

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK IKAN KALENG (CANNED FISH) DI PASAR SWALAYAN HERO BOGOR

Oleh

Lusi Fausia, Iis Diatin¹, dan Hahang Mugi Raharjo²

ABSTRACT

The objective of this study are (1) to identify the consumers preference to the attributes of canned-fish products, and (2) to identify the consumers preference to the type of canned-fish products which ideal.

The methodology used in the study is case study, and the purposive sampling technique for sampling method as well. Some statistical models that used in this research are Concordance/Kendall Coefficient Technique, and Multi-attributes models.

This study results that consumers preference to the attribute of canned-fish products is ordered by the following considerations : (1) Brand, (2) Taste, (3) Weight, (4) Price, and (5) The type of can. The statistical result indicate that the correlation between Sardines, Mackerels, Tunas, Salmons, and Crabs are significant at 99,5% level of significance, 97,5% for Skipper and 99% for tiram.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produksi ikan kaleng Indonesia dalam kurun waktu 1987 - 1994 menunjukkan peningkatan rata - rata sebesar 12.05 % per tahun, disisi lain kebutuhan ikan kalengpun meningkat rata - rata 12.13 % per tahun. Kondisi ini menempatkan ikan kaleng menjadi produk perikanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, terutama yang memiliki kemampuan daya beli yang relatif tinggi. Jadi keberadaan produk ikan kaleng dengan sendirinya dapat mendukung upaya memasyarakatkan makan ikan.

Sesuai dengan perkembangan dewasa ini , tuntutan konsumen semakin selektif, tidak hanya dalam hal memilih produk melainkan juga pada pilihan tempat dalam berbelanja. Keadaan ini mendorong beberapa penjual untuk memberi kebebasan pada pembeli dalam melayani kebutuhannya sendiri (swalayan). Salah satu pasar swalayan yang ada di Bogor yaitu Pasar Swalayan Hero Bogor (PS Hero)

¹ Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan IPB

² Alumnus Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan IPB

yang dipilih dalam penelitian ini karena yang paling lengkap menjual ikan kaleng dari berbagai jenis dan merek.

1.2. Perumusan Masalah.

PS Hero memasarkan ikan kaleng dengan berbagai jenis dan variasi merek, ukuran, harga, berat serta rasa. Jenis ikan kaleng yang dijual yaitu Sardin, Makerel, Tuna, Salmon, Kepiting, Skipper serta Tiram. Keadaan ini akan menimbulkan persaingan antar merek dalam produk sejenis maupun antar jenis produk sehingga setiap produk akan mengandalkan spesifikasi produknya masing-masing yang dikenal sebagai atribut produk.

Bagi PS Hero, permasalahan lebih ditekankan pada bagaimana atribut-atribut produk yang ada diperhatikan konsumen dan ini tercermin pada pilihan (preferensi) konsumen terhadap ikan kaleng yang beredar di PS Hero. Disisi lain produk yang banyak dipilih atau dibeli konsumen belum tentu sekaligus merupakan produk yang ideal sehingga perlu kiranya mengetahui jenis produk ikan kaleng manakah yang ideal menurut konsumen.

1.3. Tujuan

1. Mengetahui tingkat perhatian konsumen terhadap atribut produk ikan kaleng yang di prioritaskan konsumen dalam memilih ikan kaleng yang akan dikonsumsinya.
2. Mengetahui pilihan (preferensi) konsumen terhadap jenis produk ikan kaleng menurut konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tes kesukaan konsumen dilakukan untuk membandingkan reaksi konsumen terhadap atribut barang yang berbeda. Selera atau kesukaan konsumen sering membantu dalam penentuan spesifikasi bagi produk yang relatif baru karena standar produk yang dikembangkan oleh teknisi laboratorium dapat berbeda dengan standard yang lebih umum dari konsumen (Swastha dan Irawan, 1990)

Preferensi seorang konsumen merupakan utilitas, yaitu kesenangan, kepuasan, atau pemenuhan kebutuhan yang diperoleh orang dari kegiatan ekonomi mereka (Nicholson, 1995).

III. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan teknik sampling yang digunakan adalah propogitive sampling. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

Responden yang diambil sebanyak 93 orang , terdiri dari 33 konsumen Sardin, 27 konsumen Makerel , 15 konsumen Tuna, 5 konsumen Salmon, 5 konsumen Kepiting dan masing - masing 4 konsumen untuk Skipper dan tiram. Pengambilan responden dilakukan pada waktu pagi, siang , sore serta malam hari, pada hari biasa dan hari libur sehingga karakteristik konsumen yang diperoleh lebih beragam.

Hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini adalah " adanya asosiasi (kesesuaian) perhatian konsumen terhadap atribut produk ikan kaleng diantara konsumen". Secara matematik dirulis sebagai berikut :

$$H_0 : W = 0$$

$$H_1 : W \neq 0$$

W = koefisien korelasi Cocordance/Kendall.

Perhatian konsumen terhadap atribut produk untuk masing-masing jenis ikan kaleng dianalisis menggunakan metode Cocordsnce /Kendall. Atribut produk meliputi : rasa, merek, harga, ukuran, berat dan kemasan.

Rumus yang digunakan adalah :

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n \left[\sum_{j=1}^m R_j - R \right]^2}{\sum_{i=1}^n \left[\sum_{j=1}^m P_j - P \right]^2}$$

Keterangan :

W = koefisien korelasi Cocordance Kendall

R_{ij} = peringkat perhatian yang ditentukan responden ke j terhadap atribut ke i

P_{ij} = peringkat perhatian (sempurna) yang ditentukan responden ke j terhadap atribut ke i.

m = banyaknya responden

n = banyaknya atribut produk yang diperingkat

R = P = peringkat rata-rata atribut dari seluruh resonden.

Jika $W = 1$ = kesesuaian tinggi (sempirna)

$0 < W < 1$ = kesesuaian tidak sempurna

$W = 0$ = tidak ada kesesuaian

Informasi yang berkenaan dengan jenis produk ikan ideal menggunakan model Atribut Angka Ideal dengan rumus sebagai berikut :

$$A_{a-g} = \sum_{i=1}^n W_i \left| I_i - X_i \right|$$

(Engel *et. al*, 1994)

Keterangan : A_{a-g} = Sikap terhadap jenis produk a/s/d g
 W_i = Kepentingan atribut i
 I_i = Performansi ideal pada atribut i
 X_i = Kepercayaan mengenai performansi aktual jenis produk yang bersangkutan pada atribut i.
 n = Jumlah atribut
a = Sardin, b = Makarel, c = Tuna, d = Salmon,
e = Kepiting, f = Tiram, g = Skipper
i = Atribut rasa, merk, harga dan kemasan

Selanjutnya kriteria - kreteria dari masing - masing skor bagi kepentingan produk, angka ideal serta kepercayaan produk adalah sebagai berikut ;

a. Kriteria Skor Kepentingan produk

| | |
|--------------------------|--------------------|
| 1 = sangat tidak penting | 5 =agak penting |
| 2 = tidak penting | 6 = penting |
| 3 = kurang penting | 7 = sangat penting |
| 4 = sedang/biasa | |

b. Kriteria Skor Angka- Ideal dan Kepercayaan Produk

Atribut Harga

| | |
|--------------------|------------------|
| 1 = sangat murah | 5 = agak mahal |
| 2 = murah | 6 = mahal |
| 3 = agak murah | 7 = sangat mahal |
| 4 = sedang / cukup | |

Atribut Kemasan

| | |
|--------------------|------------------|
| 1 = sangat bagus | 5 = agak jelek |
| 2 = murah | 6 = jelek |
| 3 = agak bagus | 7 = sangat jelek |
| 4 = sedang / biasa | |

Atribut Rasa

| | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 1 = sangat lezat/gurih | 5 = kurang lezat/agak anyir |
| 2 = lezat/gurih | 6 = tidak lezat/anyir |
| 3 = agak lezat/agak gurih | 7 = sangat tidak lezat/sangat anyir |
| 4 = sedang/cukup | |

Atribut Merek

| | |
|---------------------|---------------------------|
| 1 = sangat terkenal | 5 = kurang terkenal |
| 2 = terkenal | 6 = tidak terkenal |
| 3 = agak terkenal | 7 = sangat tidak terkenal |
| 4 = biasa | |

Atribut Kadar Kolesterol*

| | |
|-------------------|-------------------|
| 1 = sangat rendah | 5 = agak tinggi |
| 2 = rendah | 6 = tinggi |
| 3 = agak rendah | 7 = sangat tinggi |
| 4 = sedang/biasa | |

*) khusus dibandingkan dengan daging kaleng.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Perhatian Konsumen Terhadap Atribut Sardin

Di Pasar Swalayan Hero, sardin yang dijual bermerek Botan, ABC, Gaga, Maya (lokal) serta ayam Brand dan Del Monte (impor). Ukuran beratnya 155 gram, 225 gram dan 425 gram dengan dua macam bentuk kemasan yaitu silinder dan oval. Sardin mendominasi penjualan ikan kaleng (40.46 %) pada tahun 1994. Atribut merek merupakan pilihan konsumen sebagai perhatian pertama (48.49 %) dan 87.50 % berasal dari pembeli bermerek Botan. Jadi preferensi konsumen jatuh pada merek Botan. Perhatian ke dua dan seterusnya berturut - turut adalah rasa, berat, harga dan kemasan.

Analisis koefisien korelasi Concordance/Kendall diperoleh nilai 6.675 dan berbeda nyata pada selang kepercayaan 99.5 % ini berarti terdapat asosiasi (kesesuaian) perhatian konsumen terhadap atribut Sardin.

4.2. Perhatian konsumen terhadap atribut Makerel

Ada 6 produk makerel yaitu ABC, Botan, Maya, Gaga (lokal) dan Ayam Brand, John West (Import). Ukuran beratnya 155 gram, 200 gram dan 425 gram dengan bentuk kemasan silinder, bulat pipih dan oval. 55.56 % konsumen memilih merek sebagai atribut pertama. Pilihan merek jatuh pada Botan (80 %), sehingga

preferensi konsumen jatuh pada merek Botan. Pilihan atribut selanjutnya berturut-turut adalah : rasa, ukuran, berat, harga dan kemasan.

Analisis koefisien korelasi Concordance/Kendall diperoleh sebesar 0.699 nyata pada selang kepercayaan 99.5 %. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian perhatian konsumen terhadap atribut Makerel.

4.3. Perhatian konsumen terhadap atribut Tuna.

PS Hero menjual atribut tuna dengan merek Gaga dan Maya (lokal) serta John West, S & W, Ayam Brand (Import). Ukuran terdiri dari 173 gram, 180 gram dan 185 gram dengan bentuk kemasan bulan pipih.

Atribut merek dipilih sebagai perhatian pertama dan selanjutnya berturut-turut adalah : rasa, harga, ukuran berat dan kemasan. 83 % responden memilih merek Gaga sehingga preferensi jatuh pada produk dengan merek Gaga.

Analisis koefisien korelasi Concordance/Kendall diperoleh angka 0.740 dan nyata pada selang kepercayaan 99.5 %. Hal ini menunjukkan adanya asosiasi perhatian konsumen terhadap atribut Tuna.

4.4. Perhatian konsumen terhadap atribut produk Salmon

Untuk produk salmon ini PS Hero hanya menyediakan merek John West (impor) dengan 3 pilihan berat yaitu 105 gram, 210 gram, dan 213 gram dan terdiri dari jenis Pink Salmon dan Red Salmon dengan bentuk kemasan bulat pipih. Karena hanya ada satu merek maka preferensi untuk jenis Salmon dianggap tidak ada. Atribut yang banyak dipilih adalah rasa, dan selanjutnya berturut-turut harga, merek, ukuran berat dan kemasan.

Analisis koefisien korelasi Concordance/Kendall diperoleh nilai 0.832 dan nyata pada taraf nyata 99.5 %. Berarti terdapat asosiasi perhatian konsumen terhadap atribut Salmon.

4.5. Perhatian konsumen terhadap atribut produk Kepiting.

Terdapat dua merek kepiting kaleng di PS Hero Bogor yaitu du Chef dan Martel R.Crab Meat. Ukuran dari produk tersebut adalah 160 gram dan 170 gram dengan bentuk kemasan bulat pipih. Preferensi konsumen jatuh pada du Chef (75 %). Atribut rasa dipilih sebagai perhatian pertama dan selanjutnya berturut-turut adalah harga, merek, ukuran berat dan kemasan.

Analisis koefisien korelasi Concordance/Kendall diperoleh nilai 0.936 dan nyata pada selang kepercayaan 99.5 %. Keadaan ini menunjukkan adanya asosiasi perhatian konsumen terhadap atribut kepiting.

4.6. Perhatian konsumen terhadap atribut produk Skipper.

PS Hero hanya menjual satu merek yaitu John West dengan berat 106 gram dan kemasan persegi panjang pipih. Dengan demikian tidak ada preferensi konsumen untuk jenis Skipper. Atribut rasa dipilih sebagai pilihan pertama dan selanjutnya adalah harga, merek, ukuran berat dan kemasan.

Analisis koefisien Cocordance/Kendall diperoleh nilai 0.813 dan nyata pada selang kepercayaan 97.5 %. Berarti ada asosiasi pada perhatian konsumen terhadap atribut produk skipper.

4.7. Perhatian konsumen terhadap atribut produk tiram.

Merek yang dijual PS Hero hanya satu yaitu S & W, dengan berat 106 gram dan kemasan persegi panjang pipih, Jadi tidak ada preferensi yang dapat digambarkan dari jenis produk tiram yang ada di PS Hero.

Rasa dipilih sebagai perhatian pertama dan selanjutnya adalah harga, merek, ukuran berat dan kemasan. Analisis Cocordance /Kendall bernilai 0.875 dan nyata pada selang kepercayaan 99 % yang berarti terdapat kesesuaian perhatian konsumen terhadap atribut tiram.

4.8. Perhatian konsumen terhadap jenis produk ikan kaleng ideal.

Berdasarkan analisis Model Multiatribut Angka Ideal menunjukkan bahwa 50% memilih Tuna sebagai produk ideal, 16.67% memilih Mackerel, 16.67% memilih Salmon, dan 16.67% memilih Skipper. Tuna merupakan produk ikan kaleng ideal karena keunggulan tuna lebih banyak dibandingkan dengan produk terutama dari faktor rasa yang lezat, atribut kemasan yang bagus dan merek yang cukup dikenal. Dan hal tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Perhatian konsumen terhadap atribut produk untuk ketujuh jenis ikan kaleng yaitu sardin, mackerel, tuna, salmon, kepiting dan tiram tidak menunjukkan tingkatan perhatian yang sama, hal ini dikarenakan adanya beberapa perbedaan kondisi atribut produk untuk masing-masing jenis ikan kaleng.
2. Adanya asosiasi perhatian konsumen untuk masing-masing jenis ikan kaleng terhadap atribut produk. Hal ini berarti adanya kesamaan konsumen dalam menempatkan atau memprioritaskan atribut produk yang meliputi rasa, merek, harga, ukuran berat dan kemasan saat memilih.

3. Pada dasarnya konsumen dalam membeli produk ikan kaleng lebih mengutamakan mutu. Mutu tersebut dapat tercermin melalui rasa yang lezat maupun merek yang terkenal. Bagi konsumen sardin, makarel, serta tuna mutu yang bagus diidentikan dengan suatu merek tertentu sehingga sebagian besar dari mereka menempatkan atribut merek sebagai pilihan pertama. Sedangkan pada konsumen salmon, kepiting, skipper dan tiram merek-merek produk kurang dikenal sehingga atribut rasa lebih banyak diperhatikan sebagai pilihan pertama.
4. Perferensi konsumen ikan kaleng jenis sardin, makarel jatuh pada merek Botan, untuk Tuna jatuh pada merek GaGa, sedangkan untuk kepiting adalah merek du Chef. Untuk Salmon, Skipper serta Tiram preferensi konsumen tidak dapat diketahui mengingat hanya ada satu merek yang tersedia sehingga konsumen tidak dapat membeli pilihan.
5. Hasil analisis dengan Model Multiatribut Angka-Ideal menunjukkan bahwa Tuna lebih banyak dipilih sebagai ikan kaleng yang dianggap ideal oleh konsumen atau setidaknya dianggap mendekati ideal. Selanjutnya untuk makanan kaleng hewani ternyata ikan kaleng lebih banyak dianggap sebagai produk yang ideal menurut konsumen daripada daging kaleng.

5.2. Saran

1. Perlu kiranya PS Hero Bogor untuk menambah beberapa merek yang telah ada, serta jika memungkinkan juga ukuran berat yang lebih beragam untuk jenis Salmon, kepiting, skipper dan tiram. Hal ini dimaksudkan selain agar konsumen mempunyai beragam variasi pilihan juga diharapkan sebagai penarik konsumen untuk mencoba membeli produk-produk tersebut.
2. Jika memungkinkan, perlu diadakan penelitian dengan menggunakan atribut lainnya yang lebih menekankan komposisi kandungan ikan kaleng.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, JF, Roger D Blackwell dan Paul W. Miniard.1994. Perilaku Konsumen Jilid I. Binarupa aksara .Jakarta. 423 hal.
- Kendall, M.G. 1962. Rank Corellation Methods. Charles Griffin and Company Limited 42 Drury Lane.London .199 hal.
- Nicholson , w. 1995. Mikroekonomi Intermediate. Edisi ke lima. PT.Binarupa Aksara. Jakarta hal 64- 66.
- Swastha , B.DH dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta 446 hal.