat dari hubungan keputusan dengan jenis pekerjaan responden. Jenis pekerjaan responden juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Tanjung. Sebagian besar responden berprofesi non PNS (98 persen), dan hanya sebagian kecil (4 persen) yang bekerja sebagai PNS. Keputusan pembelian diantara kedua kelompok profesi tersebut hampir tidak berbeda nyata seperti ditunjukkan dalam Gambar 3.



Gambar 3
Diskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

PENUTUP

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap penjualan ikan di Pasar Tanjung. Sebagian besar konsumen berpersepsi bahwa harga produk ikan dipasar tanjung lebih murah dibandingkan dengan di tempat lain, selain itu konsumen juga berpersepsi lokasi penjualan ikan mudah diakses namun dapat menimbulkan ketidakteraturan di jalan raya. Jika dilihat dari sudut pandang produk, sebagian besar responden menyatakan bahwa produk ikan di Pasar Tanjung berkualitas, segar, dan memiliki banyak varian. Sedangkan dari sisi promosi mereka berpersepsi bahwa penjual ikan di lokasi penelitian sering memberikan potongan harga, dan bersikap ramah. Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan untuk tetap mempertahankan harga yang murah untuk semua varian jenis ikan yang dijual di Pasar Tanjung. Selain itu diperlukan pemerintah daerah dapat melakukan penataan lokasi penjualan ikan, supaya tertib dan teratur.

DAFTAR PUSTAKA

- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi dan Preferensi konsumen terhadap Produk Madu PT KEMBANG JOYO. *AGRISCIENCE*, 1(1), 186-199.
- ArumYuliantiningsih, Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., M. (2016). Analisis Pengaruh Citramerek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-11.
- Badan Pusat Statistik 2020. (2020). Analisis Pengaruh Nilai Produksi Perikanan Budidaya Terhadap Produk Domestik Bruto Sektor Perikanan di Indonesia. *Katalog Dalam Angka*.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Dewi, I. A. P., Sudarta, W., & Ustriyana, I. nyoman G. (2013). Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik dan Anorganik di Toko Satvika Boga Sanur Denpasar. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 2(2), 71-79.
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya Tahun 2020. (2020). Rencana Strategis Tahun 2020-2024 Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. *DJPB, kementerian*, 1-94.
- Ernawati, S., Utami, D. P., & Hasanah, U. (2017). Persepsi Konsumen terhadap Beras Sehat Bogowonto. *SURYA AGRITAMA*, 6(2), 95-103.
- Ferrinadewi, E., & Rukismono, M. (2018). Faktor yang Dipertimbangkan Buyer dalam Keputusan Pembelian Hasil Laut Olahan Produksi Indonesia. *Business and Finance Journal*, 3(2), 77-84.
- Latifah, S., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekivalensi*, 6(1), 57-72.
- Mailindra, W., & Amali, M. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar.

- Ekonomis : Journal of Economics and Business*, 2(2), 235-244.
- P, M. D. A., & Wati, H. D. (n.d.). Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Gula Siwalan di Kecamatan Dungkek. *Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal Di Era Revolusi Industri 4.0*, 309-313.
- Putri, A. S., Zakiah, & Romano. (2017). Analisis Kepuasan dan Keputusan Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan laut di Kota Banda Caeh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(2), 183-194.
<https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i2.2866>
- Putri, D. G., Antang, E. U., & Sinta, T. Y. E. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Pangan Lokal Kupu. *Jurnal Penelitian UPR*, 1(1), 17-26.
- Rizki, D. A., Munandar, J. M., & Andrianto, M. S. (2013). Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog rice). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, IV(2), 144-162.
- Saiful, & Talakua, E. G. (2020). Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Membeli Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) Segar Di Kota Ambon Purchase And Consumer Decision To Buy Fresh Skipjack Tuna (Katsuwonus pelamis) In Ambon City. *Jurnal IPTEKS PSP*, 7(14), 62-73.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism and Hospitality Essentials (THE)*, 8(1), 31-38.
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2), 131-146.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Deepublish.
- Syahputro, D., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *SULTANIST*, 3(1), 8-15.
- Tanjung, F. A. (2020). *Pengaruh Pendidikan, Usia, dan Jumlah Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah Pada Rumah Tangga Di Desa Wek III Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli selatan* (pp. 1-87).
- Thio, S. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18-27.
- Waskito, D., Z, M. A., & S.P, A. R. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Yogyakarta. *PELITA*, IX(1), 36-48.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.