

4. PEMBAHASAN

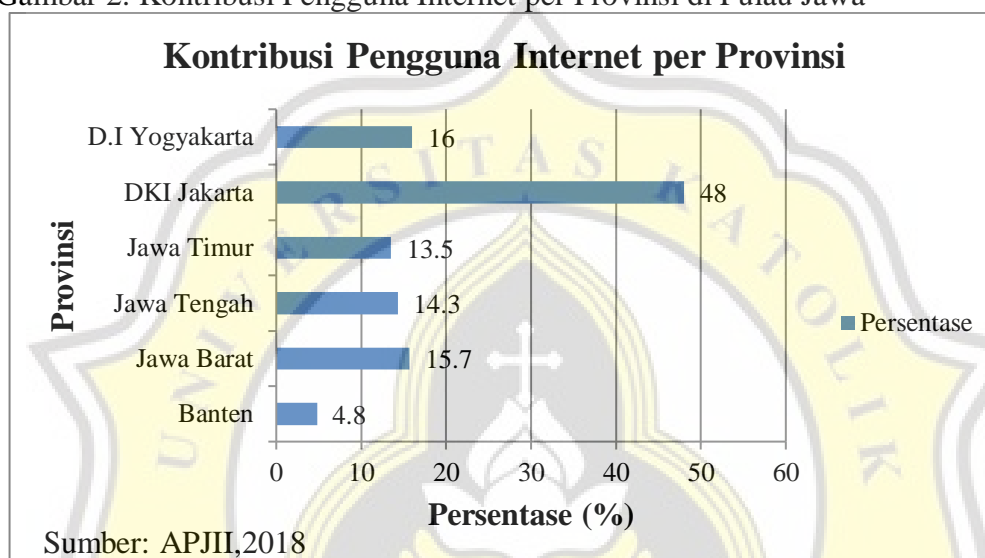
4.1. Kelayakan Faktor-faktor Penentu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi ikan di luar rumah tangga serta ketersediaan olahannya, untuk menganalisa hubungan antara faktor-faktor sosial terhadap perilaku konsumsi ketika mengonsumsi ikan di luar rumah, dan untuk menentukan perbedaan peran faktor-faktor sosial terhadap perilaku konsumsi ikan di luar rumah. Dalam jalannya penelitian, diterapkan lokasi untuk responden yang bertempat tinggal di Kota Semarang dengan melakukan melalui penyebaran kuesioner *online* dengan cara pengambilan *sampling* yang sesuai langkah-langkahnya serta telah benar dalam pemenuhan kriteria bagi responden yang sudah ditetapkan. Tidak dipungkiri, berhubung implementasi survei dilakukan secara daring dikarenakan oleh pembatasan kontak fisik atau tatap muka dengan orang lain selama Pandemi COVID-19 maka tidak menutup kemungkinan bahwa adanya responden yang mengisi kuesioner berasal dari wilayah luar Kota Semarang. Sehingga agar mendapatkan kepenuhan data informan yang mencapai tujuan penelitian maka penelitian ini mengambil sampel responden yang bertempat tinggal di Kota Semarang.

Pada lokasi penelitian yaitu Kota Semarang, menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (2021), total penduduk di Kota Semarang adalah 1.656.564 jiwa yang menurut jenis kelaminnya jumlah laki-laki sebanyak 819.785 jiwa dan perempuan 836.779 jiwa. Sementara tecantum pula jumlah penduduk di Kota Semarang per tahun 2021 pada rentang usia 20 sampai 64 tahun berjumlah 1.053.808 jiwa. Dari uraian tersebut, populasi pada penelitian ini ditetapkan pada rentang usia 20 tahun sampai 64 tahun, beralaskan dari kriteria responden sebagai pengguna aktif internet ataupun media sosial dan kelompok usia yang sudah menikah. Dalam portal BKKBN (2021) menambahkan penduduk Kota Semarang yang berusia produktif pada rentang 20-64 tahun dan menjadi kepala keluarga menurut jenis kelaminnya ialah laki-laki, terdapat sebanyak 317.675 jiwa. Berdasar situs web yang dimuat Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia,

Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (2019) berjudul “Penggunaan Internet di Indonesia”, tentang hasil survei di tahun 2018 yang sudah selesai diolah dan dipublikasikan, menerangkan bahwa penduduk pulau Jawa mempunyai kontribusi sebagai pengguna aktif internet/media sosial ialah sebesar 55,7% atau 95,3 juta jiwa. Salah satunya tercantum provinsi Jawa Tengah dengan persentase pengguna aktif media sosial (*WhatsApp, Instagram, Facebook*) adalah 14,3%.

Gambar 2. Kontribusi Pengguna Internet per Provinsi di Pulau Jawa



Penelitian dimulai dengan penelitian pendahuluan kepada 40 responden sehingga diperoleh jumlah sampel minimal, dilanjutkan dengan penelitian utama pada metode kuesioner *online* yang sama yakni *Google Form*. Tautan *Google Form* disebarakan dengan bantuan media sosial seperti *WhatsApp, Instagram, Facebook*. Sasaran responden pada rentang usia 20-64 tahun, laki-laki atau perempuan, domisili Kota Semarang, sudah menikah atau berkeluarga, serta pengguna aktif dalam aplikasi media sosial (*WhatsApp, Instagram, Facebook*). Bantuan *social media* untuk dibagikan kepada responden penelitian terbilang cocok namun dapat dipahami juga bahwa dalam penyebaran kuesioner dan pengiriman jawaban ditemui responden dengan satu gawai yang sama mengisikan lebih dari 1 kali dikarenakan ada kriteria responden yang memenuhi kriteria tapi belum punya gawai seperti telepon genggam maupun akun media sosial sehingga perlu dibantu dari orang-orang sekitarnya saat mengisi pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Meskipun begitu, hasil dari rekap

jawaban responden di kuesioner masih dapat dipertanggung jawabkan dengan meninjau kesesuaian jawaban dan layak untuk dilakukan pengujian.

4.2. Deskripsi dari Faktor Determinan Konsumsi

4.2.1. Kondisi Sosial

Responden yang diteliti pada penelitian ini mempunyai kondisi sosial yang beragam. Octavia (2015) menyuratkan dimensi sosial adalah potret tentang representasi ekonomi masyarakat menjajaki dari pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Kondisi konsumsi masyarakat akan pangan tertentu menurun lantaran status sosial dari penghasilan mengecil. Kemudian sama halnya, banyak anggota di rumah atau jumlah tanggungan hingga menaikkan biaya yang dikeluarkan supaya keperluan setiap hari cukup akan menyumbang konsekuensi terhadap kualitas kesejahteraan keluarga (Tiffany *et al.*, 2020). Riwayat responden terbanyak yang mengisi kuesioner untuk bagian karakteristik kondisi sosial ini adalah pendidikan terakhir sarjana, penghasilan keluarga Rp 2.800.000-Rp 5.600.000, jumlah anggota keluarga tertanggungnya 3-4 orang, dan usia pernikahan >15 tahun.

Pengujian hubungan secara komparatif untuk indikator kondisi sosial (pada Tabel 8), memperlihatkan pendidikan terakhir ada perbedaan nyata antara kelompok diploma dan sarjana, lebih-lebih pada responden berpendidikan terakhir sarjana dengan frekuensi konsumsi di luar rumah >5 kali. Seseorang yang mengenyam fasilitas pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi maka menambah pengaruh kepada pengetahuan dan kepribadiannya untuk konsumsi pangan (Wuryandari, 2015). Pendapatan keluarga juga menunjukkan perbedaan nyata untuk tingkat penghasilan di Rp 5.600.000-Rp 8.400.000 terutama kelompok frekuensi konsumsi di luar rumah >5 kali. Wuryandari (2015) juga menambahkan apabila pendidikan berdampak positif atau setara dengan pendapatan yang diterima. Jalannya perilaku konsumsi saat santapan di luar rumah, karena didukung oleh instrumen pendidikan sebagai bentuk pengembangan diri yang memfasilitasi manusia dengan macam pengetahuan sehingga di jenjang karir nantinya bisa menunjang pemasukan ekonomi keluarga. Bila semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi juga

konsumsinya. Kesenambungan ini akan menyumbang tambahnya perilaku konsumsi serta frekuensi kebutuhan.

Jumlah anggota keluarga bertanggung responden menyatakan dalam pengujian dengan tiga tingkat frekuensi konsumsi di luar rumah diperoleh tidak ada perbedaan satu sama lain, rata-rata jumlah anggota 3-4 orang. Keadaan tersebut telah diutarakan dalam pendalaman studi oleh Nazer & Handra (2016) yang menekankan bila skala besarnya kekerapan konsumsi di keluarga dapat mengecualikan elemen non-ekonomi seperti halnya jumlah anggota keluarga. Sebab, opsi anggota keluarga bertanggung membawa penajaman tersendiri bagi karakteristik konsumsi rumah tangga (Wahyuni *et al.*, 2016). Analisis ini dimantapkan dengan penggambaran realitas ekonomi rumah tangga di Indonesia yang alami kebiasaan perilaku konsumsi yakni sumber karbohidrat dari beras dan protein diambil dari ikan yang penting dapat terpenuhi, maka jumlah orang di satu keluarga dengan jumlah anggotanya sedikit (kurang lebih 2-4 orang) akan cukup memenuhi konsumsinya, menurut penghasilan keluarga dengan memilih bahan pangan yang harganya lebih terjangkau (Umaroh & Vinantia, 2019). Dengan demikian, hipotesis sederhana dapat dibuat bahwa jumlah anggota keluarga bertanggung dalam keluarga makin banyak tidak selalu berefek disertai terhadap berlangsungnya kerapatan mengonsumsi di luar rumah meningkat. Salah satu aspek penyebabnya dikarenakan alokasi pendapatan untuk membeli kebutuhan lain dan bisa perbedaan selera di masing-masing anggota keluarga.

Melihat usia pernikahan responden terhadap frekuensi konsumsi di luar rumah tidak berbeda nyata secara statistik. Gambaran perwakilan responden penelitian yang sudah berumah tangga oleh Sutomo *et al.* (2015) disampaikan jika sudah mempunyai keluarga lazimnya ada penghasilan tetap dan condong memperhatikan kebutuhan semua anggota keluarga termasuk dirinya sendiri, namun tidak berpengaruh atas frekuensi konsumsi di luar rumah. Ragam keputusan perilaku di luar rumah tidak mengherankan karena melewati keputusan bersama untuk mencukupi pangan dan sandang. Wuryandari (2015) mengelaborasi kedudukan kebutuhan keluarga untuk konsumsi di luar rumah menurut usia pernikahan

merupakan elemen “pelengkap”, diartikan sebagai praktik konsumsi yang tidak akan dilakukan jika tidak dibutuhkan. Jadi baik seseorang yang masih baru berumah tangga atau sudah bertahun-tahun ikatan pernikahannya apabila dirinya maupun anggota keluarganya tidak memerlukan makan ikan di luar rumah maka perilaku tersebut tidak akan dijalankan. Sejalan dengan kajian *Brich et al.* (2012) yang menyematkan dalam formasi rumah tangga, angka konsumsi ikan laut bisa bertahap alami kenaikan khususnya lingkungan keluarga, termasuk disebutkan rumah tangga muda maknanya sudah masuk 7 tahun pernikahan. Berpedoman dari uraian teori ini, adanya perbedaan frekuensi konsumsi di luar rumah >5 kali pada responden yang usia menikah 6-10 tahun merupakan fase menyusun santapan yang cocok dikonsumsi keluarganya dan tahap merealisasi permintaan yang tinggi untuk membeli makan dari luar karena praktis dan siap untuk dimakan.

4.2.2. Pengetahuan

Menurut Pratisti (2017) faktor penentu konsumsi yang lain dibahas terkait pengetahuan responden. Pengetahuan seseorang bisa semakin bertambah dan mampu membantu dalam terciptanya perilaku konsumsi di kemudian hari. Peran keluarga juga sangatlah penting untuk mengenalkan sumber pangan seperti tentang ikan dan olahannya, selain dari dirinya sendiri. Langkah kecil yang bisa diambil ialah pengenalan bagaimana ciri-ciri, kandungannya apa saja, manfaat, risiko, jenis-jenis ikan yang tidak berbahaya saat dikonsumsi, dan produk masakan bersumber dari ikan. Lebih lanjut menginformasikan cara memperoleh (membeli), keterampilan untuk mengolah, kepriawaian memilih ikan yang masih segar atau tidak merupakan hal yang akan memperkaya ruang pengetahuan dalam benak pikiran seseorang yang jadi personel keluarga (*Thorsdottir et al.*, 2012).

Level pengetahuan responden (Tabel 10) untuk kandungan gizi ikan, karakteristik ikan, manfaat ikan dan pertanyaan mengenai peran protein tidak berbeda satu dengan yang lain dengan ketiga frekuensi konsumsi di luar rumah. Pengetahuan dari responden yang diamati, diketahui jawaban-jawaban yang sering muncul dan benar tentang kandungan gizi ikan adalah protein, Omega-3, zink, dan fosfor, karakteristik ikan segar tercantum ada bau segar dan ringan, insang berwarna merah, mata terang

dan jernih, dan tidak berlendir. Manfaat dari makan ikan yaitu bisa membantu rangsang jaringan otak dan sel saraf berkembang terlebih dalam masa pertumbuhan, mengurangi risiko terkena penyakit jantung serta manfaat bagi tubuh yang diterima ada memperkuat sistem tulang. Peran penting dari unsur protein dalam ikan terdapat jawaban berperan untuk meningkatkan kuatnya jaringan-jaringan tubuh dan membantu proses regenerasi sel kulit ketika luka sakit saat proses penyembuhan. Hawkins & Mothersbaugh, 2010 dalam jurnal Pratisti (2017) mengemukakan bahwa faktor internal mencakup atas memori, sikap, proses belajar, persepsi, kepribadian serta motivasi. Sisi pengetahuan ini menjadi faktor internal dari adanya perilaku sebab memayungi seperti tentang memori, proses belajar, dan sikap.

Perihal ini dapat dijelaskan bila frekuensi konsumsi ikan di luar rumah responden menurut pengetahuannya merupakan sikap yang konsisten atau permanen tanpa terpengaruh bagaimana dogma-dogma akan ikan, perasaan saat menyantap hidangan ikan, dan tanggapan langsung akan olahan panganan dari ikan. Pandangan ini senada dengan yang diterangkan oleh Pratisti (2017), terselip 3 butir perilaku tatkala memutuskan mengonsumsi ikan yang meliputi keyakinan, impresi, dan respon. Keyakinan konsumen dibagi menjadi dua, yakni keyakinan sensoris merupakan cakupan kepercayaan yang indera manusia bisa merasakan dan keyakinan non-sensoris adalah prinsip yang dianut untuk menetapkan pemikiran konsumen pangan. Referensi perilaku menurut pengetahuan ditunjukkan seperti pada Lampiran 1, Tabel 22., keyakinan sensoris berkaitan dengan pertanyaan karakteristik ikan dan keyakinan tidak sensoris yang ada di pertanyaan kandungan gizi pada ikan, manfaat dari ikan serta manfaat baik bagi tubuh kalau mengonsumsinya, dan peran protein. Impresi, berkaitan tentang suka atau tidak suka terhadap ikan dan masakannya. Respon bersahutan tentang tanggapan yang muncul saat sudah makan ikan, contohnya makan ikan itu ribet karena banyak duri serta reaksi yang menganggap bila terbiasa konsumsi ikan kesehatan tubuh terjaga karena terasupi bahan pangan tinggi gizi.

Lain hal untuk bagian bahaya mengonsumsi ikan, ada perbedaan nyata antara kategori frekuensi konsumsi di luar rumah ≤ 2 kali dan 3-4 kali, rata-rata tertinggi

ditemui di kelompok frekuensi konsumsi 3-4 kali. Hasil yang berbeda nyata ini berkaitan dengan jawaban responden yang paling banyak dipilih dan betul bahwa ikan berpeluang mengandung logam berat (merkuri) dan ikan mentah mengandung parasit dan bakteri bisa memengaruhi perilaku. Pernyataan terkait tingkah laku untuk mengonsumsi ikan bisa melalui respon seseorang. Jawaban masing-masing orang pasti berbeda-beda karena atas pengalaman yang dialami sehingga menyukai atau tidak menyukai atau bahkan adanya alasan-alasan seperti punya gangguan kesehatan setelah mengonsumsi ikan, dan meyakini informasi ada bahaya yang mengancam jika makan ikan hasil laut (Pratisti, 2017). Perilaku responden yang mengonsumsi ikan dengan frekuensi konsumsi di luar rumah ≤ 2 kali bisa saja wujud dari respon untuk mengurangi perilaku makan di luar rumah karena informan memahami kesadaran kesehatannya sedangkan responden yang frekuensi konsumsi di luar rumah 3-4 kali melakukannya untuk sesekali dengan alasan kepraktisan tetapi tetap sadar betul akan tanggung jawab pilih sumber bahan pangan yang sehat dan aman dikonsumsi.

Pada sumber informasi menguraikan apabila sumber-sumber informasi yang terliput ada media sosial, keluarga, internet/televisi, sekolah, dan artikel/jurnal ilmiah tidak memberi perbedaan akan frekuensi konsumsi di luar rumah tapi rerata kebanyakan peroleh sumber dari internet atau televisi. Gencarnya perkembangan media salah satunya kehadiran televisi dan saat ini dibarengi koneksi internet, penyebaran informasi efektif diyakini supaya masyarakat mampu terpengaruh perilakunya dalam memperkuat perilaku konsumen muda untuk asupan makan ikan (Thorsdottir *et al.*, 2012). Jadi sumber-sumber informasi yang menambah pengetahuan responden ternyata telah mengalami perubahan dari temuan sebelumnya oleh Thorsdottir *et al.* (2012) yaitu tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi ikan. Kotler & Keller, 2012 dalam Pratisti (2017) menambahkan kapasitas media dengan tingginya paparan bermacam rupa artikel berita dan atau iklan dalam mendorong pembelian sangatlah baik namun perlu diingat unit terkecil dari masyarakat (keluarga) membawa tekanan sosial, berbicara tentang perilaku-perilaku orang di suatu keluarga atau rumah tangga yang bertindak sesuai kehendak yang diinginkan.

4.2.3. Jarak Tempat Membeli

Perseorangan dalam lingkup keluarga mempunyai pola perilaku dan/atau reaksi yang mempengaruhi keragaman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama makan dan minum, memungkinkan ingin serba cepat dan ringkas sehingga menjadi peluang bisnis dan tempat bersosialisasi yang menyokong perilaku konsumsi kian kompetitif dan kuat (Lewis, 2007 dalam Warisan & Agung, 2018). Kini telah banyak menemui tempat-tempat untuk membeli makan atau minum yang sengaja dibangun dekat dengan pemukiman, terutama ada di ibukota provinsi bahkan sudah merambah ke kabupaten bahkan daerah (Warisan & Agung, 2018). Pertumbuhan jenis-jenis tempat makan sejenis rumah makan, warung tenda, pujasera, dan restoran mampu penuhi kebutuhan primer dan menyelamatkan kontinuitas konsumen akan olahan pangan (Akbar & Alaudeen, 2012). Jarak ke jenis tempat membeli masakan ikan secara gamblang mempengaruhi responden ketika memperkirakan frekuensi konsumsi di luar rumah. Kotler & Keller, 2009 dalam Warisan & Agung (2018) mendefinisikan sikap konsumen perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dan diimbangi dengan terjaminnya kualitas pelayanan akan ciri khas produk yang dijual sebagai usaha menyanggupi harapan serta keinginan konsumen untuk memperoleh makanan.

Hasil survei melaporkan untuk jarak tempat membeli (pada Tabel 11) bahwa responden mempunyai frekuensi konsumsi di luar rumah <2 kali, kategori jarak <0,5-1 km dengan frekuensi konsumsi di luar rumah >5 kali, kategori jarak 2-4 km, pada warung makan dan rumah makan memberi hasil yang sama yaitu saling berbeda nyata. Berpadanan dengan argumen Christiawan (2017), kawasan rumah secara mikro menyangkut kuat akan segi ekonomi sebab penentu gejala perilaku dalam keputusan pembelian yang terjadi. Responden memperhatikan jarak warung makan yang semakin dekat dengan tempat tinggal cenderung rendah frekuensi konsumsi di luar rumahnya karena memilih untuk yang sudah dimasak di rumah saja daripada beli. Sementara dengan jarak 2-4 km responden mempunyai frekuensi konsumsi >5 kali yang adanya kondisi antara tempat tinggal dengan rumah makan yang tersedia pada rentang jarak tersebut di saat-saat tertentu yang mengharuskan

membeli masakan, contohnya warung makan berdekatan dengan daerah perumahan si responden.

Pada jenis tempat membeli di restoran (Tabel 11), frekuensi konsumsi di luar rumah 3-4 kali dengan frekuensi konsumsi di luar rumah >5 kali terdapat beda nyata dengan kategori jarak ke restoran 2-4 km. Tinjauan penelitian Lap (2017) dari jurnal Warisan & Agung (2018) menemukan ada lima faktor, restoran dipilih untuk tempat makan di luar yaitu harga, kualitas layanan, kualitas makanan yang disajikan, suasana restoran, dan lokasi. Kelima faktor tersebut dapat dianalisis sebagai aspek yang memengaruhi kekerapan konsumsi. Strategi untuk *pricing* (harga) pastinya dialami oleh responden yang berpenghasilan tinggi, kaitannya dengan pendapatan keluarga. Pelayanan dan kualitas makanan yang dihidangkan oleh restoran memiliki pengaruh bagi konsumen, segi pelayanan dan kualitas makanan disebut juga "*perserved service*" yaitu keunikan layanan yang dipersepsikan baik dan terpelihara hingga konsumen memiliki ekspektasi dalam benaknya, contohnya porsi sajian. Lokasi dan suasana restoran memberi respon terhadap pembentukan *image* kebersihan, tempatnya luas, nyaman, dan tata letak ruang. Dengan demikian, bagi responden yang diteliti mereka merasa cocok dengan harga yang ditawarkan kemudian frekuensi ditambah dengan melakukan pembelian ulang di restoran yang ditunjang oleh faktor layanan, kualitas, lokasi, dan atmosfer restoran.

Jarak tempat membeli ke pemancingan memberitahukan tidak berbeda terhadap ketiga tingkat frekuensi konsumsi di luar rumah dan nilai jarak 5-7 km. Sudut responden menggambarkan perilaku yang tidak akan merubah frekuensi konsumsi di luar rumah akan jarak ke pemancingan. Objek suatu kajian survei, menyuratkan rumah tangga di Indonesia motivasi konsumsi di luar untuk menu makan dari ikan diminati saat sedang berpergian (tamasya), seringkali memilih resto sajian perikanan atau *seafood* seperti pemancingan atau tempat wisata yang menghadirkan konsep resto ikan terapung (Harlin, 2008 dalam jurnal Subakir *et al.*, 2020). Berkenaan dengan hasil jawaban responden yang tidak berpengaruh akan frekuensi konsumsi di luar rumah, bisa karena jarak yang cukup jauh dari tempat tinggal maka responden mengunjungi hanya ketika sedang masa libur maupun saat ada acara-acara khusus.

Asas keefisien keterjangkaun bisa dilihat oleh wilayah tempat tinggal responden sehingga berperan mempunyai karakteristik perilaku masing-masing.

Jarak tempat membeli di pujasera, frekuensi konsumsi di luar rumah responden berbeda nyata terhadap jarak pujasera. Rata-rata jarak pujasera sama yaitu 2-4 km akan tetapi frekuensi konsumsi di luar rumahnya berbeda antara frekuensi konsumsi di luar rumah 3-4 kali dengan >5 kali. Kehadiran tempat usaha pujasera membawa penerimaan perilaku konsumen. Pujasera dideskripsikan secara singkat merupakan tempat yang menyediakan bermacam-macam kedai makanan atau minuman, tempatnya luas dengan disediakannya meja dan bangku untuk tempat makan. Pujasera mendesain cara pemasaran yang mencari tempat strategis serta lokasi tersebut potensi pasarnya berdaya guna beli untuk menarik kepuasan pelanggan (Nafsiyah *et al.*, 2020). Dari pertelahan terdahulu ini, responden pada jarak pujasera yang sama rentang 2-4 km tetapi memiliki perbedaan frekuensi konsumsi dapat melihat proporsi responden yang memang mempunyai kesenangan akan pangan bervariasi dengan adanya pujasera pilihan masakan beraneka ragam sehingga mempengaruhi frekuensi konsumsi di luar rumah, mempertimbangkan juga akses untuk mencapai tempatnya serta perbandingan harga yang bisa mengurangi atau menambah keseringan konsumsi di pujasera.

4.2.4. Anggaran Belanja

Anggaran belanja diuraikan menjadi 2 bagian yaitu tingkat persentase anggaran dan nilai tengah anggaran. Tingkat persentase anggaran dibuat dengan dasar membuat nilai tengah anggaran belanja mingguan responden, kemudian dikonversi dalam kurun waktu 1 bulan sehingga lebih akan terlihat bagaimana dinamika konsumsi ikan responden di luar rumah. Selanjutnya disambungkan ke nilai tengah anggaran belanja yang berupa angka nominal dalam rupiah dibuat dalam versi tingkat persentase. Pengaturan anggaran dalam rumah tangga menjadi sebuah kontribusi yang menjurus kepada perilaku yang timbul dari aksi, benar, dan pikiran orang tersebut. Bukan hanya individu atau perorangan tapi juga sorong sesama anggota dalam keluarga untuk saling terlibat. Lingkup rumah tangga punya andil yang menyokong sifat konsumtif (Deaton, 1997 dalam Wuryandari, 2015).

Menanggapi faktor anggaran belanja (tersaji pada Tabel 13) terhadap frekuensi konsumsi di luar rumah responden. Tingkat persentase anggaran diketahui memerikan impak beda nyata dengan frekuensi konsumsi di luar rumah teruntuk antara frekuensi konsumsi di luar rumah ≤ 2 kali dengan frekuensi konsumsi di luar rumah > 5 kali namun nilai rerata sama pada tingkat persentase anggaran 5-10%. Indikasi keadaan rumah tangga yang seperti ini diutarakan oleh Mor & Sethia, 2010 dalam Afriana (2018), suatu penduduk yang berumah tangga katakanlah di kota besar atau ibukota pasti mempunyai perilaku untuk membagi pengeluaran ke makanan dan non-makanan. Persentase anggaran yang ada cukup menggambarkan tingkat kesejahteraan. Jika keluarga kelompok tahapan keluarga sejahtera maka prosentasenya untuk beli makan lebih rendah yaitu rata-rata $< 11\%$ dengan melihat frekuensi atau keseringannya menurut faktor pendapatan dan jumlah anak.

Adapun nilai tengah anggaran responden juga memaparkan hasil yang berbeda nyata baik pada frekuensi konsumsi ≤ 2 kali, 3-4 kali, serta > 5 kali. Frekuensi konsumsi di luar rumah ≤ 2 kali dan 3-4 kali punya nilai tengah anggaran yang sama sebesar Rp 300.000 sedangkan frekuensi konsumsi di luar rumah > 5 kali mengantongi nilai tengah anggaran Rp 500.000. Studi kasus Afriana (2018) yang telah diolah, melengkapi pernyataan sebelumnya terkait taraf kesejahteraan, sebagian besar keluarga perkotaan menandakan dinamika penduduk yang berperilaku melakukan santapan di luar rumah karena perbaikan kemakmuran. Sistemika rumah tangga digolongkan tahap keluarga sejahtera dan tahap keluarga pra sejahtera. Besaran pengeluaran untuk makanan punya sejumlah rata-rata jauh lebih besar yakni sekitar 70% dari nilai pendapatan daripada non-makanan maka kategorinya kesejahteraan rendah (keluarga pra sejahtera).

Rumah tangga yang membelanjakan rasio anggaran lebih tinggi untuk makan kebanyakan adalah rumah tangga yang masih menunjukkan keluarga ekonomi rendah. Keluarga yang terbilang berekonomi rendah adalah model perilaku untuk bertahan hidup yang minimalis, sebagai usaha yang cenderung sekadar untuk hidup (Mor & Sethia, 2010 dalam Afriana, 2018). Responden di penelitian ini telah

mengindikasikan bahwa sampel responden terhitung di tahapan rumah tangga sejahtera dan bukan pada tingkat subsisten. Pada Tabel 12 yang menunjukkan pengeluaran yang ditetapkan di tingkat persentase anggaran 5-10% berarti <11% dan rata-rata anggarannya terbilang rendah untuk beli makan yang sejalan dengan pengkajian Mor & Sethia, 2010. Perbedaan frekuensi konsumsi di luar rumah juga diilhami dari Tiffany *et al.* (2020), apabila jenjang kesejahteraan keluarga tergolong ekonomi yang kuat artinya pembagian rata-rata keperluan yang ada melebihi nilai rasio dasar kebutuhan manusia yaitu makan.

4.2.5.Domisili

Faktor lainnya merupakan tempat tinggal responden atau kata lainnya domisili. Tempat tinggal (domisili) menyatu dengan faktor demografi yakni struktur geografi menurut lokasi daerah tempat tinggal penduduk. Informasi wilayah pemukiman penduduk dalam suatu tempat bisa membentuk karakteristik ekonomi yang termuat dalam faktor sosial (Ramadhany & Dwini, 2020). Aspek ini dipaparkan supaya memperoleh representasi lokasi penelitian serta responden pada 16 kecamatan di Kota Semarang. Selanjutnya dikategorikan ke dalam 3 wilayah meliputi dekat dari pantai, sedang dari pantai, dan jauh dari pantai, dapat dilihat pada Lampiran 1. dan Tabel 14. Hasil pengujian diperoleh bahwa unsur domisili terhadap frekuensi konsumsi di luar rumah tidak berbeda satu sama lain. Wilayah demografi masyarakat menurut informasi geografi salah satunya adalah lokasi tempat tinggal (Ramadhany & Dwini, 2020). Bagi rumah tangga di Kota Semarang umumnya masyarakat membagi atas bagian Semarang atas (wilayah perbukitan) dan bawah (wilayah pusat kota).

Posisi Kota Semarang yang sekarang ini sudah mengalami perkembangan dalam memajukan infrastruktur bagi masyarakat nyata adanya. Penelitian dari responden di Kota Semarang yang sudah diuji statistik, disajikan pada Tabel 15., menyatakan bagian kawasan dekat dari pantai, sedang dari pantai, dan jauh dari pantai sekalipun, berpengaruh negatif atau tidak berbeda nyata akan frekuensi konsumsi ikan di luar rumah. Hasil tersebut berbeda dengan temuan sebelumnya, dalam penelitian Tiffany *et al.* (2020) rumah tangga yang diteliti Kecamatan Mijen dan Kecamatan

Gunungpati di Semarang, konsumsi pangan untuk Kecamatan Mijen pada ikan hasil lautnya tinggi sebab rentang wilayah rumah tangga yang berbeda-beda. Saputra & Anam (2016) menambahkan fakta gaya hidup penduduk pesisir pantai yang punya kebiasaan intake natrium lebih tinggi serta masyarakat yang mengolah kelebihan hasil laut dengan cara diasinkan. Kendati hanya dua kecamatan yang diteliti memberi perbedaan yang besar namun bila dilakukan uji untuk 16 Kecamatan di Kota Semarang ditemukan perbedaan yang relatif kecil sehingga hasilnya tidak saling berbeda nyata antar tiga kelompok tempat tinggal akan berpengaruh terhadap tingkat mengonsumsi ikan. Hasil penelitian responden kelihatan lebih leluasa dalam menemukan jenis tempat membeli masakan ikan (banyak pilihan) di tempat tinggal mereka pula tergantung lingkungannya dari sumber daya alam yang mungkin sudah merata dan mudah dijangkau dan budaya keluarga setempat.

4.3. Deskripsi Perilaku Konsumsi Pangan Berbasis Ikan

Pada penelitian ini, perilaku konsumsi pangan berbasis ikan dilihat menurut sikap konsumsi ikan dalam kurun waktu 1 bulan, frekuensi mengunjungi tempat makan membeli masakan ikan, frekuensi jenis ikan. Seterusnya ada menu masakan dari ikan, dan olahan produk pangan dari ikan. Kekekapan (frekuensi) perilaku merupakan barometer terjadinya affair yang akan mendata kejadian-kejadian dalam jangka satuan waktu tertentu seperti harian, mingguan, bulanan, sampai tahunan (Rahman *et al.*, 2016). Dalam hirarki kebutuhan, santapan baik bentuknya makan dan atau minum adalah kebutuhan fisiologis seseorang yang terus-menerus akan dipenuhi (Lewis, 2007 dalam jurnal Warisan & Agung, 2018). Dari Tabel 17 dan Tabel 18 dapat diketahui kelima indikator mempengaruhi responden dalam perilaku konsumsi yang diambil pada perilaku selama 1 bulan mempunyai nilai *mean range* yang berbeda.

Hasil penelitian pada responden di Kota Semarang yang disajikan pada Tabel 17., mencermati perilaku konsumsi ikan di luar rumah per bulan yang menjuju dari *mean range* tertinggi. Preferensi jumlah konsumsi ikan dalam satu bulan berpengaruh terhadap frekuensi konsumsi di luar rumah yaitu >5 kali dengan keseringan sebanyak 3-4 kali/bulan. Daya beli konsumsi ikan beriring naik karena ketersediaan ikan dan olahannya di lapisan masyarakat jumlahnya bertambah (Direktorat

Pemasaran, 2016). Jenis tempat membeli yang ditetapkan memberi pengaruh pada frekuensi di rumah makan dengan *mean* paling tinggi nilainya yaitu frekuensi konsumsi di luar rumah >5 kali sejumlah 1-2 kali/bulan. Jenis ikan yang dipilih meningkatkan perilaku konsumsi di luar rumah yang nilai rata-rata tertinggi ada perbedaan nyata untuk konsumsi demersal atau jenis udang dan hewan lainnya yaitu beri frekuensi konsumsi di luar rumah >5 kali serta sebesar 1-2 kali/bulan.

Opsi menu masakan yang bahan dasarnya ikan, berpengaruh nyata bagi responden terhadap ketiga kategori frekuensi konsumsi di luar rumah. Namun, dapat juga ditilik dari nilai *mean* menu masakan dari ikan tertinggi responden bias untuk frekuensi konsumsi di luar rumah >5 kali dan sebanyak 1-2 kali per bulan. Bersandar olahan produk ikan ditemui kesamaan memberi pengaruh untuk perilaku konsumsi ikan di luar rumah, yaitu *mean* yang tinggi pada seringnya membeli kerupuk ikan dengan frekuensi konsumsi di luar rumah >5 kali serta menganut 1-2 kali/bulan responden memutuskan membeli kerupuk ikan. Apabila memeriksa berdasarkan Tabel 18. yang telah digabung dengan hasil di Tabel 17, diketahui mayoritas atau sebagian besar responden minimal sebanyak 1-2 kali/bulan punya perilaku konsumsi ikan di luar rumah namun dengan taraf keseringan yang bergantung pada keadaan responden.

4.4. Analisis Hubungan Antara Faktor Penentu Konsumsi dengan Perilaku Konsumsi Ikan di Luar Rumah

Pengolahan data tentang korelasi perilaku konsumsi responden dengan aspek-aspek penentu konsumsi menampilkan bahwa variabel kondisi sosial beri pengaruh semakin kuat dan signifikan dengan nilai <0,05 terhadap variabel perilaku konsumsi ikan di luar rumah. Kondisi sosial diketahui mempengaruhi responden untuk punya perilaku makan ikan di luar rumah. Pernyataan ini setuju dengan yang sudah dirinci oleh Octavia (2015), status sosial mengacu akan keadaan ekonomi masyarakat yang mempengaruhi niat atau kehendak sebagai *enabling factors*. Niat berperan serta dalam perilaku yang positif dalam menjadi tindakan seorang konsumen pangan dan didukung oleh kapasitas yang dimiliki. Kapabilitas sosial menjadi aspek yang dominan karena menghubungkan adanya gerak laku untuk

membentuk motif konsumsi dialaskan dari taraf seberapa tinggi pendidikan, besaran pendapatan, dan kepentingan fisiologis (Wahyuni *et al.*, 2016). Bila konsumsi masyarakat akan bahan pangan rendah diindikasikan oleh daya beli yang menurun karena mempunyai hubungan dengan kapasitas sosial ekonominya (Sartika & Yusri, 2011).

Pada hubungan antara variabel pengetahuan dengan perilaku konsumsi di luar rumah (Tabel 20) menunjukkan hasil yang tidak berkorelasi satu sama lain, karena nilai korelasinya adalah tidak signifikan ($>0,05$). Beberapa pertanyaan tentang daging ikan lebih baik karena *white meat* akan mudah dicerna tubuh dibanding *red meat* sebab punya nilai cerna 95%, kandungan serta manfaat ikan bagi tubuh saat mengonsumsi tidak searah dengan perubahan perilaku konsumsi di luar rumah. Selain itu, persoalan yang diungkapkan oleh Subakir *et al.*, (2020) bahwa ada anasir atau faktor yang mempengaruhi orang untuk makan ikan yakni keterbatasan ilmu pengetahuan tentang gizi dan metode mengolahnya sehingga menjadi tidak optimal. Responden penelitian ini nyatanya telah memperkuat wawasan dan bersikap secara dewasa sehingga pernyataan Subakir *et al.*, (2020) disangkal, peran pengetahuan sifatnya negatif atau tidak mempengaruhi perilaku konsumsi di luar rumah responden yang sekarang. Dalam ungkapan teori Octavia (2015), perilaku dipengaruhi 3 faktor yang salah satunya tersimpul *predisposing factors*. Faktor predisposisi ialah faktor atau aspek yang melancarkan (mempermudah) ruang terjadinya perilaku pada seseorang seperti antaranya keyakinan, tradisi budaya, nilai-nilai, dan pengetahuan. Sekalipun menurut pernyataan Pratisti (2017) pengetahuan yang dimiliki seseorang semakin bertambah namun penelitian ini mendapatkan hasil (tersaji pada Tabel 20) bahwa pengetahuan tidak mempunyai hubungan akan meningkatnya perilaku konsumsi di luar rumah. Sementara itu, faktor lainnya yang dilihat kondisi sosial responden juga tidak memberi pengaruh yang nyata akan semakin kuatnya frekuensi perilaku konsumsi di luar rumah (tersaji pada Tabel 20). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa responden dengan pengetahuan yang baik tentang konsumsi ikan dibarengi oleh sumber-sumber informasi dan pengaturan anggaran belanja akan berperilaku secara bijak bukan

hanya memenuhi kebutuhan untuk sekedar makan dan minum tetapi kebutuhan lain misalnya kebutuhan sekunder dan tersier yang diperlukan keluarganya.

Perolehan dari data selanjutnya (Tabel 20) ditemukan pula tidak mempunyai hubungan antara variabel domisili dengan perilaku konsumsi di luar rumah. Domisili mempunyai angka signifikansi $>0,05$ dan nilai korelasinya sangat lemah. Karakteristik permukiman, lokasi daerah tinggal, dan daftar informasi penduduk tidak akan lepas dari informasi demografi responden, memperlihatkan bagaimana eratnya hubungan menurut faktor informasi tempat tinggal dengan terbentuknya taraf konsumsi di luar rumah tangga (Ramadhany & Dwini, 2020). Seperti yang diungkapkan oleh Widagdo *et al.* (2016) tentang kualitas lingkungan hunian wilayah vegetasi yang jauh dari pesisir menggiring perilaku untuk mengasup hasil panen agraris sedangkan laham kawasan tinggal yang dekat dengan pantai ciri-ciri karakteristik masyarakat mengandalkan bahan pangan dari laut. Tata letak wilayah yang sudah semakin banyak dan tersebar sebab pertumbuhan penduduk meningkat dan dikompakkan dengan pesatnya tempat-tempat usaha *F&B (Food and Beverage)* sehingga bisa menikmati seperti kuliner bersumber hasil perikanan lebih merata tanpa perlu jauh-jauh berkunjung ke kawasan yang dikenal pusatnya tempat makan hidangan laut.

Hasil analisis data berikutnya (Tabel 20) merepresentasikan bahwa variabel jarak tempat membeli dengan perilaku konsumsi ikan di luar rumah mendapat pengaruh positif (mempengaruhi) dengan nilai signifikansi $<0,01$ yang berarti variabel-variabel ini saling berkorelasi sangat kuat. Pernyataan ini seia sekata dengan bahasan Zuliani, 2005 & Wibowo, 2014 dalam Warisan & Agung (2018) mengujarkan pada saat konsumen menetapkan keputusan makan di tempat makan tertentu, mesti menimbang-nimbang akses ke lokasi. Konsumen bisa membentuk kerangka berpikir yang benar seperti lokasi yang hendak dikunjungi mempunyai jarak seberapa dekat atau seberapa jauh, strategis atau tidak, sehingga pengaruhnya relevan akan keputusan yang diambil. Tjiptono (2002) juga menekankan pemilihan lokasi diperlukan dengan mengindahkan kemudahan atau akses untuk dicapai dengan sarana transportasi umum atau kendaraan pribadi. Visibilitas yang baik

adalah keberadaan lokasi jelas dilihat atau diamati dengan patokan jarak. Sesudah itu, lokasi berada pada *traffic* kunjungan orang ramai atau tidak sehingga memberi desakan untuk membeli dalam jumlah yang berkelanjutan.

Hasil yang sama teruntuk variabel anggaran belanja dengan perilaku konsumsi ikan di luar rumah (Tabel 20) menyajikan nilai korelasi antar variabelnya berhubungan kuat (searah) dan nyata pada signifikansi $<0,01$ maka anggaran belanja berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumsi ikan di luar rumah. Keterkaitan penganggaran belanja tersebut bertumpu pada pendapatan antara segmen sosial dan karakteristik rumah tangganya terdiri atas jumlah anggota dan tempat tinggal keluarga. Penelitian ini sepakat dengan penelitian Tiffany *et al.* (2020), hubungan parameter pendapatan akan berakibat kepada tinggi atau rendahnya kegiatan konsumsi keluarga. Semakin besar alokasi penghasilan yang dimiliki maka semakin besar intensitas untuk berperilaku memenuhi penyediaan pangan sehari-harinya. Seperti halnya jika anggota keluarga banyak maka semakin besar beban biaya yang dikeluarkan. Kebiasaan makan dan mungkin kesukaan mengonsumsi makanan tertentu dalam keluarga sanggup menambah persentase anggaran belanja sehingga menginformasikan perbedaan kekhasan perilaku konsumsi suatu famili.

Berdasarkan rangkaian penelitian melalui survei ke responden di Kota Semarang, penelitian menyebutkan bahwa perilaku konsumsi ikan dapat berlangsung dengan faktor penentu utama adalah anggaran belanja dimana antar keluarga memiliki pendapatan yang berbeda-beda sehingga ada pengaturan besaran anggaran untuk belanja serta perilaku konsumsi ikan berkelanjutan karena jarak akses ke tempat makan yang ideal.