

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan dalam pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat Indonesia, baik itu konsumsi pangan pokok, protein, lemak, vitamin dan mineral. Tingkat konsumsi rakyat untuk protein masih rendah yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan ketidakberdayaan ekonomi. Indonesia memiliki sumber karbohidrat dan protein yang sangat beragam dan banyak, yang dapat dimanfaatkan untuk pangan rakyat. Diversifikasi pangan sesuai kekayaan alam lokal perlu menjadi kebijakan pemerintah dan merupakan bagian amat penting dari strategi pangan. Kualitas pangan yang dikonsumsi rakyat akan menentukan tingkat pertumbuhan fisik, termasuk kecerdasan.

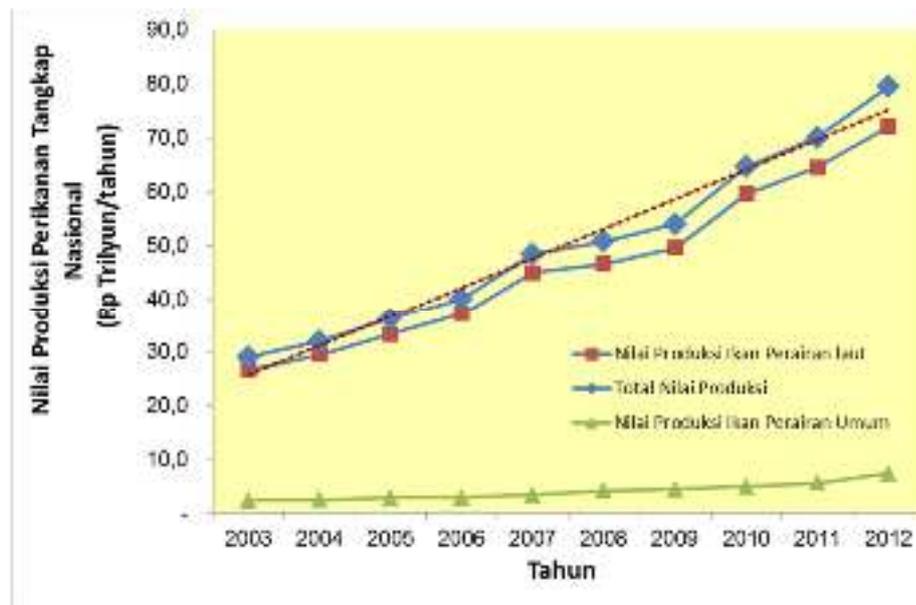
Indonesia menghadapi sebuah fakta yang menunjukkan angka konsumsi ikan yang rendah di masyarakat. Rendahnya tingkat konsumsi ikan dalam bentuk Ikan kaleng di masyarakat Indonesia ini dapat disebabkan berbagai faktor, seperti faktor ekonomi dan pendidikan. Ikan yang beredar di masyarakat memiliki harga jual cukup tinggi, sehingga tak terjangkau daya beli masyarakat yang kian melemah. Konsumsi ikan dalam bentuk Ikan kaleng yang rendah ini dapat disebabkan pula masih sedikitnya pengetahuan masyarakat tentang berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari ikan. Kandungan Ikan sarden merupakan makanan yang bergizi tinggi zat gizi ikan. Ikan air tawar terutama kaya akan karbohidrat dan protein, sedangkan ikan laut kaya akan lemak, vitamin dan mineral Khomsan( 2004). Hal senada juga diungkapkan oleh Astawan (2005), bahwa kandungan gizi ikan air tawar cukup tinggi dan hampir sama dengan ikan air laut. Ikan sebagai salah satu sumber protein

hewani mempunyai kandungan protein yang cukup tinggi. Ikan basah sekitar 17 % dan kering 40 %. Susunan asam amino di dalam protein ikan cukup baik, sehingga dapat dikatakan mutu gizinya setingkat dengan pangan hewani asal ternak seperti daging dan telur.

Saat ini produk ikan kaleng telah banyak beredar di pasaran bebas, termasuk dapat dijumpai di pasar swalayan dan pasar tradisional. Tak hanya industri rumah tangga saja yang telah memproduksi ikan kaleng, namun juga industri besar. Keberadaan ikan kaleng mulai dikenal masyarakat, walaupun belum secara luas. Ikan kaleng di kecamatan Rungkut Kota Surabaya terdapat dalam berbagai merk dan sebagian dipasarkan, baik ikan kaleng produksi industri rumah tangga maupun produksi pabrik besar.

Bahan makanan merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kehidupan manusia. Semakin berkembangnya industri pangan menyebabkan banyak produksi makanan yang serba praktis, ekonomis, menarik serta tahan lama misalnya makanan yang dikemas dalam kaleng, hal ini menyebabkan banyak konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya sehingga produksi makanan kaleng semakin meningkat. Bahan pangan yang dikemas dalam kalengan misalnya buah kaleng, ikan kaleng, *cornet* kaleng dan sosis kaleng.

Produksi perikanan tangkap berasal dari penangkapan di laut dan penangkapan di perairan umum. Selama dekade terakhir (periode tahun 2003-2012), volume produksi perikanan tangkap meningkat rata-rata sebesar 3,35% per tahun, yaitu dari 4.478.365 ton pada tahun 2003 menjadi 5.829.194 ton pada tahun 2012. Bappenas (2014).



Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Produksi Perikanan Tangkap Nasional Periode Tahun 2003- 2012

Fenomena kecenderungan nilai produksi tersebut di atas berkorelasi secara positif dengan fenomena total produksi perikanan tangkap pada periode yang sama, seperti ditunjukkan oleh data pada Gambar 1.1. Namun, laju peningkatan nilai produksi lebih tinggi dibandingkan dengan laju peningkatan produksinya, yang berarti harga komoditas ikan di Indonesia dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Hal ini mungkin disebabkan adanya laju inflasi atau/ dan juga kemungkinan karena adanya perbaikan penanganan kualitas atau mutu ikan yang dapat meningkatkan nilai jualnya. Dapat dinyatakan bahwa peningkatan nilai hasil tangkapan atau harga ikan di Indonesia, bukan karena faktor inflasi semata, tetapi juga karena telah terjadi perbaikan penanganan dan pengolahan hasil tangkapan yang menghasilkan nilai tambah ikan tangkap Bappenas (2014).

Secara Nasional rata-rata konsumsi ikan perkapita penduduk Indonesia sebesar 29,04 Kg/Kapita/Tahun, jumlah tersebut masih dibawah Pola Pangan Harapan (PPH) sebesar 30,40 Kg/Kapita setiap tahunnya. Dengan kata lain tingkat konsumsi ikan di Indonesia masih sangat rendah, apalagi jika

dibandingkan dengan potensi sumber daya alam yang terdapat di Indonesia. Untuk itu diperlukan langkah-langkah yang tepat agar konsumsi ikan perkapita penduduk Indonesia dapat meningkat BPS (2015).

Produk dengan bahan baku ikan mempunyai potensi untuk dikembangkan dan sebagai seorang produsen perlu mengetahui atribut produk yang diinginkan konsumen agar dapat memberikan keuntungan. Sumarwan (2003), para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan, Sehingga pemasaran dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan. Produk perikanan yang ditawarkan kepada masyarakat tidak hanya terbatas pada produk perikanan segar saja, melainkan juga dalam bentuk hasil olahan. Produk olahan hasil perikanan mempunyai nilai tambah (*value added*) yang lebih besar dibandingkan dengan produk ikan segar sehingga mampu memberikan nilai ekonomis yang lebih tinggi terutama dalam usaha pembangunan dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Teknologi pengolahan bahan makanan telah mengalami kemajuan pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk makanan yang beredar di pasaran, salah satunya adalah ikan. Ikan merupakan bahan makanan yang mengandung protein tinggi yang sangat penting bagi manusia. Kandungan protein tersebut menyebabkan ikan sangat diminati oleh masyarakat, sehingga kebutuhan ikan semakin meningkat. Di pasaran, ikan tidak hanya ditemukan dalam keadaan segar, tetapi ada juga yang sudah dalam bentuk kemasan. Salah satu produk industri ikan yang banyak ditemukan di pasaran yaitu ikan kaleng. Ikan kaleng adalah salah satu produk hasil pengawetan atau pengolahan ikan dengan menggunakan panas yang pertama kali dilakukan dalam suatu wadah

tertutup, yang kemudian dikenal dengan istilah canning atau pengalengan. Tujuan dari pengalengan ini adalah untuk mengawetkan bahan makanan dan mencegah makanan dari proses kebusukan atau kerusakan Afrianti (2013).

Salah satu kegiatan industri perikanan adalah menghasilkan produk ikan kaleng. Produk ikan kaleng sendiri memiliki beberapa keunggulan dalam hal praktis dalam penyajian dan tahan lama. Selain itu produk ikan kaleng sebagai salah satu produk perikanan yang diolah dengan menggunakan teknologi modern sehingga menghasilkan produk perikanan yang diolah lebih higienis, produk ikan kaleng juga memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk ikan yang sama apabila secara tradisional. Bahan baku ikan kaleng berasal dari berbagai jenis ikan laut, seperti Ikan Lemuru, ikan Salmon, Ikan Tenggiri, Ikan Tuna, Ikan Kembung, Kepiting, dan Tiram.

Produk ikan kaleng kini diproduksi dan dipasarkan oleh banyak perusahaan dengan berbagai merk. Adapun beberapa merk yang terdaftar yang dapat di jumpai di pasaran ialah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Daftar Merk Ikan Kaleng di Indonesia

No.	Merk Produk ikan kaleng	No.	Merk Produk ikan kaleng
1.	ABC Ikan Kaleng	11.	John West Ikan Kaleng
2.	Atan Ikan Kaleng	12.	Kiku Ikan Kaleng
3.	Atlantik Ikan Kaleng	13.	Koki Ikan Kaleng
4.	Benua Ikan Kaleng	14.	Lascco Ikan Kaleng
5.	Botan Ikan Kaleng	15.	Litto Ikan Kaleng
6.	Cip Ikan Sarden Kaleng	16.	Maya Ikan Tuna Kaleng
7.	Dewata Brand Ikan Kaleng	17.	Menjangan Ikan Kaleng
8.	Finna Ikan Kaleng	18.	Mili Ikan Kaleng
9.	Fisher Ikan Lemuru Kaleng	19.	Poa Ikan Kaleng
10.	Gaga Fisher Ikan Kaleng	20.	Prenjak Ikan Kaleng

Sumber :BPOM (2014)

Merek sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk ikan kaleng, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ha dan Helen (2005), menyatakan bahwa perilaku *e-consumer* berhubungan dengan merk yang sudah dikenal. Selain itu menambahkan faktor kognitif dan emosional konsumen memberikan kepuasan pelanggan.

Ikan kaleng mendapat respon yang cukup baik di konsumen, selain tuntutan gaya hidup yang ingin serba cepat, praktis dan instan keinginan untuk membeli produk ikan kaleng diperkuat dengan kelebihan utama produk ikan kaleng yaitu kemasannya berupa kaleng, dengan mengemasnya dalam kaleng maka konsumen berpersepsi beberapa karakteristik tertentu akan otomatis melekat, seperti kepraktisan mengolah, kemudahan memindahkan, dan menyimpan, keamanan pangan, dan lain-lain. Atribut yang melekat pada setiap ikan kaleng berbeda-beda sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan saat membeli produk kaleng. Hal ini sejalan dengan hasil Purwanto (2010), yang menyatakan bahwa sebagian besar responden teh menyatakan membeli teh di pack karena praktis. Harga dan variabel merek merupakan variabel yang berpengaruh dalam keputusan membeli teh botol dalam kemasan.

Permintaan terhadap produk ikan kaleng karena adanya selera konsumen terhadap produk ikan kaleng tersebut. Seorang produsen harus dapat mengetahui bagaimana selera konsumen yang tercermin dari perilaku konsumen, khususnya sikap konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen, sangat penting bagi produsen untuk memenuhi selera konsumen akan produk ikan kaleng yang diinginkan, yang akan terkait dengan pemasaran yang akan dilakukan. Jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Selain itu, pengetahuan mengenai sikap konsumen juga dapat membuka kesempatan usaha Ikan kaleng bagi

produsen baru dengan membuat produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Saragih (2000), meningkatnya pendidikan dan pengetahuan masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran, telah (sedang, akan) mengubah cara-cara konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Bila di masa lalu konsumen hanya mengevaluasi suatu produk berdasarkan atribut utama seperti jenis dan harga, maka sekarang dan masa mendatang, konsumen menuntut lebih rinci, yaitu (1) atribut keamanan pangan (aman dari patogen penyakit dan residu pestisida), (2) atribut nutrisi (kandungan gizi), (3) atribut nilai (komposisi, ukuran, rasa), dan (4) atribut kemasan (bahan kemasan, pelabelan), Atribut yang melekat pada produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yustitia (2009).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-word) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel produk ikan kaleng dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel produk ikan kaleng harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah

memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk ikan kaleng dengan harga bersaing.

Berkaitan dengan tempat penelitian di perumahan wilayah kecamatan rungkut surabaya ini didasarkan dengan produksi ikan tangkap yang melimpah yang sudah di diversifikasi produk berupa ikan kaleng dengan berbagai merek yang banyak di jual di pasar baik pasar modern maupun pasar tradisional di kecamatan Rungkut selain itu peneliti juga mencermati perilaku konsumen atas dasar pertimbangan mengenai dianggap rata-rata ibu rumah tangga berpendidikan tinggi dan memiliki pendapatan rata-rata termasuk golongan menengah ke atas, dan mayoritas ibu-ibu rumah tangga di perumahan adalah orang yang bekerja jadi membeli produk-produk yang praktis dan tahan lama maka dibelilah produk ikan kaleng ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setiap konsusmen terutama konsumen produk ikan kaleng ini memiliki perilaku hidup serba instan atau praktis dengan pertimbangan dalam memilih merek produk ikan kaleng yang banyak di pasaran sesuai dengan apa yang diinginkan berdasarkan atribut-atribut yang melekat produk tersebut. Konsumen memiliki produk ideal bagi dirinya, yang ditinjau dari sikap konsumennya. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap biasanya akan mengarah pada pembentukan perilaku. Perilaku sangat terkait dengan atribut produk, yang merupakan karakteristik produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam mengkonsumsi produk ikan kaleng akan mempertimbangkan atribut-atribut. sehubungan dengan hasil penelitian Rismawati (2007), menyatakan bahwa atribut harga belum ideal

maka dalam penelitian atribut-atribut tersebut akan dievaluasi termasuk atribut harga yang akan mencerminkan sikap konsumen terhadap produk.

Banyaknya pilihan makanan olahan ikan terutama makanan ikan kaleng yang ada dipasaran, membuat konsumen memilih kriteria masing-masing dalam pemilihan merek makanan olahan ikan yang akan dikonsumsi. Kriteria-kriteria pertimbangan inilah yang kemudian membentuk kesamaan perilaku dalam penentuan keputusan pembelian oleh para konsumen makanan olahan ikan. Dalam menjalankan upaya pemasaran, seorang pemasar sangat memerlukan pengetahuan konsumen mengenai produknya. Untuk kasus makanan olahan ikan berkualitas, hal ini dapat dilakukan melalui penelitian terhadap proses keputusan pembelian konsumen makanan olahan ikan.

Produsen perlu mempelajari sikap konsumen terhadap atribut produk makanan olahan ikan yang mereka hasilkan karena produk yang dihasilkan sangat bergantung pada keinginan atau pilihan konsumen terhadap atribut-atribut produk tersebut. Respon konsumen terhadap suatu produk perlu mendapat perhatian dari perusahaan apabila perusahaan ingin tetap bertahan dalam industri yang dimasukinya. Dalam menganalisis sikap dan kepuasan konsumen, perlu diperhatikan determinan yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri. Determinan itu dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual serta proses psikologis.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk melihat bagaimana produk makanan olahan ikan khususnya Ikan Kaleng (*sardines*) tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini dikarenakan dengan fungsi dan komposisi yang relatif mirip tiap produk merek ikan kaleng di pasaran tetapi mengapa ikan kaleng (*sardines*) dapat menimbulkan selera

konsumen yang berbeda maka tingkat kepuasan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor apa saja dalam pemilihan produk dan sejauh manakah hal ini dapat berpengaruh kepada pemasaran produk.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Karakteristik konsumen dalam mempertimbangkan merek produk dan atribut-atribut pada produk ikan kaleng yang dibeli?
2. Apa saja atribut produk ikan kaleng yang telah memenuhi sikap angka ideal yang diharapkan konsumen dalam sikap pembelian produk?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan kaleng?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen dalam mempertimbangkan merek produk dan atribut-atribut produk ikan kaleng yang dibeli.
2. Menganalisis sikap pembelian dengan metode sikap angka ideal konsumen terhadap atribut-atribut produk ikan kaleng
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan kaleng.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis :

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengembangan teori-teori yang didapat dari bangku kuliah dan pengalaman yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu sikap konsumen, serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan

Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sebagai media latihan sebelum menghadapi dunia kerja.

2. Manfaat Bagi Perusahaan atau Industri :

Bagi produsen dan pemasar Ikan kaleng, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang sikap konsumen terhadap Ikan kaleng sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

3. Manfaat Bagi Pihak Lain :

Proposal Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk Memberikan informasi dan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan maupun perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan topik promosi penjualan. Serta Memberikan masukan dan informasi tambahan bagi perkembangan ilmu perilaku konsumen dan strategi promosi pada industri *retail*.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah :

1. Batasan produk yang diteliti merupakan komoditas makanan olahan ikan yaitu ikan kaleng. Sampel produk makanan olahan ikan yang diteliti merupakan merek yang paling diminati dan dikenal oleh masyarakat, penetapan merek yang akan di jadikan sampel penelitian disesuaikan dengan hasil survey pendahuluan oleh peneliti.
2. Konsumen yang layak dijadikan sebagai responden merupakan konsumen jenis kelamin perempuan (Diutamakan Ibu-ibu rumah tangga) yang telah memenuhi persyaratan atau kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden haruslah seseorang yang pernah atau sering mengkonsumsi ikan kaleng.

3. Penelitian ini difokuskan pada analisis sikap angka ideal dan kepuasan konsumen, terhadap atribut ikan kaleng dengan mengambil responden yang bertempat tinggal di perumahan wilayah kecamatan Rungkut Kota Surabaya. Hasilnya diharapkan dapat menjadi masukan alternatif strategi pemasaran selanjutnya bagi manajemen perusahaan produk ikan kaleng.