

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKAN SALAI DI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF SALAI FISH IN KUANTAN SINGINGI DISTRICT

Firdaus Alam Budi, Novia Dewi, Yeni Kusumawaty

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

Jl. HR. Soebrantas, KM. 12.5, Panam, Pekanbaru, Riau, telp. 0761 63272)

firdausalambudi39@gmail.com, dewinovia642@gmail.com, yenik1974@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap ikan salai di Kabupaten Kuantan Singingi. Masih rendahnya konsumsi ikan masyarakat di Kabupaten Kuantan Singingi membuat stakeholder terkait harus mengupayakan peningkatan konsumsi ikan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk olahan ikan yaitu ikan salai. Pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap ikan salai akan memberikan informasi penilaian-penilaian terhadap atribut yang melekat pada produk ikan salai yang akan menentukan pilihan konsumen terhadap ikan salai.

Pemilihan tempat pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Pasar Tradisional Berbasis Modern Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi sebagai pasar pusat tradisional. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *Multi Dimensional Scalling* menggunakan program software IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) *Statistic 2*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ikan salai di Kabupaten Kuantan Singingi berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada ikan salai, untuk penilaian terbaik konsumen terhadap atribut rasa yaitu produk ikan baung salai, kemudian untuk atribut aroma yaitu produk ikan patin salai, selanjutnya atribut tekstur yaitu produk ikan patin salai, untuk atribut warna yaitu produk ikan patin salai, untuk atribut ukuran yaitu produk ikan patin salai, dan atribut tulang/duri yaitu produk ikan pantau salai. Penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk-produk ikan salai, dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dalam melakukan pengembangan pemasaran ikan salai di Kabupaten Kuantan Singingi.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Ikan Salai, *Multi Dimensional Scalling*

ABSTRACT

This study aims to determine consumer perceptions of smoked fish in Kuantan Singingi Regency. The low consumption of fish by the community in Kuantan Singingi Regency has forced relevant stakeholders to strive to increase fish consumption. One way is to increase public interest in processed fish products, namely smoked fish. An understanding of consumer perceptions of smoked catfish will provide information on the evaluations of the attributes attached to smoked fish products which will determine consumer choices for smoked fish.

The choice of place in this study was carried out purposively, namely at the Teluk Kuantan Modern-Based Traditional Market, Kuantan Singingi Regency as the central traditional market. The sampling method in this study was purposive sampling, with the

number of samples taken as many as 100 respondents. The data sources used in this study are primary data and secondary data. The data analysis method used in this study is Multi-Dimensional Scalling analysis using the IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Statistic 2 software program.

The results showed that the consumer's perception of salai fish in Kuantan Singingi Regency was based on the consumer's assessment of the attributes attached to the salai fish, for the best consumer assessment of the taste attribute, namely the salted baung fish product, then for the aroma attribute, namely the salai catfish product, then the texture attribute namely smoked catfish products, for color attributes, namely smoked catfish products, for size attributes, namely smoked catfish products, and bone/thorn attributes, namely smoked catfish products. Consumer evaluation of the attributes attached to smoked fish products can be used as additional information in developing the marketing of smoked fish in Kuantan Singingi Regency.

Keywords: Consumer Perception, Smoked Fish, Multi Dimensional Scalling

PENDAHULUAN

Ikan merupakan hasil perairan yang telah umum dikonsumsi oleh masyarakat, karena ikan memegang peranan penting dalam pemenuhan sumber gizi bagi manusia. Ikan, merupakan bahan pangan yang mempunyai rasa khas gurih dan manis, yang dapat dijadikan sebagai bahan lauk-pauk. Berdasarkan data 2020 Konsumsi ikan di Kabupaten Kuantan Singingi sebesar 39,71 kg/kap/tahun dimana pencapaian itu masih jauh mencapai target angka nasional yaitu sebesar 56,39 kg/kapita (Dinas Perikanan Kabupaten Kuantan Singingi, 2021). Tingkat konsumsi ikan masyarakat di Kabupaten Kuantan Singingi masih tergolong rendah, konsumsi ikan yang rendah secara umum terjadi dimasyarakat Indonesia.

Harus ada upaya untuk meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap ikan, salah satunya adalah dengan meningkatkan konsumsi terhadap ikan salai. Hal tersebut karena ikan salai merupakan salah satu produk olahan ikan yang memiliki ciri khas dan sudah banyak dikenal masyarakat. Ikan salai merupakan produk yang khas dan telah dijadikan sebagai salah satu makanan kebanggaan masyarakat Riau termasuk masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi. Selaras dengan itu bahwa pemasaran ikan salai sudah mulai mengalami perkembangan,

oleh karena itu bagi pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan pemasaran yang berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Masyarakat sebagai konsumen dijadikan sebagai titik penting perhatian dalam proses pemasaran ikan salai. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan dapat menuntun suatu kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien. Studi konsumen mengenai persepsi memberikan petunjuk untuk dapat mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut ikan salai yang akan dijadikan sebagai informasi dalam melakukan kebijakan pemasaran bagi pelaku usaha dan informasi dalam melakukan kebijakan peningkatan konsumsi ikan salai bagi dinas terkait. Persepsi konsumen berkaitan terhadap penilaian atribut-atribut yang melekat pada ikan salai, sehingga akan mengetahui jenis produk ikan salai (ikan patin salai, ikan motan salai, ikan selais salai, ikan pantau salai, dan ikan lele salai) yang menurut konsumen memiliki penilaian atribut yang baik, sehingga menentukan alternatif pilihan konsumen terhadap ikan salai. Memahami persepsi konsumen maka akan memahami perencanaan pemasaran yang lebih baik dengan melakukan pendekatan

langsung dengan konsumen. Sehubungan dengan itu, maka perlu kajian ilmiah mengenai karakteristik konsumen, pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan persepsi konsumen terhadap ikan salai di Kabupaten Kuantan Singingi.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di pasar Tradisional Berbasis Modern Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. Lokasi pada penelitian ini dipilih dengan dasar pertimbangan bahwa pasar Tradisional Berbasis Modern Teluk Kuantan memiliki intensitas jual-beli ikan salai yang besar dan ketersediaan produk ikan salai yang lengkap.

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan penulis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen ikan salai yang sedang atau sudah membeli ikan salai di Pasar Modern Teluk Kuantan yang diambil sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung menggunakan kuesioner dengan responden dan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait yang dapat mendukung pada penelitian. Pengambilan data primer dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan ialah kuesioner tertutup dimana responden akan menjawab dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Data sekunder yang di ambil yaitu meliputi daerah penelitian, pembagian wilayah, dan jumlah penduduk.

Analisis data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan

menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Multi Dimensional Scalling.

1. Analisis Deskriptif

Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berprinsip pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk melakukan penelitian tentang suatu kondisi objek yang alamiah. Data tersebut meliputi data karakteristik responden dan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.

2. Analisis Multi Dimensional Scalling

Tujuan penelitian yaitu menentukan persepsi konsumen terhadap ikan salai yang akan menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada ikan salai, yang dianalisis menggunakan pendekatan *Multi-Dimensional Scalling (MDS)*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program software IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Statistic 25. Hasil dari pengolahan data menggunakan teknik MDS maka akan diketahui persepsi konsumen mengenai penilaian terhadap atribut yang melekat pada ikan salai. Menurut Walundungo dkk (2014) untuk melakukan analisis data menggunakan teknik *Multi-Dimensional Scalling (MDS)* maka digunakan nilai-nilai yang menggambarkan suatu tingkat kemiripan atau tingkat ketidakmiripan antar objek yang disebut *proximity* (kedekatan). *Proximity* (kedekatan) terbagi atas *similarity* (kemiripan) dan *dissimilarity* (ketakmiripan). Konsep dasar dari *Multi-Dimensional Scalling (MDS)* adalah jarak yang dihasilkan dalam ruang harus sesuai dengan *proximities* yang sebenarnya. Sehingga yang dilakukan oleh Multi-Dimensional Scalling adalah mencari posisi dalam ruang dan koordinat untuk setiap stimuli.

Analisis *Multi-Dimensional Scalling* dapat digunakan untuk memetakan persepsi (perceptual map) secara visual dalam peta multidimensi. Tujuan dari MDS adalah untuk mentransformasikan penilaian konsumen terhadap kesamaan

secara keseluruhan atau preferensi (misalnya preferensi terhadap produk, toko atau merek) ke dalam jarak yang direpresentasikan pada ruang multidimensi. Tahapan-tahapan analisis dalam melakukan analisis *Multi-Dimensional Scaling* adalah :

- 1) Standarisasi (normalisasi). Variabel yang mempunyai unit dan besaran yang berbeda harus distandarisasi terlebih dahulu agar dapat dianalisis.
- 2) Pengukuran jarak multidimensi. Konfigurasi dalam peta spatial dapat diinterpretasikan dengan mengkaji koordinat dan posisi relatif dari objek. Analisis ini dilakukan dengan metode *MDS* dimana posisi obyek dalam ruang multidimensi diatas diplotkan kembali pada ruang dua dimensi.
- 3) Pengukuran jarak dua dimensi. Dua objek penelitian tersebut sekali lagi

4) diukur jaraknya, tetapi sekarang di dalam dua dimensi.

Pengukuran nilai stress.

Atribut yang akan dianalisis menggunakan analisis *Multi Dimensional Scalling* adalah atribut yang melekat pada produk ikan salai (ikan patin salai, selais salai, baung salai, motan salai, lele salai dan pantau salai), dengan penilaian menggunakan skala liekrt. Atribut yang melekat pada produk ikan salai dan pedoman penilaian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut yang Melekat pada Ikan Salai dan Pedoman Penilaian

Atribut	Skala	Skor	Penjelasan
Rasa sesuai selera	Likert	1-5	Tidak sesuai, kurang sesuai, cukup sesuai, sesuai, sangat sesuai
Aroma asap	Likert	1-5	Tengik, kurang beraroma asap, cukup beraroma asap, beraroma asap, sangat beraroma asap
Tekstur padat & kenyal	Likert	1-5	Tidak padat & kenyal, kurang padat & kenyal, cukup padat & kenyal, padat & kenyal, sangat padat & kenyal
Warna kuning keemasan	Likert	1-5	Coklat gelap, coklat, kuning gelap, cukup kuning keemasan, kuning keemasan.
Ukuran	Likert	1-5	Sangat kecil, kecil, sedang, agak besar, besar
Tulang/duri	Likert	1-5	Sangat banyak, banyak, cukup banyak, kurang banyak, sedikit

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau sudah membeli ikan salai yang berjumlah 100 responden, untuk jenis kelamin responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 86 %. Umur responden sebagian besar pada kelompok umur 31-50 tahun yaitu sebesar 77 %, untuk pendidikan responden sebagian besar adalah SMA/ sederajat yaitu sebesar 53 %. Pekerjaan responden sebagian besar adalah

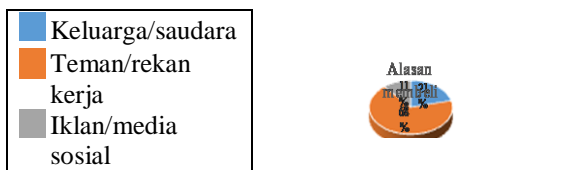
sebagai ibu rumah tangga yaitu sebesar 39 %, untuk pendapatan konsumen sebagian besar berada pada pendapatan Rp.2.501.000-3.500.000 yaitu sebanyak 46 %. Jumlah anggota keluarga konsumen sebagian besar yaitu kategori sedang (5-6 orang) berjumlah 53 % dan distribusi tempat tinggal konsumen sebagian besar berada di Kecamatan Kuantan Tengah yaitu sebesar 42 .

Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Tahapan pada proses keputusan pembelian menurut kotler (2012) yaitu terdiri dari 5 tahap diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

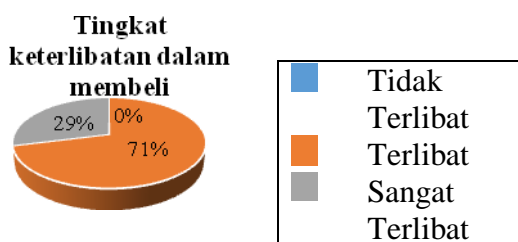
Sebaran konsumen berdasarkan alasan membeli ikan salai dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sebaran Konsumen Berdasarkan Alasan Membeli.

Hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa alasan utama dalam mengkonsumsi ikan salai adalah karena rasanya yang khas yaitu berjumlah 68 orang (68%). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Usnia (2020), penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa alasan utama dalam mengkonsumsi ikan salai adalah karena rasa ikan salai yang enak dan khas.

Sebaran konsumen terhadap tingkat keterlibatan berdasarkan ide membeli ikan salai dapat dilihat pada Gambar 2.

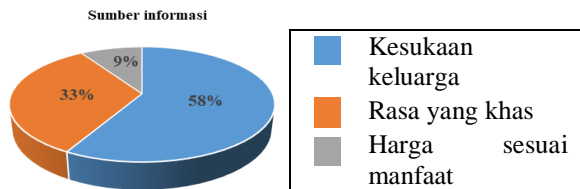


Gambar 2. Sebaran Konsumen Terhadap Tingkat Keterlibatan Ide Membeli

Dapat dilihat pada Gambar 2 tingkat keterlibatan konsumen sebagian besar dalam ide membeli ikan salai untuk dijadikan menu masakan lauk-pauk dalam keluarga yaitu dengan tingkat keterlibatan pada kategori terlibat adalah berjumlah 71 orang (71%) dan pada kategori sangat terlibat yaitu berjumlah 29 orang (29%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam berkontribusi untuk memberikan ide membeli terhadap ikan salai.

Pencarian Informasi

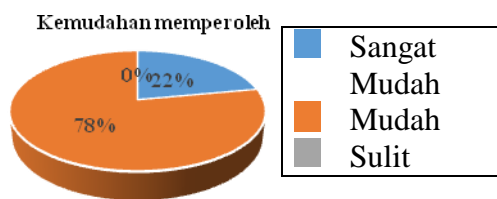
Sumber informasi konsumen terhadap ikan salai dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Ikan Salai.

Dapat dilihat pada Gambar 3 menjelaskan bahwa sebagian besar sumber informasi ikan salai yang diperoleh oleh konsumen yaitu dari keluarga/saudara yang berjumlah 58 orang (58%). Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, mengatakan bahwa informasi mengenai produk ikan salai pada umumnya diperoleh dari keluarga/saudara. Informasi yang didapat mengenai produk ikan salai akan lebih jelas dan akurat, sehingga terbangunnya kepercayaan konsumen terhadap ikan salai karena informasi tersebut.

Sebaran konsumen berdasarkan kemudahan memperoleh produk ikan salai dapat dilihat pada Gambar 4.

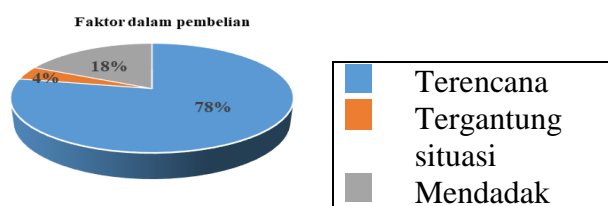


Gambar 4. Sebaran Konsumen Berdasarkan Kemudahan Memperoleh.

Dapat dilihat pada Gambar 4 menjelaskan bahwa konsumen yang menyatakan mudah dalam memperoleh ikan salai adalah berjumlah 78 orang (78%), dan konsumen yang menyatakan sangat mudah dalam memperoleh ikan salai adalah berjumlah 22 orang (22%). Berdasarkan hasil wawancara dilapangan, Pasar Tradisional Berbasis Modern Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi sebagai pasar pusat menyediakan berbagai jenis produk ikan salai, dari harga ikan salai yang terendah sampai dengan harga yang tertinggi dan letak pedagang ikan salai berada pada pasar yang terletak di bagian atas Pasar Tradisional Berbasis Modern Teluk Kuantan.

Evaluasi Alternatif

Adanya berbagai yang faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan proses pembelian dapat dilihat pada Gambar 5.



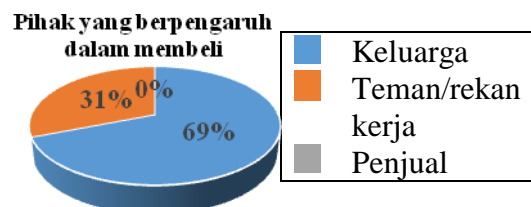
Gambar 5. Sebaran Konsumen Berdasarkan Faktor Pertimbangan Pembelian.

Dapat dilihat pada Gambar 5 bahwa faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ikan salai yaitu karena rasanya yang sesuai dengan selera berjumlah 78 orang (78%). Hal ini menunjukkan bahwa selera konsumen terhadap rasa ikan salai sangat sesuai

karena memiliki ciri rasa yang khas dan berbeda dengan rasa jenis ikan lainnya sehingga digemari oleh konsumen dan sebagian besar keluarga konsumen.

Keputusan Pembelian

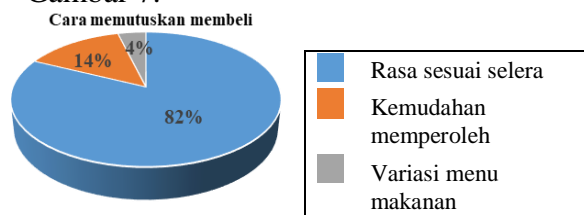
Pihak yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ikan salai dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pihak Yang Berpengaruh Dalam Pembelian.

Dapat dilihat pada Gambar 6 menjelaskan pihak yang berpengaruh dalam memutuskan pembelian ikan salai yang pertama menurut konsumen adalah keluarga yang berjumlah 69 orang (69%). Berdasarkan hasil wawancara konsumen menunjukkan bahwa keluarga merupakan pengaruh terbesar dalam memutuskan pembelian, karena anggota keluarga seperti anak memiliki peran sebagai pencetus, pemberi saran dan pengonsumsi.

Sebaran konsumen mengenai cara memutuskan pembelian dapat dilihat pada Gambar 7.

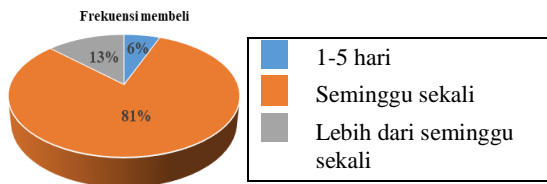


Gambar 7. Sebaran Konsumen Berdasarkan Cara Memutuskan Membeli.

Dapat dilihat pada Gambar 7 bahwa sebagian besar konsumen dalam memutuskan pembelian ikan salai yaitu dilakukan secara terencana yang berjumlah 82 orang (82%). Responden merupakan konsumen yang cukup sering membeli ikan salai sehingga proses pembelian

dilakukan secara terencana. Sebagian besar konsumen menyatakan sudah menentukan menu masakan lauk-pauk yang akan dihidangkan untuk keluarga dalam seminggu kedepan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Usnia (2020), yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen dalam memutuskan membeli ikan salai dilakukan secara terencana.

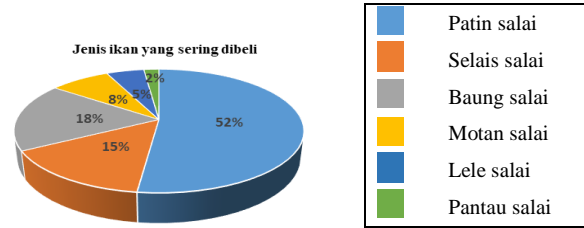
Sebaran konsumen tentang frekuensi membeli ikan salai dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Sebaran Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membeli Ikan Salai.

Hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 8 konsumen menyatakan bahwa frekuensi dalam mengkonsumsi ikan salai sebagian besar yaitu seminggu sekali dengan jumlah konsumen sebanyak 81 orang (81%) dan konsumen yang mengkonsumsi ikan salai lebih dari seminggu sekali sebanyak 13 orang (13%). konsumen yang melakukan pembelian lebih 1-5 hari dalam sekali pembelian yaitu berjumlah 6 orang (6%). konsumen menyatakan bahwa terlalu sering mengkonsumsi ikan salai juga akan merasa bosan, karena ikan salai merupakan produk untuk menambah variasi menu masakan dan bukan sebagai menu lauk-pauk sehari-hari yang sering dikonsumsi.

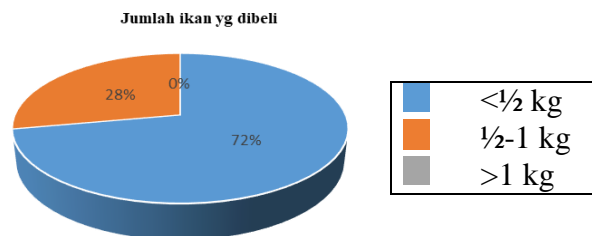
Sebaran konsumen berdasarkan jenis ikan yang sering dibeli dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Sebaran Konsumen Berdasarkan Jenis Ikan Yang Sering Dibeli.

Hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 9 menyatakan bahwa konsumen dalam pemilihan produk ikan salai untuk pilihan pertama konsumen untuk dibeli yaitu jenis ikan patin salai dengan jumlah 52 orang (52%). Hasil wawancara lapangan konsumen menjelaskan bahwa memilih jenis ikan patin salai tersebut karena factor harganya yang relatif murah yaitu Rp. 80.000/kg. Jenis ikan kedua yang sering dibeli oleh konsumen yaitu jenis ikan baung salai sebanyak 18 orang (18%), dan jenis ikan yang dibeli ketiga oleh konsumen yaitu ikan selais salai sebanyak 15 orang (15%).

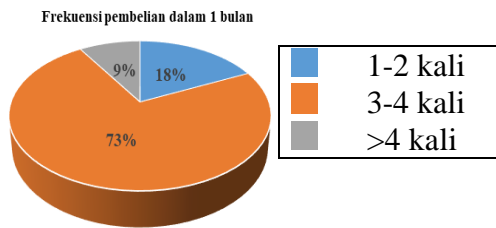
Sebaran konsumen berdasarkan jumlah ikan salai yang dibeli pada satu kali pembelian dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Sebaran Konsumen Berdasarkan Jumlah Ikan Yang Dibeli

Dapat dilihat pada Gambar 10 bahwa sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian ikan salai yaitu sebanyak $\leq \frac{1}{2}$ kg berjumlah 72 orang (72%) dalam sekali pembelian. Hasil wawancara konsumen lapangan menyatakan bahwa jumlah pembelian tersebut sudah dapat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi ikan bagi keluarga.

Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan dapat dilihat pada Gambar 11.

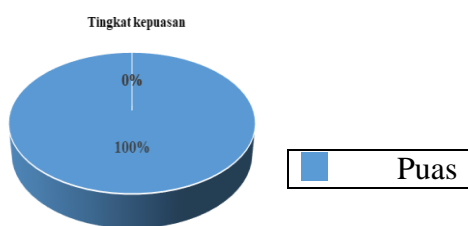


Gambar 11. Sebaran Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan

Dapat dilihat pada Gambar 11 bahwa sebagian besar konsumen menyatakan dalam waktu satu bulan melakukan pembelian 3-4 kali sebanyak 73 orang (76%), kemudian konsumen yang melakukan pembelian 1-2 kali dalam satu bulan adalah berjumlah 18 orang (18%), dan konsumen yang melakukan pembelian ikan salai dalam satu bulan sebanyak >4 kali yaitu berjumlah 9 orang (8%). Hasil wawancara dilapangan menunjukkan bahwa konsumen ikan salai secara rutin memasukkan menu ikan salai sebagai menu lauk pauk untuk variasi menu masakan keluarga saat berbelanja mingguan untuk kebutuhan keluarga.

Perilaku Pasca Pembelian

Sebaran konsumen berdasarkan nilai kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi ikan salai dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepuasan Setelah Mengonsumsi

Dapat dilihat pada Gambar 12 menjelaskan bahwa seluruh konsumen menyatakan puas terhadap ikan salai yang dikonsumsinya yaitu berjumlah 100 orang (100%). Seperti yang dinyatakan dalam penelitian Apituley dan Hiariey (2017),

bahwa sikap dan perilaku konsumen ikan asar (asap) di kota Ambon menunjukkan nilai positif yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi Konsumen (Analisis Multidimensional Scalling)

Analisis yang digunakan untuk untuk mengetahui persepsi konsumen adalah menggunakan metode MDS, dengan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program software IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Statistic 25. Pada bab ini akan dibahas mengenai persepsi konsumen dalam mengkonsumsi ikan salai terhadap atribut yang melekat pada produk ikan salai diantaranya adalah rasa sesuai selera, aroma asap, tekstur padat & kenyal, warna kuning keemasan, ukuran, dan banyaknya tulang/duri. Analisis menggunakan aplikasi MDS yang meneliti tentang persepsi konsumen dalam mengkonsumsi ikan salai yang menggambarkan kemiripan antara produk-produk ikan salai, diantaranya jenis ikan selais salai, ikan baung salai, ikan patin salai, ikan lele salai, ikan motan salai, dan ikan pantau salai yang dipasarkan di Kabupaten Kuantan Singingi yang akan menentukan persepsi konsumen terhadap ikan salai tersebut.

Responden diminta memberikan nilai peringkat pada produk ikan salai, angka penilaian yaitu 1-5 dimana angka 1 menggambarkan dari penilaian yang terburuk dan angka 5 menggambarkan penilaian yang terbaik. Persepsi konsumen berdasarkan penilaian terhadap atribut yang melekat pada ikan salai dapat dilihat pada konfigurasi perceptual map sebagai output dari analisis MDS.

Tabel 2. Jarak Euclidean MDS

Atribut	Pati	Bau	Sela	Mot	Lel	Pant
	Sal	Salai	Sala	Salai	Sal	Salai
Jarak <i>Euclidean</i>						
Rasa sesuai	0,5	0,5	0,6	2,39	2,4	3,52
Aroma asap	0,4	0,60	0,6	2,41	2,4	3,56
Tekstur padat dan kenyal	0,6	0,65	1,5	2,52	1,5	3,40
Warna	0,5	0,60	0,6	2,44	2,4	3,56
Ukuran	0,5	0,62	0,6	2,36	2,3	3,49
Banyaknya duri	3,3	2,61	2,6	0,66	2,6	0,63

daging ikan patin salai lebih padat dan kenyal. Selanjutnya penilaian konsumen terhadap atribut warna ikan salai, jarak *euclidean* terdekat adalah dengan jenis ikan patin salai yaitu sebesar 0,58. Besarnya ukuran ikan salai membuat kematangan ikan sangat baik sehingga membentuk warna kuning keemasan setelah melalui pengasapan. Ikan patin salai yang merupakan produk yang paling sering dibeli konsumen sehingga produsen menjaga kualitas warna ikan salai patin demi memenuhi keinginan konsumen ikan salai.

Penilaian konsumen selanjutnya yaitu penilaian terhadap atribut ukuran ikan salai, dimana jarak *euclidean* terdekat adalah dengan jenis ikan patin salai yaitu sebesar 0,55. Hal tersebut menjelaskan bahwa menurut konsumen ukuran ikan patin salai lebih besar dari pada jenis ikan salai lainnya. Konsumen mengatakan bahwa ukuran ikan patin salai yang besar akan menentukan porsi masakan, semakin besarnya ukuran ikan salai maka akan semakin banyak pula porsi ikan salai yang dapat dikonsumsi. Penilaian konsumen terhadap atribut tulang duri untuk jarak *euclidean* terdekat adalah dengan jenis ikan pantau salai yaitu sebesar 0,63. Ukuran ikan pantau salai yang kecil sehingga memiliki tulang dan duri yang jumlahnya sedikit dibandingkan dengan jenis ikan salai lainnya. Konsumen mengatakan bahwa dalam mengkonsumsi ikan pantau salai konsumen akan mengkonsumsi tanpa membuang duri dan tulang karena duri dan tulang ikan pantau salai yang sedikit, kecil dan juga renyah sehingga dapat dikonsumsi langsung.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap ikan salai tergambar dari penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk ikan salai yang akan menentukan alternatif pilihan konsumen dalam melakukan pembelian ikan salai. Konsumen akan membeli jenis ikan salai yang memiliki persepsi positif, serta akan memilih alternatif selanjutnya dengan jenis ikan

Dapat dilihat pada Tabel 2 menjelaskan bahwa penilaian terhadap atribut rasa sesuai selera jarak *euclidean* terdekat adalah dengan jenis ikan patin salai yaitu sebesar 0,56. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen memilih ikan patin salai karena rasanya yang gurih dan lezat serta dapat diolah berbagai bentuk olahan masakan sebagai menu keluarga. Selanjutnya penilaian konsumen terhadap atribut aroma, dimana jarak *euclidean* terdekat adalah dengan jenis ikan patin salai yaitu sebesar 0,45. Hal tersebut menjelaskan bahwa aroma ikan patin salai memiliki aroma yang khas yaitu beraroma asap. Konsumen menjelaskan bahwa karena faktor seringnya melakukan pembelian ikan patin salai, membuat aroma asap ikan patin salai lebih melekat dari pada ikan salai lainnya.

Penilaian konsumen berikutnya yaitu penilaian terhadap atribut tekstur, jarak *euclidean* terdekat adalah dengan jenis ikan patin salai yaitu sebesar 0,62. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen menilai tekstur ikan patin salai lebih padat dan kenyal dibandingkan dengan jenis ikan salai lainnya. Konsumen mengatakan bahwa karena ikan patin salai memiliki ukuran yang besar sehingga

yang secara umum memiliki kemiripan kesamaan penilaian. Dapat dilihat pada Gambar MDS dan Tabel bahwa alternatif pilihan konsumen dalam membeli ikan salai yang pertama yaitu jenis ikan patin salai. Selain penilaian atribut-atribut yang baik oleh konsumen terhadap ikan patin salai, faktor harga juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen lebih sering membeli ikan patin salai. Harga ikan patin salai yang lebih terjangkau yaitu Rp.80.000/kg, dibandingkan dengan harga ikan baung salai dan selais salai yaitu Rp.300.000/kg yang relatif mahal.

Alternatif pilihan konsumen dalam membeli ikan salai yang kedua yaitu ikan baung salai, kemudian pilihan ketiga adalah ikan selais salai. Kedua jenis ikan salai tersebut merupakan produk unggulan dari ikan salai, sehingga merupakan produk yang berkualitas, namun karena harganya yang relatif mahal sehingga minat beli konsumen tidak sebanyak ikan patin salai. Konsumen mengatakan bahwa dalam melakukan pembelian jenis ikan baung salai dan selais salai yaitu dengan jumlah pembelian yang sedikit, selaras dengan penjelasan pedagang ikan salai bahwa ikan baung salai dan selais salai yang dijual jumlahnya terbatas karena sesuai dengan permintaan pasar.

Alternatif pilihan keempat yaitu jenis ikan motan salai, kemudian pilihan kelima adalah jenis ikan lele salai dan pilihan keenam adalah jenis ikan pantau salai. Berdasarkan hasil output diagram MDS dan Tabel 4.13 bahwa jarak euclidean atribut-atribut yang melekat pada produk ikan salai berada jauh dari ketiga produk tersebut. Pedagang ikan salai menjelaskan bahwa ketiga jenis produk ikan salai tersebut juga kurang diminati oleh konsumen, sesuai dengan tingkat penjualannya yang tidak sebanyak dibandingkan dengan ikan patin salai, ikan baung salai dan ikan selais salai. Konsumen menyatakan bahwa ketiga produk ikan salai tersebut dijadikan sebagai menu alternatif ketika sudah bosan

dan ingin mencoba produk ikan salai yang lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan analisis Multi Dimensional Scalling, bahwa persepsi konsumen terhadap ikan salai yang menunjukkan penilaian terhadap atribut yang melekat pada ikan salai (rasa, aroma, tekstur, warna, ukuran, dan tulang/duri), dimana pilihan pertama konsumen dalam memilih produk ikan salai yaitu adalah produk ikan patin salai, pilihan kedua ikan baung salai, pilihan ketiga produk ikan selais salai, pilihan keempat produk ikan lele, dan pilihan terakhir konsumen yaitu produk ikan baung salai.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perikanan Kabupaten Kuantan Singingi. 2021. Laporan Tahunan Dinas Perikanan Kabupaten Kuantan Singingi. Teluk Kuantan: Dinas Perikanan Kabupaten Kuantan Singingi.
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: PT. Rajawali.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Alfabeta.
- Usnia, K. 2020. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Salai Di Pasar Bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*. Vol. 1. No. 2. Hal:74-83.
- Walundungo, G,A, Paendong, M, dan Manurung, T. 2014. Penggunaan Analisis Multidimensional Scaling Untuk Mengetahui Kemiripan Rumah Makan Di Manado Town Square Berdasarkan Karakteristik Pelanggan. *Jurnal JDC*. Vol. 3. No. 1. Hal. 30-35