

MODEL KONSUMSI IKAN PADA KONSUMEN MUDA [Studi di Yogyakarta]

Oleh :

*)Cahyani Pratisti

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IBI Darmajaya

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, no 93 Labuhan Ratu, Bandar Lampung

Email : cahyanipratisti@ darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Rendahnya konsumsi ikan pada konsumen muda di Yogyakarta yang merupakan mayoritas penduduk merupakan sebuah ancaman. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mengkonsumsi ikan pada konsumen muda secara signifikan. Kuesioner semi terbuka disebar secara *online* kepada 350 responden, terdiri dari 167 orang laki-laki dan 183 orang perempuan. Responden dipilih secara *judgment sampling* dengan kriteria berusia 18-35 tahun, tidak memiliki alergi terhadap ikan, serta berdomisili di Yogyakarta. Konsumsi ikan dimasa kanak-kanak, kesadaran kesehatan, dan tekanan sosial mempengaruhi tingkat konsumsi ikan secara signifikan sedangkan sikap, cara pengolahan dan penyajian, serta harga tidak mempengaruhi. Model penelitian ini berpengaruh sebesar 41% terhadap konsumsi ikan pada konsumen muda. Penambahan variabel-variabel eksternal diperlukan untuk memperkirakan hubungan antar faktor yang lebih kuat.

Kata kunci: *Perilaku konsumen, Konsumen muda, Konsumsi ikan, Yogyakarta.*

ABSTRACT

The low consumption of fish in Yogyakarta on young consumers who are considered as the majority of population becomes a threat. This descriptive study aimed at analyzing the factors which significantly affected the behavior of the fish consumption on young consumers. Semi-open questionnaires were distributed online to 350 respondents, consisting of 167 men and 183 women. Respondents were selected by using judgment sampling criteria with 18-35 years old respondent who did not have allergy to fish, and lived in Yogyakarta. Fish consumptions in childhood, health awareness, and social pressure had significantly affected the level of fish consumption; while, attitudes, ways of processing and presentations of fish, and prices were not affected. This model was affected by 41% on the consumption of fish on young consumers. The addition of external variables were required to predict the stronger interrelationship factors.

Keywords: *Consumer behavior, Young consumers, Consumption of fish, Yogyakarta*

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat telah menjadi *trend* baru masyarakat dunia. Dunia semakin menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan yang berbahaya dan makanan yang tidak sehat dalam jangka panjang dapat mempengaruhi kualitas kesehatan. Pola makanan sehat kini telah menjadi *trend* dengan berbagai macam pilihan, baik memilih untuk tidak mengkonsumsi makanan cepat saji, mengkonsumsi produk rendah kalori, atau memilih menjadi vegetarian. Berbagai jenis bahan dasar makanan sehat telah tersedia, baik melalui proses budidaya yang dilakukan secara organik, hingga memilih bahan makanan dengan kandungan berbagai nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh. Salah satu jenis bahan makanan sehat adalah ikan. Ikan menyediakan berbagai protein, lemak (asam lemak omega 3), vitamin (vitamin A, vitamin D, vitamin B6, vitamin B12), dan mineral (zat besi, yodium, selenium, seng, dan fluor) yang dibutuhkan oleh tubuh (Effendie, 2002).

Berbagai keuntungan yang diperoleh ketika mengkonsumsi ikan adalah : terpenuhinya kebutuhan 10 asam lemak esensial, menurunkan tekanan darah, menurunkan kadar kolesterol, menurunkan berat badan, merangsang pertumbuhan otak dan kecerdasan, menyehatkan mata, mencegah keriput dan proses penuaan kulit, serta mencegah penyakit berat seperti jantung, kanker payudara, dan kanker prostat (WHO, 2003).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) merekomendasikan asupan ikan setidaknya dua porsi per minggu (WHO, 2003). Namun demikian, data menunjukkan bahwa tingkat konsumsi ikan Indonesia masih cenderung rendah dibandingkan negara-negara lainnya. Tingkat konsumsi ikan Indonesia pada tahun 2013 sebesar 35,14 kg/kap/th. Hal tersebut sudah menunjukkan kenaikan bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu 33,89 kg/kap/th (2012), 32,25 kg/kap/th (2011), dan 30,48 kg/kap/th (2010) (www.statistikkp.go.id). Brich *et al.* (2012) mengatakan bahwa tingkat konsumsi ikan tersebut masih rendah bila dibandingkan dengan rekomendasi FAO. Tingkat konsumsi ikan Indonesia juga tergolong rendah dibandingkan negara-negara Eropa dan Asia lainnya. Konsumsi ikan negara Korea sebesar 54 kg/kap/th, Belanda 52 kg/kap/th, Spanyol 41 kg/kap/th, dan Perancis 35 kg/kap/th. Dewan ketahanan pangan (2013) juga menyebutkan bahwa konsumsi ikan Indonesia (5 gr/kap/hari) masih jauh bila dibandingkan negara Asia lainnya seperti Malaysia (50 gr/kap/hari), Jepang (24 gr/kap/hari), Vietnam (22 gr/kap/hari), Korea (9 gr/kap/hari), dan Myanmar (43 gr/kap/hari).

Salah satu provinsi yang memiliki tingkat konsumsi ikan yang cukup rendah adalah Yogyakarta. Data dari kementerian Perikanan dan Kelautan menunjukkan bahwa tingkat konsumsi ikan di Yogyakarta tahun 2014 sebesar 17,03 kg/kap/hari. Nilai tersebut menunjukkan adanya peningkatan tipis konsumsi sebesar 5,17% selama sepuluh tahun terakhir (tahun 2003-2013). Nilai tersebut juga masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan target nasional konsumsi ikan yaitu sebesar 28 kg/kap/th. Hal tersebut sangat disayangkan karena letak Provinsi Yogyakarta yang memiliki banyak sumberdaya ikan. Julukan kota pelajar yang menjadi daya tarik bagi pelajar dan mahasiswa juga merupakan sebuah peluang untuk meningkatkan kesadaran generasi muda mengenai berbagai jenis makanan sehat termasuk ikan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat konsumsi ikan pada generasi muda cenderung rendah (Thorsdottir et al., 2012; Waysima et al., 2010). Hal tersebut mungkin juga terjadi di Yogyakarta. Waysima et al. (2010) menemukan bahwa anak-anak lebih memilih mengkonsumsi olahan daging ayam atau sapi dibandingkan dengan olahan ikan.

Penurunan tingkat konsumsi ikan pada konsumen muda merupakan perhatian bagi para produsen olahan ikan, restoran ikan, serta pemasok ikan. Segmen konsumen muda merupakan aset penting bagi perusahaan. Konsumen muda merupakan porsi terbesar pada piramida penduduk Indonesia (56%). Konsumen muda juga merupakan porsi terbesar dalam piramida penduduk Yogyakarta (27,58%). Definisi konsumen muda yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Undang-Undang kepemudaan yaitu laki-laki atau perempuan dalam kisaran usia 18-35 tahun. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda secara signifikan dalam penelitian ini adalah : konsumsi ikan dimasa kanak-kanak, sikap, kesadaran kesehatan, tekanan sosial, cara pengolahan dan penyajian, serta harga.

I. REVIEW LITERATUR

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan konsumen untuk memilih, memastikan, menghabiskan produk, jasa, pengalaman, ataupun ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya pada proses yang dilakukan konsumen dan masyarakat yang sudah menjadi target perusahaan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses komunikasi. Hal tersebut mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan (Peter & Olson, 2013).

Secara garis besar, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, proses belajar, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Faktor eksternal meliputi budaya, subbudaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas marketing. Kedua kelompok faktor tersebut dapat saling mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan.

2.2 Konsumsi Ikan

Konsumsi ikan dapat diartikan seluruh tipe aktivitas sosial yang dilakukan sehingga dapat digunakan untuk mencirikan dan mengenali mereka, selain (sebagai tambahan) apa yang memungkinkan mereka lakukan untuk hidup (Damsar, 2002).

Tingkat konsumsi ikan di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tahun 2010 tercatat sebesar 30,48 kg/kap/th dan terus mengalami kenaikan menjadi 32,25 (2011), 33,89 kg/kap/th (2012), dan

35,14 kg/kap/th (2013) (www.statistik.kkp.go.id). Profil Kesehatan Yogyakarta (2013) menyebutkan bahwa tingkat konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta tahun 2014 sebesar 17,03 kg/kap/th. Hal tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan konsumsi sebesar 5,71% selama sepuluh tahun terakhir (tahun 2003-2013). Namun demikian, nilai tersebut masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan target nasional konsumsi ikan yaitu sebesar 28 kg/kap/th (www.jogjanews.com).

Meningkatnya konsumsi ikan di Yogyakarta juga didukung oleh data dari BPS (2013) yang menyatakan bahwa rata-rata konsumsi kelompok makanan ikan di Yogyakarta sebesar 4,23%. Nilai tersebut sedikit berada dibawah konsumsi telur, susu, dan hasilnya sebesar 5,13% serta lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi daging dan hasilnya sebesar 3,50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa ikan telah menjadi salah satu sumber protein yang semakin banyak dipilih oleh masyarakat Yogyakarta.

2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Ikan

1). Konsumsi Ikan Dimasa Kanak-kanak

Masa kanak-kanak menurut Hurlock (1988) adalah masa dimana seseorang berada pada rentang usia 2-11 tahun. Pada rentang usia ini, anak mengalami usaha penyesuaian diri dengan lingkungannya. Hurlock (1988) membagi anak-anak menjadi dua fase, yaitu fase kanak-kanak awal (*early childhood*) dan fase kanak-kanak menengah (*middle childhood*). Fase kanak-kanak awal berada pada kisaran usia 2-6 tahun, sedangkan fase kanak-kanak menengah berada pada kisaran 7-11 tahun.

Pada fase kanak-kanak awal, peran orang tua sangat penting dalam mengenalkan rasa ikan dan olahannya kepada anak-anak. Pengenalan mengenai rasa makanan sangat dibutuhkan dalam perkembangan anak agar dapat mengenali berbagai macam rasa makanan. Memasuki fase kanak-kanak menengah (usia 7-11 tahun), anak-anak dianggap telah mampu mengekspresikan kesukaannya terhadap jenis makanan tertentu dan memberikan alasan mengapa tidak menyukai jenis makanan tertentu. Anak-anak pada tahap ini telah mampu berkompromi dengan orang tua mengenai menu makanan yang akan dipilih.

Thorsdottir *et al.* (2012); Waysima *et al.* (2010) menemukan bahwa konsumsi ikan dimasa kanak-kanak tidak mempengaruhi konsumsi ikan pada saat dewasa. Namun demikian, Fox & Ward (2008); Altintzoglou *et al.* (2010); Niclaus *et al.* (2005) menyebutkan bahwa seseorang yang mengkonsumsi ikan dimasa kanak-kanak memungkinkan lebih menikmati rasa dan bau ikan dibandingkan yang tidak mengkonsumsi.

2). Sikap

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep (Peter & Olson, 2013). Sikap terbagi menjadi tiga komponen, yaitu keyakinan (*kognitif*), perasaan (*afektif*), dan kecenderungan respon (*behavioral*). Kognitif yaitu keyakinan tentang suatu objek. Afektif

merupakan perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek. Behavioral adalah kecenderungan seseorang untuk merespon dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau kegiatan.

Sikap mengkonsumsi ikan didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh seseorang terhadap ikan, bagaimana keyakinannya terhadap ikan, perasaannya ketika mengkonsumsi ikan, serta kecenderungan respon terhadap ikan dan olahan ikan. Keyakinan terhadap ikan adalah kepercayaan seseorang terhadap ikan dan olahan ikan. Keyakinan terbagi menjadi dua, yaitu keyakinan sensoris dan keyakinan non sensoris. Keyakinan sensoris meliputi kepercayaan yang dapat dirasakan oleh indera seperti ikan memiliki bau yang amis, memiliki rasa yang enak, ikan memiliki sisik, dan memiliki tekstur daging yang lembut. Keyakinan non sensoris meliputi lokasi pembelian ikan, kemasan, serta kepercayaan bahwa ikan dapat memenuhi kebutuhan gizi oleh tubuh.

Perasaan ketika mengkonsumsi ikan adalah ekspresi kesukaan yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap ikan seperti menyukai ikan yang dikemas dengan rapi, serta lebih menikmati makan menggunakan ikan daripada tidak. Kecenderungan respon adalah sesuatu yang biasanya dilakukan ketika mengkonsumsi ikan seperti anggapan bahwa makan ikan itu merepotkan, benar-benar tidak menyukai ikan, menghargai makanan yang berbahan dasar ikan, serta kebiasaan mengkonsumsi ikan karena memiliki tempat tinggal yang dekat dengan wilayah pesisir.

Penelitian mengenai konsumsi buah yang dilakukan oleh Qing *et al.* (2012) menyebutkan bahwa sikap konsumen dalam membeli buah didasarkan pada atribut sensoris dan non sensoris buah tersebut. Atribut sensoris mencakup persepsi konsumen mengenai penampilan, tekstur, dan rasa buah (Peneau *et al.*, 2006). Rasa merupakan salah satu kualitas sensorik yang paling penting dalam menjelaskan sikap (Aikman *et al.*, 2006). Olsen (2004) juga menambahkan bahwa bau mempengaruhi sikap untuk mengkonsumsi ikan. Atribut non sensoris berhubungan dengan lokasi pembelian buah, *brand*, serta waktu yang dibutuhkan dari mulai persiapan hingga buah tersebut selesai di konsumsi (Peneau *et al.*, 2006; Qing *et al.*, 2012). Olsen (2001); JIFSAN (2002) menambahkan bahwa salah satu alasan seseorang mengkonsumsi ikan adalah adanya rasa tanggung jawab untuk mengkonsumsi makanan sehat, kandungan nutrisi, dan aman dikonsumsi.

Thorsdottir *et al.* (2012) menilai sikap dari faktor keyakinan sensoris dan keterlibatan kesehatan. Seseorang yang terbiasa dengan bau dan rasa ikan akan cenderung memiliki tingkat konsumsi ikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang tidak terbiasa dengan rasa dan bau ikan. Keyakinan sensoris merupakan prediktor yang kuat untuk menilai tingkat konsumsi ikan. Keterlibatan kesehatan merupakan prediktor yang lemah terhadap konsumsi ikan.

Ketidakesesuaian rasa, bau, dan perasaan bahwa makan ikan itu merepotkan menjadi penyebab rendahnya tingkat konsumsi ikan (Brunsø *et al.*, 2009). Brich *et al.* (2012) menyatakan bahwa responden Australia lebih menyukai daging ikan yang sudah dikemas. Hal tersebut dianggap lebih nyaman dan menghemat waktu. Keuntungan lain dari produk ikan laut yang telah dikemas adalah pencantuman tanggal

pada kemasan, sehingga memungkinkan responden untuk mengetahui tingkat kesegaran ikan. Daging yang dikemas biasanya juga dilengkapi dengan cara memasak. Hal tersebut mempermudah konsumen untuk mengonsumsi ikan.

Brunso *et al.* (2009) meneliti mengenai konsumsi ikan pada segmen pecinta olahan ikan dan bukan pecinta olahan ikan di Belgia dan Spanyol, menemukan bahwa pecinta olahan ikan mampu menentukan kesegaran ikan dari bau dan bentuk daging ikan, sedangkan segmen yang bukan merupakan pecinta olahan ikan tidak dapat melakukannya. Kemampuan memilih ikan yang segar juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian ikan.

3). Kesadaran Kesehatan

Institute of Medicine (2007) mendefinisikan kesadaran kesehatan adalah derajat dimana individu memiliki kapasitas untuk memperoleh, memproses, dan memahami informasi serta pelayanan dasar kesehatan yang diperlukan untuk membuat keputusan kesehatan yang tepat. Konsumen kini termotivasi memakan makanan sehat dengan harapan untuk hidup yang lebih panjang dengan kualitas hidup yang baik (Roininen *et al.*, 2001 *cit.* Brunso *et al.*, 2009).

Pieniak *et al.* (2008) menemukan bahwa responden merasa sehat jika mengonsumsi ikan. Minat mengonsumsi makanan sehat dan keterlibatan kesehatan memiliki efek positif secara langsung terhadap total konsumsi ikan. Ariani & Purwantini (2002) mengatakan bahwa mengonsumsi ikan-ikanan (*white meat*) lebih menyehatkan dibandingkan dengan mengonsumsi daging-dagingan (*red meat*). Persepsi ikan sebagai makanan yang sangat sehat dijelaskan oleh kandungan rendah lemak, kolesterol yang lebih rendah, dan fakta bahwa ikan sangat mudah dicerna dibandingkan dengan daging.

Pieniak *et al.* (2008) menyebutkan bahwa *diet* makanan sehat dikaitkan dengan kebutuhan nutrisi yang lebih baik, perilaku kesehatan yang lebih baik, kemudian diikuti oleh minat terhadap makanan sehat yang lebih baik. Minat terhadap makan sehat tidak serta merta meningkatkan konsumsi ikan. Hal tersebut dimungkinkan ketika seseorang tidak memasukkan ikan kedalam menu *diet* sehat harian. Belum ada penelitian yang menjelaskan keterkaitan antara minat mengonsumsi makan sehat dan peningkatan jumlah konsumsi ikan. Namun demikian, Verbeke & Vackier (2005) menemukan bahwa minat mengonsumsi makanan sehat merupakan faktor yang penting dalam menjelaskan frekuensi mengonsumsi ikan dan niat untuk mengonsumsi ikan.

4). Tekanan Sosial

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan tekanan sosial sebagai paksaan yang digunakan agar seseorang melakukan hal tertentu. Paksaan yang dilakukan dapat berasal dari orang tua, teman, dan media. Tekanan sosial dikatakan berhasil bila seseorang mampu berperilaku sesuai dengan tuntutan yang diinginkan. Pada masa kanak-kanak (2-11 tahun) tekanan sosial terbesar berasal dari orang tua. Anak-anak belajar menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial pertamanya yaitu keluarga. Thorsdottir *et al.* (2012) menyebutkan bahwa tekanan sosial merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi konsumsi ikan pada

konsumen muda. Orang tua mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pilihan makan anak-anaknya hingga awal usia 20-an. Hal tersebut dimungkinkan ketika anak-anak tinggal bersama orang tuanya.

Tekanan sosial selanjutnya berasal dari teman sebaya. Teman sebaya adalah teman dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Menginjak usia remaja (13-21 tahun), anak-anak mulai bersosialisasi kedalam lingkungan yang lebih luas. Kebutuhan utama pada masa remaja adalah kebutuhan untuk memiliki teman sehingga individu dapat berbagi minat yang sama dengan individu yang lain. Teman sebaya mempengaruhi pola kepribadian remaja dalam dua cara. Pertama, konsep diri remaja merupakan cerminan anggapan teman-teman tentang dirinya. Kedua, individu berada dalam tekanan untuk mengembangkan ciri-ciri kepribadian yang diakui oleh kelompoknya (Hurlock, 1988).

Tekanan sosial yang cukup penting lainnya yaitu media. Tingginya paparan berbagai iklan baik melalui media massa maupun media sosial telah mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui iklan yang disampaikan pada media massa maupun media sosial telah efektif menimbulkan minat atau perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Dewasa ini orang muda menghabiskan waktu 5-6 jam/hari untuk menggunakan kombinasi berbagai media seperti televisi, radio, internet, majalah, dan lainnya. Paparan media telah mempengaruhi perilaku konsumsi pada konsumen muda. Survei yang dilakukan pada remaja dan dewasa muda (15-24 tahun) di Eropa menunjukkan bahwa informasi tertinggi diperoleh dari TV/radio (29%), majalah (27%), surat kabar (27%), profesional (26%), kemasan makanan (22%), dan teman (22%). Studi di Amerika menunjukkan $\frac{3}{4}$ konsumen muda memilih media massa sebagai sumber informasi utama mengenai nutrisi yang sehat. Survei di Jerman juga menunjukkan bahwa pada remaja usia 14 tahun keatas, surat kabar dan majalah juga menempati posisi tertinggi (56%). Freisling *et al.* (2009) juga melaporkan bahwa remaja yang terpapar iklan buah dan sayuran memiliki kemungkinan 47%-59% lebih tinggi untuk mengkonsumsi buah dan sayuran yang diiklankan.

Sumarwan *et al.* (2012) meneliti mengenai pengaruh iklan dalam pembelian produk makanan ringan pada anak-anak menemukan bahwa semakin sering anak melihat iklan makanan ringan di televisi, maka semakin sering anak tersebut membeli produk makanan ringan yang diiklankan.

Penelitian Olsen (2004); Verbeke & Vackier (2005) menemukan bahwa tekanan sosial atau harapan dari keluarga dan teman mempengaruhi preferensi makanan remaja. Altintzoglou *et al.* (2010) menambahkan bahwa setelah melihat iklan mengenai ikan, responden tertarik untuk melihat dan mulai berfikir untuk membeli. Namun demikian, responden menemui hambatan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai lokasi pembelian *seafood* di supermarket.

5). Cara Pengolahan dan Penyajian

Cara penyajian dan pengolahan adalah proses penyiapan ikan mulai dari pemilihan jenis ikan, pembelian, penyimpanan, persiapan/peracikan, dan mengolah ikan menjadi masakan hingga dihidangkan, serta menjamin olahan berbahan dasar ikan tersebut terhindar dari pencemaran (Purawidjaja, 1995).

Konsumsi ikan mungkin membutuhkan tambahan keterampilan untuk mengolah dan menyajikan ikan yang sesuai untuk konsumen muda. Brich *et al.* (2012); Thorsdottir *et al.* (2012) menyebutkan bahwa salah satu yang dapat meningkatkan konsumsi *seafood* adalah cara pengolahan dan penyajian. Altintzoglou *et al.* (2010) mengatakan bahwa kurangnya pengetahuan mengenai cara memasak ikan menjadi salah satu hambatan dalam mengkonsumsi ikan. Toleransi waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan ikan hingga siap dihidangkan sangat tergantung pada responden dan situasi (Altintzoglou *et al.*, 2010).

Perubahan sosial budaya termasuk peningkatan jumlah perempuan dalam angkatan kerja, perubahan dalam komposisi rumah tangga termasuk rumah tangga yang lebih kecil, dan semakin terbatasnya waktu untuk memasak menyebabkan permintaan yang tinggi untuk makanan yang lebih nyaman. Penelitian di Denmark, Norwegia, dan Islandia mengungkapkan bahwa konsumen ingin mengkonsumsi ikan laut yang lebih banyak tetapi terbatas pada waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memasak. Konsumen muda cenderung menginginkan ikan yang praktis dan siap untuk dimasak (Brich *et al.*, 2012).

6). Harga

Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Jumlah tersebut yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk dan jasa. Penelitian Qing *et al.* (2012) di Cina menemukan bahwa harga tidak mempengaruhi tingkat pembelian buah. Namun demikian, temuan Oktari (2008) di Indonesia menjelaskan bahwa ikan menurut kelompok keluarga non nelayan pra sejahtera termasuk barang konsumsi yang mahal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang penting. Hal ini didukung oleh Penelitian mengenai pembelian buah di Carefour, Medan yang menemukan bahwa harga merupakan salah satu faktor dominan dalam pembelian buah.

Pemilihan harga sebagai penentu pembelian juga didukung oleh Trondsen *et al.* (2003) yang mengatakan bahwa salah satu hambatan untuk mengkonsumsi ikan adalah persepsi harga yang relatif tinggi. Senada dengan temuan-temuan sebelumnya, Brich *et al.* (2012) menemukan bahwa ketika memasuki supermarket, 2/3 responden Australia yang awalnya tidak berencana membeli ikan akan bersedia membeli ikan jika sedang diskon.

II. METODE

3.1 Responden dan Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* kepada 390 orang responden. Responden dipilih secara *judgemental sampling* yaitu berusia 18-35 tahun, tidak memiliki alergi ikan, serta berdomisili di Yogyakarta. Kuesioner berisi 27 item pernyataan dan 3 pertanyaan terbuka. Sebelum

disebar kepada responden, dilakukan uji coba kuesioner kepada 30 orang yang tidak termasuk kedalam responden penelitian. Pernyataan dinilai dengan skala likert, poin 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga poin 5 untuk “sangat setuju”.

3.2 Skrining Data dan Prosedur Analisis

Berdasarkan hasil penyortiran, didapat 350 responden yang layak dianalisis. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Uji validitas menggunakan Bivariate Pearson (Korelasi Produk Momen Pearson) dengan taraf kepercayaan sebesar 5% (Sulistyo, 2011). Uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach’s alpha > 0,6 (Sekaran, 2003). Data selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan statistik. Analisis deskriptif mengacu pada Sekaran (2003). Analisis statistik yang digunakan adalah: uji normalitas, uji regresi linier sederhana, dan uji R².

HASIL DAN DISKUSI

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa 30 item yang terdapat dalam kuesioner valid. Nilai cronbach’s alpha sebesar 0,763. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Analisis Data

Hasil perhitungan menunjukkan ketujuh variabel mendapatkan respon yang cukup seragam dari responden. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sd yang lebih kecil dari mean. Nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa:

- H₁ : Konsumsi ikan dimasa kanak-kanak secara positif mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda dalam penelitian ini terdukung.
- H₂ : Sikap secara positif mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda dalam penelitian ini tidak terdukung.
- H₃ : Kesadaran kesehatan secara positif mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda dalam penelitian ini terdukung.
- H₄ : Tekanan sosial secara positif mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda dalam penelitian ini terdukung.
- H₅ : Cara pengolahan dan penyajian secara positif mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda dalam penelitian ini tidak terdukung.
- H₆ : Harga secara positif mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda dalam penelitian ini tidak terdukung.

Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Variabel

Variabel	Mean	Sd	Crombach’s α	Koe β	Prob
Konsumsi ikan dimasa kanak-	3,48	1,01	0,763	0,848	0,000

kanak					
Sikap	3,22	0,94	0,763	0,011	0,801
Kesadaran kesehatan	4,38	0,71	0,763	0,102	0,075
Tekanan sosial	2,94	1,01	0,763	0,107	0,033
Cara pengolahan dan penyajian	3,03	1,20	0,763	-0,028	0,295
Harga	2,79	1,06	0,763	-0,012	0,867
Konsumsi ikan	3,29	1,02			
R ²	0,413%				

Sumber : data primer diolah (2014).

Nilai R² sebesar 0,413%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi dari variabel konsumsi ikan dimasa kanak-kanak, sikap, kesadaran kesehatan, tekanan sosial, pengolahan dan penyajian, serta harga menjelaskan 41% dari model konsumsi ikan pada konsumen muda, sedangkan 59% lainnya merupakan faktor yang tidak diuji dalam penelitian. Hal tersebut memungkinkan penambahan beberapa variabel seperti latar belakang pendidikan orang tua, letak geografis, status sosial, dan sebagainya.

4.3 Diskusi

Variabel yang mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda adalah konsumsi ikan dimasa kanak-kanak, kesadaran kesehatan, dan tekanan sosial. Variabel yang paling mempengaruhi tingkat konsumsi ikan adalah konsumsi ikan dimasa kanak-kanak, tekanan sosial, kemudian kesadaran kesehatan. Tekanan sosial terbesar berasal dari orang tua, kemudian pengaruh oleh teman dan media.

Variabel cara pengolahan dan penyajian, serta harga berpengaruh terhadap tingkat konsumsi ikan tetapi tidak signifikan. Kedua variabel tersebut menunjukkan nilai yang negatif. Cara pengolahan dan penyajian yang memiliki arah negatif menunjukkan bahwa responden yang memiliki keterampilan dalam memilih, mengevaluasi kesegaran ikan, dan memasak belum tentu sering mengkonsumsi ikan. Hal tersebut dimungkinkan karena responden memiliki keterbatasan waktu untuk mengkonsumsi ikan. Konsumen muda cenderung menyukai olahan yang praktis dan memerlukan sedikit waktu untuk mengkonsumsinya.

Variabel harga juga menunjukkan arah yang negatif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak sensitif harga. Konsumen muda sudah memiliki pemahaman kesehatan dan mengkonsumsi makanan sehat yang cukup baik. Hal tersebut membuat konsumen muda bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan makanan yang sehat dan berkualitas baik. Hal tersebut didukung oleh tingkat pengeluaran untuk konsumsi perbulan sebesar Rp. 1.000.000,00 - < Rp. 3.000.000,00 dan tingkat pendidikan terakhir adalah S1 (76,6%).

Responden mengkonsumsi ikan sebanyak dua kali dalam seminggu. Hal tersebut sudah sesuai dengan anjuran WHO. Ikan air laut lebih disukai konsumen dibandingkan ikan air tawar. Hal tersebut disebabkan adanya bau lumpur pada ikan air tawar. Ikan air laut yang paling banyak dikonsumsi adalah tongkol, tuna,

kembung, dan kakap. Ikan air tawar yang paling banyak dikonsumsi adalah lele, nila, gurami, bawal, dan bandeng.

Responden laki-laki lebih sering mengonsumsi ikan dibandingkan responden perempuan. Responden laki-laki yang mengonsumsi ikan lebih dari tiga kali seminggu sebanyak 38 orang (10,86%), lebih tinggi dibandingkan perempuan sebanyak 25 orang (7,14%). Responden yang memiliki frekuensi mengonsumsi ikan berasal dari wilayah pesisir dalam penelitian ini terbukti. Responden yang berasal dari Pati, Jepara, rembang, Cianjur, Cirebon, Semarang, Aceh, Lampung Selatan, dan Wakatobi.

Variabel sikap tidak mempengaruhi konsumsi ikan. Hal tersebut sangat mengejutkan karena sangat berbeda dengan temuan sebelumnya. Sikap tidak mempengaruhi konsumsi ikan dimungkinkan karena responden menganggap semua jenis lauk sebagai ikan, seperti ikan ayam, ikan tempe, ikan tahu, memungkinkan responden tidak cukup dekat dengan makanan olahan berbahan dasar ikan. Jarangnya konsumen mengonsumsi ikan juga didukung oleh adanya anggapan bahwa mengonsumsi daging sapi atau ayam lebih *prestige* dibandingkan dengan mengonsumsi ikan. Hal tersebut dapat dilihat dari hidangan dalam kegiatan-kegiatan besar seperti hari raya, serta *hajatan* yang lebih menyediakan variasi menu olahan daging dibandingkan dengan ikan.

Perlu diadakan suatu pendidikan kepada konsumen dalam hal merubah keyakinan (*kognitif*), perasaan (*afektif*), dan kecenderungan respon (*behavioral*). Perubahan kognitif diperoleh dengan cara memberikan informasi mengenai manfaat kesehatan yang akan diperoleh ketika mengonsumsi ikan, memberikan produk ikan yang praktis, serta memberikan informasi mengenai variasi menu, cara memilih ikan yang segar, serta mengadakan kampanye mengenai makanan sehat. Pendidikan terhadap orang tua mengenai pentingnya mengonsumsi ikan juga sangat penting melihat orang tua memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk membentuk kebiasaan makan pada saat dewasa.

III. KESIMPULAN, BATASAN PENELITIAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan

1. Variabel konsumsi ikan dimasa kanak-kanak, tekanan sosial, dan kesadaran kesehatan secara positif signifikan mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda.
2. Variabel cara pengolahan dan penyajian, serta harga secara negatif tidak signifikan mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda.
3. Variabel sikap tidak mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda.
4. Konsumen muda yang berasal dari daerah pesisir mengonsumsi ikan lebih sering dibandingkan dengan responden yang berasal dari daerah non pesisir.
5. Variabel konsumsi ikan dimasa kanak-kanak, sikap, kesadaran kesehatan, tekanan sosial, cara pengolahan dan penyajian, serta harga secara bersama-sama mempengaruhi model konsumsi ikan sebesar 41%.

Batasan Penelitian

1. Meneliti segmen konsumen muda (usia 18-35 tahun).
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada : konsumsi ikan dimasa kanak-kanak, sikap, kesadaran kesehatan, tekanan sosial, cara pengolahan dan penyajian, serta harga.

Saran

1. Menggunakan jenis ikan yang lebih spesifik. Karakter jenis ikan yang berbeda juga memiliki segmen yang berbeda. Penggunaan jenis ikan yang lebih spesifik diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai *niche market* untuk ikan tersebut.
2. Mencakup responden yang lebih luas. Penggunaan responden yang lebih luas memungkinkan hasil penelitian yang didapat lebih mewakili kondisi pasar sesungguhnya.
3. Memasukkan variabel lainnya seperti status sosial, pendidikan terakhir orang tua, lokasi pembelian ikan, budaya, dan sebagainya.
4. Menggunakan metode eksperimental. Dengan menggunakan metode eksperimental, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai seberapa besar pengaruh iklan, variasi menu, serta harga mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda.

Implikasi Manajerial

1. Konsumen muda Yogyakarta lebih menyukai ikan air laut dibandingkan dengan ikan air tawar. Hal tersebut merupakan sebuah peluang untuk mengembangkan produk dengan bahan dasar ikan laut yang lebih bervariasi. Sebuah peluang bagi pemasok ikan untuk menyediakan ikan air laut yang berkualitas. Ikan air laut yang sering dikonsumsi adalah ikan tongkol, tuna, kembung, dan kakap.
2. Konsumen muda Yogyakarta menginginkan produk ikan maupun olahan ikan yang praktis dan mudah untuk dimasak. Hal tersebut merupakan sebuah peluang untuk mengembangkan produk ikan beku yang berkualitas baik, serta menyediakan produk olahan ikan yang mudah untuk dikonsumsi.
3. Variabel harga yang tidak signifikan mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda merupakan sebuah peluang untuk melakukan branding restoran olahan ikan kelas menengah keatas.
4. Pengadaan *event* seperti makan ikan di sekolah-sekolah perlu dilakukan untuk memberikan pengalaman mengkonsumsi ikan pada anak-anak usia sekolah dasar. Pembentukan kebiasaan makan ikan sejak masa kanak-kanak diharapkan akan mempengaruhi tingkat konsumsi ikan pada saat dewasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aikman, S.N., S.L. Crites, L.R. Fabrigar. 2006. Beyond Affect and Cognition: Identification of The Informational Bases of Food Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology* 36 (March): 82-340.

- Altintzoglou, T., B.H. Karina, B. Valsdottir, T., E. Martinsdottir, K. Brunsø, J. Luten. 2010. Translating Barrier into Potential Improvements : the case of New Healthy Seafood Product Development. *Journal of Consumer Marketing* 27 (March): 224-235.
- Ariani, M., T.B. Purwantini. 2002. Analisis Konsumsi Pangan Rumah Tangga Pasca Krisis Ekonomi di Provinsi Jawa Barat. Puslitbang Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Birch, D., L. Meredith, H. Denise. 2012. Drivers and Barrier to Seafood Consumption in Australia. *Journal of Consumer Marketing* 29 (January): 64-73.
- BPS. 2013. Tabel Rata-Rata Konsumsi Protein per Kapita per Hari Menurut Kelompok Makanan dan Kota/Desa di D.I. Yogyakarta 2012, diakses dari (<http://www.yogyakarta.bps.go.id>) .
- Brunso, K., V. Wim, O.O. Svein, and F.J. Lisbeth. 2009. Motives, Barriers and Quality Evaluation in Fish Consumption Situations : Exploring and Comparing Heavy and Light Users in Spain and Belgium. *British Food Journal* 111 (July): 699-716.
- Damsar. 2002. Sosiologi Ekonomi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Data Statistik Indonesia. 2011. Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, Provinsi, dan Kabupaten/Kota, 2010. Diakses tanggal 30 Oktober 2014, dari (<http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?=165>).
- Dewan Ketahanan Pangan. 2013. Indonesia Tahan Pangan dan Gizi 2015. Diakses pada 5 April 2014, dari (<http://www.dewanketahananpangan.go.id>).
- Effendie, I.M. 2002. Biologi Perikanan. Yayasan Pustaka Nusantra, Yogyakarta.
- FAO. 2006. FAO Statistic Database. Accessible in 29 August 2014, source from (<http://www.apps.fao.org/default.html>).
- Fox, N., K. Ward. 2008. Health, Ethics, and Environment: A Qualitative Study of Vegetarian Motivations. *Appetite* 50 (February): 9-422.
- Freisling, H., K. Haas, I. Elmadfa. 2009. Mass Media Nutritions Information Sources and Assosiations with Fruit and vegetable Consumption among Adolescents. *Journal of Public Health Nutrition* 13 (February): 269-275.
- Hartono, B., U.W., Ningsih, N.F. Septiarini. 2011. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso di Malang. Buletin Peternakan. Vol 35 (Juni): 137-142.
- Hawkins, D.I., D.L. Mothersbaugh. 2010. Consumer Behavior, Building Marketing Startegy. 11th. Mc Graw Hill Companies, Inc., New York.
- Hurlock, E.B. 1988. Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Erlangga, Jakarta.
- Institute of Medicine. 2007. The Definition of Health Awareness. Accessible in 29 August 2014, source from (<http://www.iom.edu/>).
- JIFSAN (Joint Institute for Food Safety and Applied Nutrition). 2002. *Improving the Safety and Quality of Fresh Fruit and Vegetables : A Training Manual for Trainers*. University of maryland, Symons Hall, College Park MD. Accessible in 29 August 2014, source from (<http://www.jifsan.umd.edu>).

- Jogianews. 2013. Konsumsi Ikan di D.I. Yogyakarta Masih dibawah Target Nasional. Diakses pada 9 Juli 2014, dari (<http://www.jogianews.com/konsumsi-ikan-di-diy-masih-di-bawah-target-nasional>).
- KKP. 2013. Data Tahunan Konsumsi Ikan Penduduk Indonesia Perkapita. Diakses tanggal 8 Juli 2014, dari (<http://www.statistik.kkp.go.id>).
- KKP. 2014. Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap. Direktorat Sumber Daya ikan.
- Kotler, P., K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th. Pearson Education Limited.
- Niclaus, S., C. Chabanet, V. Boggio, S. Issanchou. 2005. Food Choices at Lunch During the Third Year of Life : Increase in Energy Intake but Decrease in Variety. *Acta Paediatrica* 94 (August) : 9-1023.
- Oktari. R.N. 2008. Konsumsi Ikan Anak Usia Sekolah pada Keluarga Nelayan dan Non Nelayan Berdasarkan Keadaan Sosial Ekonomi. Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Olsen, S.O. 2001. Consumer Involvement in Seafood as Family Meals in Norway : an Application of The Expectancy Value Approach. *Appetite* 36 (February): 86-173.
- Olsen, S.O. 2004. Antecedents of Seafood Consumption Behavior: an Overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology* 13 (March): 79-91.
- Peneau, S., E. Hoehn, H.R. Roth, F. Escher, J.A. Nuessli. 2006. Importance and Consumer perception of Freshness of Apples. *Journal of Food Quality and Preference* 17 (January): 9-19.
- Peter, J.P., J.C. Olson. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th edition. Mc Graw Hill Education.
- Pieniak, Z., V. Wim, J. Scholderer, B. Karen, and O.O. Svein. 2008. Impact of Consumers' Health Beliefs, Health Involvement, and Risk Perception on Fish Consumption : A Study in Five European Countries. *British Food Journal* 110 (September): 898-915.
- Profil Kesehatan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2013. Diakses pada 7 Mei 2014, dari (http://www.depkes.go.id/downloads/Profil_Kes.Prov.DIYogyakarta_2013.pdf).
- Purawidjaja, 1995. Enam Prinsip Dasar Penyediaan Makan di Hotel, Restoran dan Jasaboga. Diakses pada 17 Juni 2014, dari (<http://www.penyajianmakanan.com>).
- Qing, P., A. Lobo, L. Chongguang. 2012. The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China. *Journal of Consumer Marketing* 29 (January): 43-51.
- Sekaran, U. 2003. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. 4th edition. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Sulistyo, J. 2011. *6 Hari Jago SPSS*. Cetakan kedua. Kompas Gramedia Group, Jakarta.
- Sumarwan, U., M. Simanjuntak, dan Yurita. 2012. Persepsi dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* Vol. 5 (Agustus): 185-192.

- Trondsen, T., J. Scholderer, E. Lund, A.E. Eggen. 2003. Perceived Barriers to Consumption of Fish Among Norwegian Women. *Appetite* 41 (March): 67-82.
- Thorsdottir, F., K. Sveinsdottir., F.H. Jonsson., G. Einarsdottir., I. Thorsdottir., and E. Martinsdottir. 2012. A Model of Fish Consumption among Young Consumer. *Journal of Consumer Marketing* 29 (January): 4-12.
- Verbeke, W., I. Sioen, Z. Pieniak, J.V. Camp, S.D. Henauw. 2005. Consumer Perception Versus Scientific Evidence About Health Benefits and Safety Risks from Fish Consumption. *Journal of Public Health Nutrition* 8 (April): 422-431.
- Verbeke, W., I. Vackier. 2005. Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite* 44 (January): 67-82.
- Waysima, U. Sumarwan, A. Khomsan, F.R. Zakaria. 2010. Sikap Afektif Ibu Terhadap Ikan Laut Nyata Meningkatkan Apresiasi Anak Mengonsumsi Ikan Laut. *Jurnal Gizi dan Pangan* 5 (Maret): 197-204.
- WHO. 2003. Diet, Nutrition, and The Prevention of Chronic Disease, Technical Report Series 916 of a Joint FAO/WHO Expert Consultation, WHO, Geneva.