



Keputusan Pembelian Ikan Segar di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Paotere pada Masa Pandemi Covid-19, Kota Makassar

Purchase Decision of Fresh Fish at Paotere Fish Auction Place (TPI) during Covid-19 Pandemic, Makassar City

Nur Citra Aynun¹, Andi Amri², Benny Audi Jaya Gosari², Amiluddin, Hamzah²

¹Mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

²Dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

✉corresponding author: andiamri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan segar serta mengetahui karakteristik konsumen ikan segar di TPI Paotere pada masa pandemi Covid-19, Kota Makassar dengan menggunakan metode analisis faktor. Penelitian ini dilaksanakan di Tempat Pelelangan Ikan Paotere Kota Makassar pada bulan Maret sampai April 2021. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dan Uji KMO dan Barlett's Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 faktor dominan yang terdiri dari 18 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan segar di TPI Paotere pada masa pandemi Covid-19. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan segar di TPI Paotere pada masa pandemi Covid-19 terdiri dari faktor pribadi yang terdiri dari variabel gaya hidup, peran dan status dalam keluarga, harga, standar kelas social, pembayaran yang mudah, dan kebiasaan; faktor pandemic Covid-19 terdiri dari variabel persediaan selama pandemic, New Normal, dan kebutuhan gizi selama pandemic; faktor lokasi terdiri dari variabel pasar ikan terbesar, kualitas ikan, lokasi yang nyaman; dan keragaman jenis ikan, faktor lingkungan sosial terdiri dari variabel pengaruh keluarga dan pengaruh teman; faktor karakteristik responden terdiri dari variabel usia dan pekerjaan/jabatan; dan faktor pelayanan yang terdiri dari variabel pelayanan.

Kata kunci: TPI Paotere, keputusan pembelian, ikan segar, pandemi covid-19

Abstract

This study aims to determine the factors that influence fresh fish purchasing decisions and determine the characteristics of fresh fish consumers at TPI Paotere during the Covid-19 pandemic, Makassar City using the factor analysis method. This research was conducted at Paotere Fish Auction Place in Makassar City from March to April 2021. The sampling method uses nonprobability sampling technique with accidental sampling method with a sample size of 100 respondents. The data analysis used is factor analysis and the KMO and Barlett's Test. The results showed that there are 6 dominant factors consisting of 18 variables that influence the decision to buy fresh fish at TPI Paotere during the Covid-19 pandemic. The dominant factors influencing fresh fish purchase decisions at TPI Paotere during the Covid-19 pandemic consist of personal factors consisting of lifestyle variables, role and status in the family, price, social class standards, easy payment, and habits; Covid-19 pandemic factors consisting of supply variables during the pandemic, New Normal, and nutritional needs during the pandemic; location factors consisting of the largest fish market variables, fish quality, convenient location; and diversity of fish types, social environment factors consisting of family influence and friend influence variables; respondent characteristics factors consisting of age and occupation / position variables; and service factors consisting of service variables.

Keywords: TPI Paotere, purchasing decision, fresh fish, covid-19 pandemic

Pendahuluan

Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah Indonesia yang memiliki tingkat produksi perikanan yang cukup tinggi. Selain memiliki tingkat produksi perikanan yang cukup tinggi, Sulawesi Selatan juga memiliki tingkat konsumsi kalori perkapita dari ikan yang cukup tinggi yaitu pada tahun 2018 sebesar 82,25 kkal/hari dan pada tahun 2019 sebesar 91,93 kkal/hari. Namun, pada tahun 2020 jumlah konsumsi kalori perkapita dari ikan hanya sebesar 80,80 kkal/hari. Hal ini menandakan bahwa terjadi penurunan konsumsi kalori dari ikan yang cukup signifikan yang juga merupakan salah satu dampak dari pandemi *Covid-19* (Statistik Sumber Daya Laut dan Pesisir, 2020).

Konsumen dalam membeli ikan segar biasanya memilih pasar tradisional daripada pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Selain itu, pasar tradisional juga ditandai dengan adanya aktivitas jual beli barang dan jasa yang memiliki nilai/hubungan sosial dalam bentuk proses tawar-menawar. Transaksi yang dilakukan dalam bentuk alami serta pelaksanaan penawaran, penjualan, dan transaksi keuangan diperankan oleh para penjual (Syarifuddin *et al.*, 2018).

Salah satu pusat pasar ikan tradisional yang ada di Kota Makassar adalah Tempat Pelelangan Ikan/Pangkalan Pendaratan Ikan Paotere. Paotere merupakan pangkalan pendaratan ikan terbesar yang mempunyai potensi produksi dan pemasaran hasil perikanan yang cukup besar dan strategis di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan jumlah armada perikanan tangkap yang terdapat di PPI Paotere hingga akhir tahun 2015 sebanyak 676 unit kapal. Dari jumlah tersebut sebesar 67% atau sebanyak 453 unit merupakan kapal penangkapan ikan, dan 33% sisanya atau sebanyak 223 unit merupakan kapal pengangkut ikan. Dari jumlah keseluruhan armada kapal tersebut, setiap harinya rata-rata kapal-kapal tersebut melakukan kegiatan pendaratan di PPI Paotere antara 60-110 unit bharmada, dengan rata-rata volume pendaratan mencapai 1.045 – 2.110 kali pendaratan setiap bulan.

Namun, setelah merebaknya virus *Covid-19* membuat TPI Paotere juga turut merasakan dampak seperti terjadi penurunan harga ikan di tingkat nelayan dan para pedagang ikan. Selain itu, semenjak merebaknya wabah *Covid-19*, pengunjung TPI Paotere mengalami penurunan disebabkan karena pembatasan aktivitas diluar rumah dan turunnya daya beli masyarakat yang juga mengakibatkan turunnya permintaan ikan. Tuntutan ekonomi yang semakin melemah karena lumpuhnya berbagai sektor perekonomian akibat pandemi *Covid-19* membuat pemerintah sadar bahwa roda perekonomian harus tetap berputar. Dengan adanya pedoman transisi menuju *the new normal* atau kehidupan baru yang dikeluarkan oleh WHO (2020), pemerintah Indonesia pada bulan Mei 2020 secara resmi mengumumkan pemberlakuan masa *New Normal* yang ditandai dengan pelanggaran aktivitas sosial yang ada di daerah-daerah dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Pelanggaran aktivitas yang telah ditetapkan membuat masyarakat kembali melakukan aktivitas diluar rumah dengan tetap disiplin menerapkan protokol kesehatan. Pelanggaran aktivitas ini mengakibatkan pengunjung TPI Paotere perlahan kembali ramai seiring dengan meningkatnya

kebutuhan pangan dan gizi masyarakat. Pada era pandemi *Covid-19*, masyarakat dituntut untuk selalu menjaga imunitas tubuh agar tidak rentan terhadap paparan virus. Salah satu upaya menjaga imunitas tubuh adalah dengan memenuhi kebutuhan akan gizi seimbang yang dapat diperoleh dari sumberdaya laut perikanan (Kemenkes, 2020).

Sangadji (2013) dalam Suprihatin (2020), menjelaskan bahwa memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan. Tujuannya adalah untuk memprediksi, menjelaskan dan mengendalikan konsumen. Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang pola yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dan dapat memproduksi barang sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan juga dapat menjelaskan mengapa, siapa dan apa yang mempengaruhi konsumen, kapan dan bagaimana konsumen mau membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Kecakapan dalam memprediksi dan mengendalikan konsumen selanjutnya akan memudahkan perusahaan untuk mengendalikan konsumennya agar tetap loyal terhadap produk yang dibeli.

Begitu pula dalam usaha pemenuhan kebutuhan pangan dan gizi masyarakat Kota Makassar apalagi dalam kondisi pandemi, produsen tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk sesuai dengan standar mutunya, tetapi juga mampu memasarkan dengan strategi pemasaran yang baik agar mendapat respon yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Mengadaptasi pemahaman tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan segar pada masa pandemi *Covid-19*, sehingga akan didapatkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan segar di era pandemi *Covid-19*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di TPI Paotere pada bulan April hingga Mei 2021. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa TPI Paotere merupakan tempat pelelangan ikan terbesar di Kota Makassar yang masih ramai dikunjungi oleh konsumen untuk membeli ikan segar di tengah pandemi *Covid-19*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode survey. Sifat metode ini antara lain adalah informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner serta informasi dikumpulkan dari sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi (Soewadji, 2012). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yang artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka subjek tersebut dijadikan sampel (Retnawati, 2017). Pada penelitian ini, jumlah populasi tak terhingga yang artinya populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif sehingga bersifat tak terhingga. Oleh karena itu penentuan jumlah

sampel menggunakan teori yang dikembangkan oleh *Lameshow* dengan rumus sebagai berikut (Wulandari, 2015):

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat signifikansi 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi = 10% = 0,1

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96,04. Fraenkel *et al.*, (2012) menyarankan minimum jumlah sampel pada penelitian deskriptif berjumlah 100, sehingga pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria konsumen rumah tangga yang pernah membeli ikan segar di Tempat Pelelangan Ikan/Pangkalan Pendaratan Ikan Paotere, Kota Makassar.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen. Data yang di deskripsikan dapat dilihat dari data minimum, maksimum, dan tabel frekuensi atau persentase. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Individu

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Syihab, 2015). Uji validitas ini dilakukan dengan cara setiap skor indikator dikorelasikan dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 95%. Adapun rumus perhitungan korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam pengukuran. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan tetap memberikan hasil yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari setiap instrument dalam suatu variabel. Teknik ini menunjukkan indeks konsistensi internal yang akurat, cepat, dan ekonomis. Instrument memenuhi reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. (Ghozali, 2011; Astasari, 2018).

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi secara statistik faktor-faktor yang jumlahnya telah dikurangi dari variabel-variabel yang diukur jumlahnya lebih besar. Faktor-faktor tersebut tidak diukur, melainkan diidentifikasi dengan membentuk sebuah variat dengan menggunakan variabel-variabel yang diukur. Korelasi merupakan konsep utama dalam analisis faktor, artinya suatu faktor akan terbentuk dari variabel yang memiliki korelasi yang erat, sedangkan korelasi antarvariabel yang terdapat pada suatu faktor akan bersifat lemah dengan variabel yang terdapat pada faktor lainnya. Teknik analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Principal Component Analysis* (Analisis Komponen Utama). Dalam menggunakan teknik ini variabel awal direduksi ke dalam kelompok variabel baru yang disebut komponen utama. Diharapkan komponen ini dapat menerangkan sebagian besar dari variabel awal dengan jumlah yang lebih sedikit.

Model *Principal Component Analysis* secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$F_m = P_{m1}X_1 + P_{m2}X_2 + P_{m3}X_3 + \dots + P_{mp}X_p$$

Syarat, $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah:

$F = PX$, dimana : F = Faktor *Principal Components*

X = Variabel yang diteliti

P= bobot dari kombinasi linier

Adapun langkah-langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan Matrik Korelasi

Untuk menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor dapat dilihat dengan melihat matrik korelasi secara keseluruhan. Korelasi antar variabel dapat diuji menggunakan uji *Barlett Test of Sphericaty*. *Barlett Test of Sphericity* digunakan untuk menguji hipotesis bahwa matrik korelasi merupakan matrik identitas. Variabel- variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut untuk analisis faktor jika matrik korelasi merupakan matrik identitas, dengan kriteria pengambilan keputusan:

- Jika *Approx chi-square* dengan signifikansi $< 0,05$, maka matriks korelasi yang diuji merupakan matriks identitas.
- Jika *Approx chi-square* dengan signifikansi $> 0,05$, maka matriks korelasi yang diuji bukan matriks identitas.

Statistik lainnya yang digunakan adalah KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampling. Indeks ini membandingkan besarnya koefisien korelasi data keseluruhan dengan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan. Nilai KMO dikatakan mencukupi apabila lebih besar atau sama dengan 0,5 (Fitriyah, 2016). Uji lain yang digunakan untuk melihat korelasi antar variabel secara parsial adalah *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria:

- Jika MSA = 1, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika MSA $> 0,5$, maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Jika MSA $< 0,5$, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor bertujuan untuk menghasilkan beberapa faktor yang dari hasil reduksi variabel-variabel yang akan digunakan dalam proses selanjutnya. Besarnya *eigenvalue* dan variasi total varian menentukan jumlah faktor yang akan mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis. Dalam model analisis faktor, faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari satu yang akan dipertahankan sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan tahap mentransformasikan faktor matriks ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan, dengan menggunakan metode *varimax*. Proses inti pada analisis faktor adalah *factoring*. Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapatkan, proses *factoring* akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel tersebut. Pada tahap ini faktor yang dipilih yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 karena dianggap mewakili nilai secara nyata.

4. Penamaan Faktor

Pada tahap ini, dilakukan penamaan proses penamaan pada faktor-faktor yang telah terbentuk berdasarkan variabel-variabel pembentuknya. Kadang-kadang indikator yang mempunyai nilai *loading factor* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor (Ghozali, 2005; Fitriyah, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	29	29
2	Perempuan	71	71
	Total	100	100

Hasil penelitian menunjukkan dominan responden yang membeli ikan segar di TPI Paotere berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 71% dan sisanya merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 29%. Hal ini berarti bahwa perempuan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian ikan segar di TPI Paotere. Hal ini disebabkan karena pada umumnya perempuan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam upaya pemenuhan kebutuhan dalam keluarga.

Usia

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Kelompok Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Dewasa Awal (19-24)	22	22
2	Dewasa Lanjut (25-35)	23	23
3	Paruh Baya (36-50)	48	48
4	Tua (51-65)	7	7
	Total	100	100

Berdasarkan hasil penelitian responden ikan segar di TPI Paotere didominasi oleh responden dengan kategori usia paruh baya (36 – 50 tahun) sebesar 48% dan yang paling sedikit pada kategori usia tua sebesar 7%. Hal ini menandakan sebagian besar responden dengan kisaran usia paruh baya (36 – 50 tahun) merupakan pengambil keputusan pembelian ikan segar di TPI Paotere. Kelompok usia paruh baya merupakan usia bagi ibu-ibu rumah tangga mempunyai tanggung jawab terhadap kebutuhan sehari-hari terutama dalam hal menyediakan makanan. Selain itu, pada kelompok usia tersebut seseorang mempunyai wewenang untuk memutuskan pembelian.

Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SMP	2	2
2	SMA/SMK/MA	30	30
3	D3	14	14
4	D4	8	8
5	S1	33	33
6	S2	10	10
7	S3	3	3
Total		100	100

Mayoritas konsumen ikan segar di TPI Paotere memiliki tingkat pendidikan S1 dengan persentase sebesar 33% dan yang paling sedikit konsumen dengan tingkat pendidikan SMP sebesar 2%. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Pada umumnya tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi tingkat penyerapan informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan produk yang dikonsumsinya. Selain itu, tingkat pendidikan juga berkaitan dengan situasi ekonomi seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka biasanya semakin tinggi pula pendapatan seseorang. Seseorang dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi biasanya lebih memilih tempat berbelanja yang lebih praktis dalam hal ini pasar modern seperti supermarket walaupun harga yang ditawarkan jauh lebih mahal dari harga yang ditawarkan di pasar tradisional. Hal ini dibuktikan dengan jumlah konsumen ikan segar di TPI Paotere dengan tingkat pendidikan S3 hanya 3% dari total keseluruhan responden.

Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	33	33
2	Pegawai Swasta	26	26
3	Wirasahawan	17	17
4	Mahasiswa/Pelajar	13	13
5	PNS	8	8
6	Tenaga Pendidik	2	2
7	Tidak Bekerja	1	1
	Total	100	100

Mayoritas responden adalah seorang ibu rumah tangga dengan persentase 33% sedangkan konsumen yang tidak bekerja sebesar 1% dari total keseluruhan responden. Hal ini berarti ibu rumah tangga merupakan mayoritas pemegang keputusan pembelian dalam keluarga. Hal ini disebabkan karena ibu rumah tangga memegang tanggung jawab dalam penentuan belanja kebutuhan keluarganya serta memiliki waktu luang untuk berbelanja dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Domisili

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan domisili

No	Domisili	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Makassar	90	90
2	Luar Makassar	10	10
	Total	100	100

Hasil penelitian menunjukkan, sebagian besar konsumen ikan segar di TPI Paotere bertempat tinggal di Kota Makassar dengan persentase sebesar 90% dan sisanya 10% merupakan konsumen dari luar Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena, pada umumnya masyarakat lebih memilih berbelanja di tempat yang mudah dijangkau atau dekat dengan tempat tinggal mereka disamping pertimbangan waktu, tenaga, dan biaya transportasi (Sutiana, 2020).

Pendapatan

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

No	Pendapatan/bln	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Dibawah Rp 3.000.000.000	36	36
2	Rp 3.000.000 - 5.000.000	47	47
3	Diatas Rp 5.000.000	17	17
Total		100	100

Segmen pendapatan konsumen ikan segar di TPI Paotere berada pada kategori menengah yaitu Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 47%. Hal ini disebabkan karena umumnya harga ikan segar yang dijual di pasar lebih murah jika dibandingkan dengan harga ikan segar yang dijual di supermarket. Selain itu TPI Paotere juga merupakan pusat pelelangan ikan di Kota Makassar sehingga ikan-ikan segar yang dijual masih berada pada pedagang pertama sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga ikan yang dijual oleh pedagang-pedagang kecil di pasar lainnya. Hal inilah yang menyebabkan harga ikan di TPI Paotere dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda.

Status Pernikahan

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Belum Menikah	36	36
2	Menikah	60	60
3	Cerai Hidup	3	3
4	Cerai Mati	1	1
Total		100	100

Mayoritas responden pada penelitian ini berstatus telah menikah dengan persentase 60%. Pada umumnya, responden yang telah menikah berperan sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang bertanggung jawab untuk pembelian kebutuhan pangan keluarga. Pengambilan keputusan dalam keluarga tergantung dari peran istri atau ibu yang lebih menonjol pada kategori produk pokok sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar konsumen ikan segar di TPI Paotere pada penelitian ini adalah seorang wanita dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari *pearson* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu instrument memenuhi reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 0.6 dianggap reliabel. Nilai r tabel diperoleh dari nilai $df = N-2 = 100-2 = 98$, sehingga $r \text{ tabel} = 0.197$. Hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Sotfware SPSS* menunjukkan semua instrument dinyatakan valid berdasarkan nilai r hitung > r tabel dan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 yang berarti kapan pun seluruh instrument digunakan akan tetap memberikan hasil yang sama.

Analisis Faktor

Setelah dilakukan uji KMO dan *Barlett’s Test* pada tahap pertama, terdapat satu variabel yang harus dikeluarkan dari model yaitu variabel Agama (X2) karena memiliki nilai MSA yang tidak memenuhi kriteria yaitu sebesar 0.456 atau kurang dari 0.5 sehingga hanya 20 faktor yang diikutsertakan ke proses selanjutnya. Setelah dilakukan rotasi faktor terdapat dua variabel yang dikeluarkan lagi dari model karena tidak memenuhi kriteria atau memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.55 atau tidak memiliki korelasi yang melewati “*cut off point*” sebesar 0.55. Pada rotasi pertama variabel yang dikeluarkan adalah dekat dari rumah (X4) karena memiliki nilai *loading* 0,436. Kemudian pada proses rotasi kedua setelah variabel dekat dari rumah (X4) dikeluarkan, masih terdapat variabel yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0.55 yaitu variabel Suku/Ras/Etnis (X3) dengan nilai *loading* sebesar 0.516. Setelah mengeluarkan variabel dekat dari rumah (X4) dan suku/ras/etnis (X3) , maka dilakukan proses rotasi lagi dan tidak ada lagi variabel yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0.55 sehingga proses analisis faktor bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Selanjutnya diperoleh 6 komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* diatas satu. Hal ini berarti terdapat 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ikan segar di TPI Paotere. Jumlah nilai total varian sebesar 70,470 menunjukkan pengaruh faktor-faktor tersebut. Dari hasil analisis faktor yang tercantum pada tabel 8 terlihat bahwa 18 variabel yang diteliti disederhanakan 6 faktor yang dipertimbangkan dalam membeli ikan segar di TPI Paotere. Variabel-variabel yang telah dikelompokkan berdasarkan nilai *factor loadingnya* selanjutnya dilakukan penamaan faktor atau komponen utama yang terbentuk. Variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen memiliki nilai *faktor loading* yang tertinggi pada masing-masing faktor.

Tabel 8. Enam faktor utama yang membentuk keputusan konsumen dalam membeli ikan segar

No	Faktor Utama	Eigenvalue	Variabel Pembentuk	Nilai Loading
1	Pribadi	4.128	Gaya Hidup (X12)	0.804
			Peran dan Status dalam Keluarga (X7)	0.780
			Harga (X11)	0.766
			Standar Kelas Sosial (X6)	0.716
			Pembayaran yang Mudah (X14)	0.634
			Kebiasaan (X1)	0.600

			Persediaan Selama Pandemi (X20)	0.874
2	Pandemi Covid-19	2.241	New Normal (X21)	0.819
			Kebutuhan Gizi Selama Pandemi (X19)	0.739
			Pasar Ikan Terbesar (X18)	0.710
3	Lokasi	1.946	Kualitas Ikan (X16)	0.710
			Lokasi yang Nyaman (X17)	0.654
			Keragaman Jenis Ikan (X13)	0.608
4	Lingkungan Sosial	1.88	Pengaruh Keluarga (X9)	0.945
			Pengaruh Teman (X5)	0.915
5	Karakteristik Konsumen	1.362	Usia (X10)	0.733
			Pekerjaan/Jabatan (X8)	0.672
6	Pelayanan	1.241	Pelayanan (X15)	0.792

Pada faktor pribadi, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen ikan segar di TPI Paotere adalah gaya hidup dengan nilai *factor loading* sebesar 0,804. Kemudian pada faktor pandemi Covid-19 variabel yang paling dipertimbangkan konsumen adalah persediaan selama pandemi dengan nilai *factor loading* sebesar 0,874. Pada faktor lokasi variabel yang paling dipertimbangkan konsumen adalah pasar ikan terbesar dengan nilai *factor loading* yaitu sebesar 0,710. Pada faktor lingkungan sosial variabel yang paling dipertimbangkan konsumen adalah pengaruh keluarga dengan nilai *factor loading* sebesar 0,945. Kemudian faktor karakteristik konsumen, variabel yang paling dipertimbangkan konsumen adalah usia dengan nilai sebesar 0,733. Dan terakhir faktor pelayanan dengan nilai *factor loading* sebesar 0,792.

Kesimpulan

Karakteristik responden sebagai konsumen yang membeli ikan segar di TPI Paotere didominasi oleh perempuan yang berstatus telah menikah dengan rentang usia 36-50 tahun dengan rata-rata tingkat pendidikan S1, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, memiliki pendapatan dengan tingkat menengah sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000,- serta berdomisili di Kota Makassar. Terdapat enam faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan segar di TPI Paotere pada masa pandemi Covid-19, yaitu faktor pribadi yang terdiri dari variabel gaya hidup (X12), peran dan status dalam keluarga (X7), harga (X11), standar kelas sosial (X6), pembayaran yang mudah (X14), Kebiasaan (X1), faktor pandemi Covid-19 yang terdiri dari variabel persediaan selama oandemi (X20), *new normal* (X21), dan kebutuhan gizi selama pandemi (X19), faktor lokasi terdiri dari variabel pasar ikan terbesar (X18), kualitas ikan (X16), lokasi yang nyaman (X17), dan keragaman jenis ikan (X13), faktor lingkungan sosial terdiri dari variabel pengaruh keluarga (X9) dan pengaruh teman (X5), faktor karakteristik responden terdiri dari variabel usia (X10) dan pekerjaan/jabatan (X8), serta faktor pelayanan yang terdiri dari variabel pelayanan (X15).

Daftar Pustaka

- Astasari, A. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa UNY. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik, Statistik Indonesia. 2020. Statistik Sumberdaya Laut dan Pesisir: Perubahan Iklim di Wilayah Pesisir. BPS RI, Jakarta.
- Fitriyah, 2016. 'Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang', *Skripsi*, Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Fraenkel Jack R. *et al.* 2012. 'How to Design and Evaluate Research in Education', New York, Mc Graw Hill.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. Panduan Gizi Seimbang pada Masa Pandemi Covid-19: "Lindungi Keluarga". Dilihat pada 28 Desember 2020. <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/document/Panduan-Gizi-Seimbang-COVID-19-1127/view>.
- Retnawati, H. 2017. 'Teknik Pengambilan Sampel'. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soewadji, J. 2012. 'Pengantar Metodologi Penelitian', Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suprihatin, W. 2020. 'Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)'. *Jurnal Bestari*, 1(1), pp. 56-66.
- Sutiana, D. 2020. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Olahan Perikanan di Pasar Modern Kota Makassar', *Skripsi*, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Syarifuddin, D. *et al.* 2018 'Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata', *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 15(1), pp. 19–32. doi: 10.17509/jurel.v15i1.11266.
- Syihab, S. 2015. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas Makassar)', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Wulandari, I. 2015. 'Analisis Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Omi King Mart di Candi Sidoarjo', *Skripsi*, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.