

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Ikan

Ikan merupakan makhluk hidup air yang termasuk dalam kelas pisces. Ikan memiliki ciri-ciri memiliki insang, berdarah dingin dan bertulang belakang. Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang sangat penting untuk dikonsumsi oleh manusia karena ikan merupakan bahan pangan yang didalamnya terkandung protein dengan mutu gizi yang sangat baik bagi tubuh manusia (Muchtadi Dkk, 1992). Ikan merupakan binatang air yang merupakan hasil dari penangkapan dilaut maupun perairan umum seperti rawa sungai atau waduk serta hasil dari kegiatan budidaya kolam, tambak atau keramba. Ikan menjadi salah satu bahan makanan yang dapat diolah untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Sebagai salah satu bahan makanan yang diperoleh dari alam, ikan memiliki kelebihan dan kelemahan. Adapun kelebihan dan kelemahan produk perikanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Kelebihan dan kelemahan produk perikanan

Kelebihan	Kelemahan
Kandungan protein tinggi (20%) dan mengandung asam amino esensial.	Kadar air tinggi (80%) dengan derajat keasaman (pH) mendekati netral, daging mudah dicerna sehingga mudah mengalami kerusakan oleh bakteri.
Mengandung Vitamin A, D dan mineral seperti Mg, Ca, Fe, Ar, Zn, F, Cu, K, Cl, P, s.	Mengandung asam lemak tak jenuh sehingga mudah terjadi oksidasi yang memunculkan bau tengik.
Dagingnya mengandung asam lemak tak jenuh Mudah dicerna oleh tubuh manusia.	

Mutiara (2013)

Jenis Ikan, hasil perikanan yang diperoleh dari laut, sungai rawa, kolam, danau, atau sawah digolongkan berdasarkan sifat air. Setiap ikan yang yang didapatkan pada air asin (air laut) disebut dengan ikan laut sedangkan ikan yang diperoleh dari sungai, kolam, rawa, danau dan tambak atau yang hidup di air tawar disebut dengan ikan darat (Mutiara, 2013). Jenis ikan berdasarkan habitatnya digolongkan menjadi dua yaitu ikan air laut dan ikan air tawar. Habitat tersebut akan menentukan jenis makanan ikan, yang kemudian akan mempengaruhi kandungan zat gizi ikan. Ikan air tawar terutama kaya akan karbohidrat dan protein, sedangkan ikan laut kaya akan lemak, vitamin dan mineral (Khomsan, 2004).

Kandungan Gizi dan Manfaat ikan, Ikan memiliki banyak kandungan gizi yang bermanfaat bagi tubuh manusia, adapun kandungan gizi ikan dalam 100 gram ikan berdasarkan beberapa jenis ikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Kandungan gizi ikan / 100 gr berdasarkan jenis ikan

Kandungan Zat Gizi	Ikan air tawar			Ikan air laut		
	Lele	Bawal	Mujair	Kembung	Tongkol	Bandeng
Energi (Kkal)	84	84	84	112	111	84
Protein (g)	14,8	18,2	18,2	21,4	24	14,8
Lemak (g)	2,3	0,7	0,7	2,3	1	2,3
Zat besi (mg)	0.3	0,4	0.4	0,9	0,7	0,3

Diolah dari daftar komposisi bahan pangan dalam Dinas Kelautan dan Perikanan Jateng, 2017.

Dalam ikan segar terkandung protein yang terdiri dari asam amino yang tidak mudah rusak pada saat proses pemasakan. Asam amino ini bermanfaat untuk merangsang perkembangan sel otak. Kandungan protein pada ikan sangat mudah dicerna sehingga baik dikonsumsi oleh balita. Ikan juga mengandung lemak yang sebagian besar adalah lemak tidak jenuh yang mudah dicerna sertadapat langsung dimanfaatkan oleh jaringan tubuh manusia pada

proses pertumbuhan, membantu mempertahankan kesehatan tubuh serta mampu menjaga kestabilan kolesterol dalam darah. Daging ikan juga mengandung Asam lemak omega 3, yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatan jantung. Unsur lainnya yang terdapat pada ikan yaitu vitamin. Dalam ikan terdapat bermacam-macam vitamin, diantaranya yaitu vitamin A yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan mata, vitamin D yang bermanfaat untuk membantu pertumbuhan dan kekuatan tulang, vitamin B6 untuk membantu metabolisme asam amino dan lemak serta mencegah anemia dan kerusakan saraf dan vitamin B12 yang bermanfaat untuk pembentukan sel darah merah, membantu metabolisme lemak dan melindungi jantung dari kerusakan saraf. Selain itu, Ikan juga mengandung mineral seperti zat besi yang bermanfaat untuk membantu mencegah anemia, Yodium untuk mencegah terjadinya penyakit gondok, dan hambatan pertumbuhan anak, bahkan untuk kecerdasannya. Selenium membantu metabolisme tubuh, sebagai antioksidan yang melindungi tubuh dari radikal bebas, serta mencegah penyakit seperti jantung koroner. Seng yang membantu kerja enzim dan hormon. Fluor yang berperan menguatkan serta menyehatkan gigi (Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Jateng, 2017).

Kesegaran Ikan, Ikan merupakan bahan pangan yang mudah sekali busuk/ rusak. Tanpa penanganan yang baik setelah ikan ditangkap, ikan akan mengalami penurunan kesegaran yang drastis, biasanya kerusakan pada ikan didahului dengan kekakuan kemudian terjadi proses dekomposisi yang arahnya ke pembusukan. Kesegaran ikan dilihat berdasarkan dua metode yaitu dengan metode indrawi (fisik) dan kimia.

a. Metode indrawi (fisik)

Kesegaran ikan dapat ditentukan dengan mengamati tanda-tanda visualnya yaitu dengan mengamati rupa dan bau pada ikan. Pada rupa yaitu mengamati perubahan fisik yang terjadi pada warna kulit, sisik, mata, insang, tekstur daging, lendir dan bau ikan. Bau ikan umumnya berubah dari segar menurun ke datar, amis, manis, asam, berbau, busuk dan akhirnya tahap bau menusuk. Perbedaan ikan segar dan ikan yang sudah tidak segar dapat dilihat dari tanda-tanda seperti pada tabel 6.

Tabel 3. Parameter Ikan Segar dan Ikan yang tidak segar

Parameter	Ikan segar	Ikan yang tidak segar
Warna kulit	Terang, cerah, dan tidak suram	Tidak cerah dan suram
Sisik	Masih melekat dengan kuat	Sisik mudah dilepaskan
Mata	Jernih, tidak suram dan melotot	Suram, tenggelam kedalam tempat mata
Tekstur Daging	Segar, elastis, kenyal apabila ditekan dengan jari bekasnya lekas kembali ke posisi semula	Tidak segar, lemas dan tidak mudah kembali ke posisi semula apabila ditekan dengan jari
Bau	Tidak memberikan tanda-tanda busuk atau berbau asing	Busuk dan asam
Lendir	Tidak terdapat lendir pada permukaannya. Kalaupun ada jumlahnya tidak banyak	Banyak terdapat lendir di permukaan badannya
Warna insang	Merah segar	Pucat / kehitaman

Mutiara (2010)

b. Metode kimia

Kesegaran ikan ditentukan dengan cara mengukur komponen-komponen yang terbentuk selama proses penurunan mutu ikan (proses pembusukan ikan) setelah ikan mati.

2. Gemarikan

Gemarikan (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan) merupakan Upaya sistematis dan terstruktur yang diinisiasi oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dengan melibatkan seluruh komponen/elemen bangsa terkait untuk membangun kesadaran gizi individu maupun kolektif masyarakat agar gemar mengonsumsi ikan. Program ini dicanangkan oleh Presiden Megawati Soekarno Putri pada tanggal 4 april 2014. Tujuan dari program Gemarikan yaitu membangun kesadaran gizi individu dan kolektif masyarakat agar gemar mengonsumsi ikan, meningkatkan *demand* atau permintaan atas produk perikanan sehingga diharapkan berimplikasi pada peningkatan konsumsi ikan nasional serta meningkatkan asupan gizi yang berasal dari ikan. Dalam program Gemarikan, Kementerian Kelautan dan Perikanan memberlakukan kerjasama dengan melibatkan mitra seperti instansi pendidikan, dinas kesehatan, MUI, APJI, BKKBN dll serta pemerintahan setempat (Dinas Kelautan dan Perikanan DIY).

Adapun pelaksanaan kampanye Gemarikan ini menyasar berbagai kalangan baik pada anak-anak usia dini hingga orang dewasa. Pelaksanaan Gemarikan dilakukan dalam bentuk edukasi tentang ikan serta penanaman pola pemikiran tentang pentingnya ikan untuk kesehatan dan kecerdasan sehingga dilakukan penanaman keyakinan terhadap orang tua sebagai pemegang keputusan, untuk kemudian memberikan anak-anaknya konsumsi ikan yang sehat dan baik untuk pertumbuhan serta kecerdasan anak. Selain itu, bentuk kegiatan program ini berupa pengadaan Pameran, Lomba Masak Serba Ikan, Safari, Promosi di media, Rakor, Harkanas, Kuliner, Demo Pengolahan, dll (Dinas Kelautan dan Perikanan DIY).

DIY merupakan salahsatu wilayah di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi ikan yang rendah. Untuk meningkatkan konsumsi makan ikan di DIY maka Dinas Perikanan Dan Kelautan perlu mengadakan kegiatan Sosialisasi Gemar Makan Ikan (Gemarikan) untuk meningkatkan gizi, kesehatan dan kecerdasan masyarakat. Adapun pelaksanaan kampanye Gemarikan ini menyasar berbagai kalangan seperti Anak-anak sekolah (TK, SD, PAUD), Ibu-Ibu PKK serta Masyarakat Umum.

Pelaksanaan kampanye Gemarikan yang diadakan di sekolah yakni dengan mengajak para siswa dan para pendidik untuk makan ikan. Selain itu, Dinas Kelautan dan Perikanan DIY juga memberikan berbagai paket olahan ikan bagi para siswa secara gratis untuk menambah minat konsumsi ikan kepada para siswa tersebut. Selain itu, pelaksanaan tentang kampanye Gemarikan juga di kemas dengan event lomba memasak yang disegmentasikan kepada ibu-ibu rumah tangga. Event ini diadakan dalam rangka untuk menambah minat masyarakat khususnya para ibu untuk menjadikan ikan sebagai menu makanan dalam keluarganya serta sebagai media untuk memberikan edukasi terhadap para ibu tentang makanan sehat atas. (DIY menggencarkan kampanye gemar makan ikan, 2017). Sosialisasi Gemar Makan Ikan (Gemarikan) dilakukan dengan metode ceramah/ sosialisasi, Diskusi serta Simulasi (Gambar-gambar ikan), menyanyi dan yel-yel gemar makan ikan untuk anak-anak (PAUD, TK, SD). Dalam metode sosialisasi, materi yang diberikan yaitu tentang Manfaat makan ikan untuk kesehatan dan kecerdasan, kandungan gizi pada ikan dan cara memilih ikan segar (Dinas Kelautan dan Perikanan DIY).

3. Minat konsumsi

Suryabrata (1988) mendefinisikan minat sebagai sebuah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai dengan adanya rasa suka atau tertarik. dapat dikatakan bahwa seseorang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa suka atau tertarik terhadap objek yang diminati tersebut.

Minat merupakan salahsatu unsur kepribadian yang memegang peran penting dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Minat mengarahkan individu pada suatu objek atas dasar perasaan suka atau tidak suka. Rasa suka atau tidak suka merupakan dasar suatu minat sehingga minat seseorang dapat diketahui melalui pernyataan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek tertentu (Dewa Ketut Sukardi, 1994).

Nugroho (2013) menjelaskan minat adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Nasution, 2014).

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat merupakan kecenderungan atau ketertarikan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau konsumsi. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Minat dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan orang tersebut.

Sri Wahyu (2013) mengatakan bahwa minat sangat berperan penting dalam kehidupan. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang sangat bergantung pada tinggi atau rendahnya minat yang timbul dalam diri orang tersebut. Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran atau evaluasi yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul kemudian tercipta oleh suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Namun, setiap manusia memiliki tingkat minat yang berbeda. Seseorang yang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk akan berusaha keras untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian terdapat banyak faktor yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk, baik faktor yang muncul dari dalam diri individu maupun faktor dari luar diri individu.

Indikator Minat Menurut Ferdinand dalam Sulistyari (2012) diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

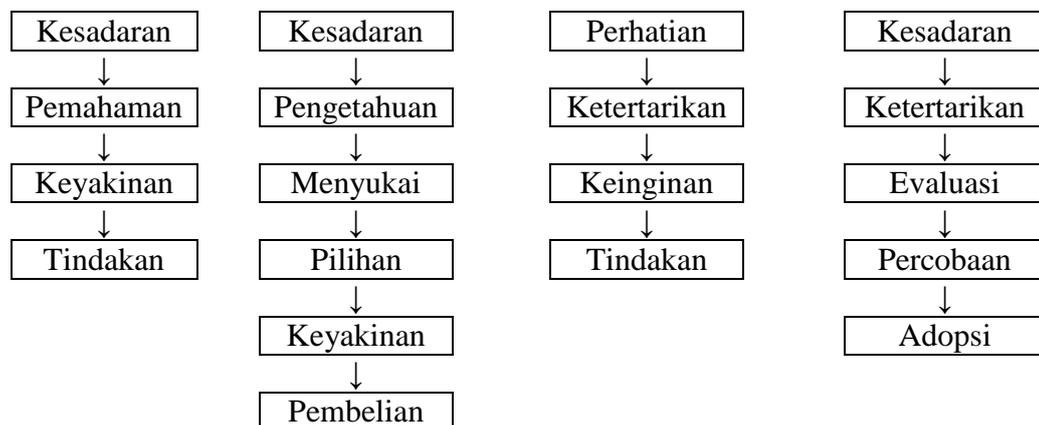
Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak terlepas dari minat mengkonsumsi. Hal tersebut karena minat mengkonsumsi merupakan salah satu tahap yang dilalui oleh seseorang sebelum melakukan pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk. Perilaku konsumen merupakan minat konsumen yang di realisasikan dalam bentuk tindakan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengembangan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan

tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Swastha dan Handoko, 1997).

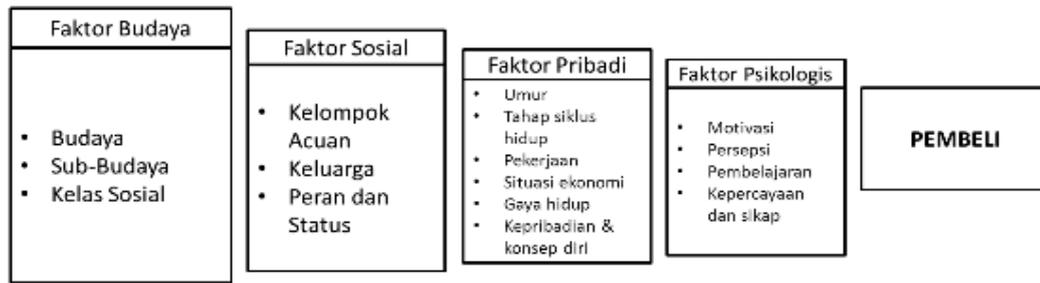
Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb et al, 2001).

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian / pengkonsumsian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif (Peter dan Olson, 1996), sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2. Model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya).



Gambar 1. Urutan kejadian kognitif dalam proses pembelian

Proses pengambilan keputusan seorang calon konsumen banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut (Kotler, 2005) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2005)

1). Kebudayaan

Budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar atau penjual perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub-budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2). Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih dari dua atau sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting.

3). Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.

4). Faktor psikologi

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi ikan

a. Pengetahuan terhadap ikan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu dan dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki

daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk. Pieniak *et al.* dalam Cahyani(2014) menemukan bahwa responden merasa sehat jika mengkonsumsi ikan. Minat mengkonsumsi makanan sehat dan keterlibatan kesehatan memiliki efek positif secara langsung terhadap total konsumsi ikan.

Sumarwan (2003) membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

- 1). Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya bentuk dari produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
- 2). Pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

- 3). Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen.

b. Persepsi terhadap harga

Kotler & Armstrong (2001) 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 Oktari (2008) menjelaskan bahwa ikan menurut kelompok keluarga non nelayan pra sejahtera termasuk barang konsumsi yang mahal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang penting. 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.

Menurut Stanton (1998) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga satu produk yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan harga produk lain yang sejenis.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang

diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Pendapatan keluarga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dexna (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tingkat pendapatan terhadap konsumsi. Golongan masyarakat ekonomi kuat mempunyai kebiasaan mengkonsumsi beras hampir setiap hari dengan konsumsi rata-rata melebihi angka kecukupan yang dibutuhkan. Sebaliknya ekonomi golongan paling lemah, justru pada umumnya mempunyai kebiasaan makan yang memberikan nilai gizi di bawah kecukupan jumlah maupun mutunya, sehingga kebutuhan gizi yang seharusnya dibutuhkan oleh tubuh tidak dapat tercukupi. Biasanya makin tinggi tingkat pendapatan, makin tinggi tingkat konsumsi. Hal ini Karena ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi makin besar. Misalnya jika pendapatan keluarga rendah, biasanya produk yang dipilih untuk konsumsi juga produk kelas rendah/menengah dan merupakan produk yang paling diperlukan dan terjangkau (Khumaidi, 2004).

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS, 2008) membedakan pendapatan menjadi 4 golongan adalah:

- 1). Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,00 per bulan.
- 2). Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000,00 – s/d Rp. 3.500.000,00 per bulan.
- 3). Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000,00 s/d Rp. 2.500.000,00 per bulan.

4). Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata 1. 500. 000,00 per bulan.

d. Ketersediaan ikan

Ketersediaan ikan merupakan bagian pertama menuju arah konsumsi pangan sebab tidak mungkin kita mengonsumsi suatu makanan yang tidak tersedia. Ketersediaan pangan yang kurang dapat mengurangi konsumsi pangan yang akhirnya dapat menimbulkan masalah gizi (Diana, 1990). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah faktor ketersediaan produk.

Tjiptono (2005) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen.

Berdasarkan penelitian Cahyani Prasisti (2014) menunjukkan bahwa Variabel konsumsi ikan dimasa kanak-kanak, tekanan sosial, dan kesadaran kesehatan secara positif signifikan mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda. Variabel cara pengolahan dan penyajian, serta harga secara negatif tidak signifikan mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda. Variabel sikap tidak mempengaruhi konsumsi ikan pada konsumen muda. Konsumen muda yang berasal dari daerah pesisir mengonsumsi ikan lebih sering dibandingkan dengan responden yang berasal dari daerah non pesisir. 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%.

Dalam penelitian Asih Monica Putri Dkk. (2015) menunjukkan bahwa siswa SD Negeri 060919 yang mengonsumsi ikan sebesar 79,8% dan yang tidak mengonsumsi ikan sebesar 37,2%. Hasil frekuensi pola konsumsi ikan di SD Negeri 060919 didapatkan bahwa 29,5% siswa yang mengonsumsi ikan pada kategori kadang-kadang. Pada hasil penelitian terdapat 4 faktor yang berhubungan dengan pola konsumsi ikan siswa SD Negeri 060919 di Kecamatan Medan Sunggal yaitu, pengetahuan, sosial budaya, ekonomi dan dukungan ibu.

Berdasarkan penelitian Tahang (2014) menunjukkan bahwa Pola konsumsi ikan masyarakat pegunungan di Lembang Gasing Tana Torajalebih didominasi oleh ikan basah / segar. Konsumsi ikan segar meningkat sejalan dengan peningkatan pendapatan dan selera konsumen. Berdasarkan hasil koefisien regresi, diperoleh hasil bahwa variabel pendapatan keluarga, dan selera konsumen berpengaruh positif terhadap jumlah konsumsi ikan. Kedua faktor ini mempunyai pengaruh sebesar 62 % terhadap pola konsumsi ikan. Sedangkan berdasarkan koefisien korelasi diperoleh nilai 0,787, berarti secara serentak kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat terhadap pola konsumsi ikan. Sementara berdasarkan uji hipotesa, kedua faktor tersebut memiliki pengaruh nyata dan hubungan yang signifikan terhadap pola konsumsi ikan keluarga masyarakat Pegunungan di Lembang Gaing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurmega (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tingkat pendidikan serta tingkat pendapatan terhadap konsumsi ikan di Nagari Duku Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir

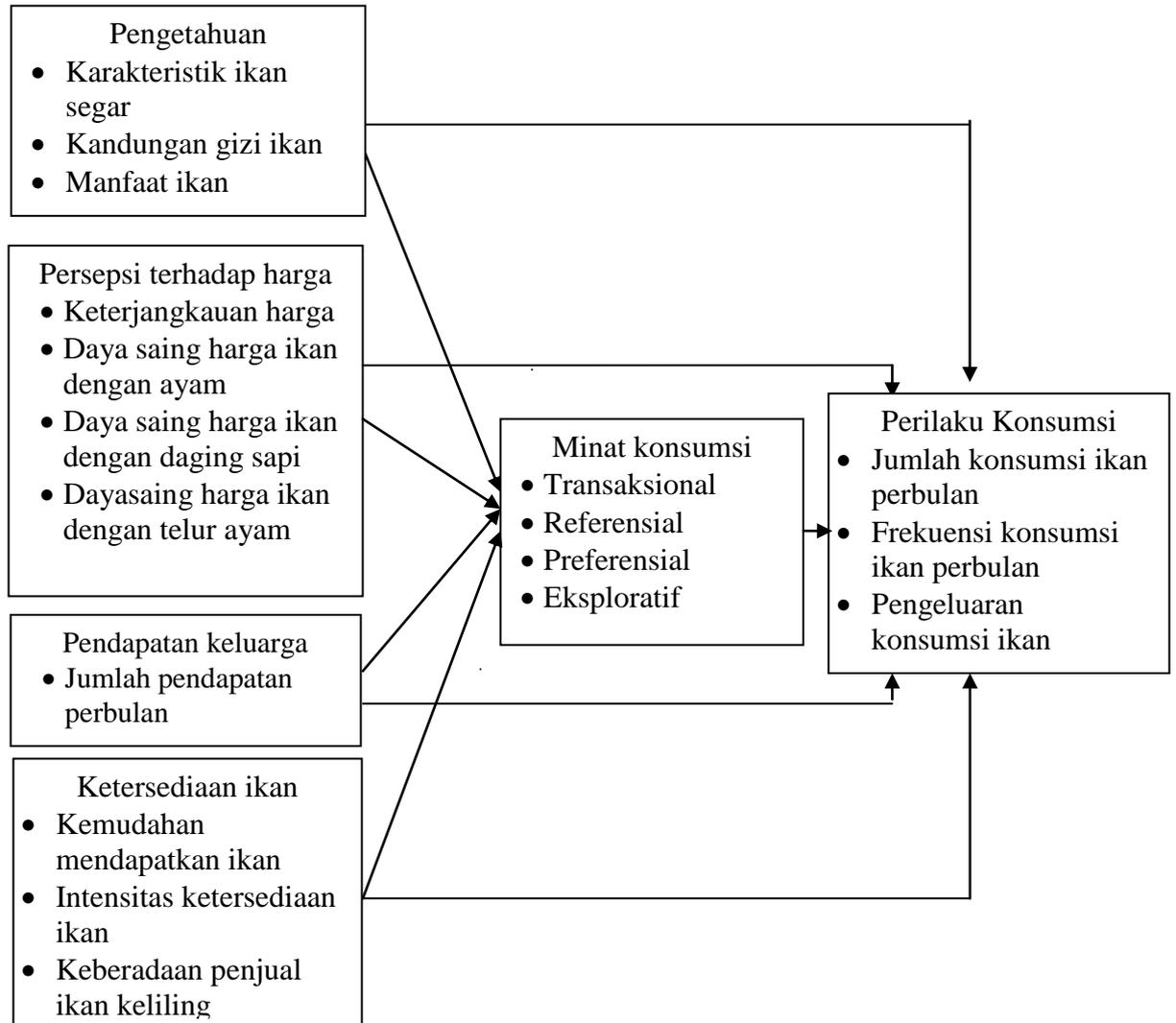
Selatan. Namun tingkat pengetahuan tidak berpengaruh terhadap konsumsi ikan di Nagari Duku Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan.

Berdasarkan penelitian Rachman Bella Nadya (2017) menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap, pengetahuan, ketersediaan makanan, keterpaparan media, dan pendapatan orang tua dengan perilaku konsumsi buah dan sayur pada remaja, sedangkan preferensi makanan tidak berhubungan dengan perilaku konsumsi buah dan sayur.

B. Kerangka Pemikiran

Mengonsumsi ikan merupakan sesuatu yang penting karena ikan memiliki banyak kandungan gizi dan manfaat yang baik bagi tubuh manusia. Rendahnya tingkat konsumsi ikan di Kota Yogyakarta merupakan suatu permasalahan yang serius, sehingga pemerintah melalui Dinas kelautan dan perikanan melakukan upaya guna meningkatkan minat konsumsi ikan masyarakat. Rendahnya tingkat konsumsi ikan sering dikaitkan dengan minat masyarakat dalam mengonsumsi ikan sehingga, upaya-upaya yang dilakukan pemerintah diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat merupakan kecenderungan atau ketertarikan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau konsumsi. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Menurut Ferdinand dalam Sulistyari (2012) seseorang dikatakan memiliki minat terhadap suatu produk ketika ia cenderung melakukan pembelian produk (Minat Transaksional), merekomendasikan produk kepada orang lain (Minat Referensial), menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama (Minat Preferensial) serta aktif mencari informasi tentang produk (Minat Eksploratif).

Pemahaman terhadap perilaku konsumsi tidak terlepas dari minat konsumsi. Hal tersebut karena minat mengkonsumsi merupakan salah satu tahap yang dilalui oleh seseorang sebelum melakukan pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk. Kotler (2005) mengatakan bahwa perilaku merupakan minat yang di realisasikan dalam bentuk tindakan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Terbentuknya minat dan perilaku dapat disebabkan oleh banyak faktor. Berdasarkan penelitian Cahyani (2014) menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap total konsumsi ikan konsumen muda. Selain itu, berdasarkan penelitian Eko (2016) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli beras lokal, berdasarkan penelitian Dexna (2013) terdapat hubungan antara pendapatan terhadap minat konsumsi masyarakat terhadap buah. Selain itu, berdasarkan penelitian Rakhmawati (2013) menyatakan bahwa ketersediaan produk berhubungan signifikan dengan minat beli. Penjelasan diatas diterangkan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka pemikiran

C. Hipotesis

1. Diduga faktor pengetahuan terhadap ikan, persepsi terhadap harga, pendapatan keluarga serta ketersediaan ikan berhubungan dengan minat masyarakat Kota Yogyakarta dalam mengkonsumsi ikan.
2. Diduga faktor pengetahuan terhadap ikan, persepsi terhadap harga, pendapatan keluarga, ketersediaan ikan dan minat berhubungan dengan perilaku konsumsi ikan masyarakat Kota Yogyakarta.