

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
IKAN MAS DI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus : Pasar Penampungan Jalan Bulan, Kecamatan Medan Kota)**

SKRIPSI

Oleh :

**DWI RAHMATIKA
NPM : 0904140057
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2014**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
IKAN MAS DI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus : Pasar Penampungan Jalan Bulan, Kecamatan Medan kota)**

SKRIPSI

Oleh :

**DWI RAHMATIKA
NPM : 0904140057
Program Studi : AGRIBISNIS**

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Studi Strata (S1) Pada Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing

**Sasmita Siregar SP., M.Si
Ketua**

**Surnaherman SP., M.Si
Anggota**

Disahkan Oleh :

**Dekan
Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Ir. Alridiwirsa, M.M

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2014**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
IKAN MAS DI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus : Pasar Penampungan Jalan Bulan, Kecamatan Medan kota)**

SKRIPSI

Oleh :

**DWI RAHMATIKA
NPM : 0904140057
Program Studi : AGRIBISNIS**

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Studi Strata (S1) Pada Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing


**Sasmita Siregar SP., M.Si
Ketua**


**Surnaherman SP., M.Si
Anggota**

Disahkan Oleh :

**Dekan
Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**



Dr. Alrudiwirsah, M.M

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2014**

RINGKASAN

Dwi Rahmatika (0904140057) dengan judul **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN IKAN MAS DI PASAR TRADISIONAL (Pasar Penampungan Jalan Bulan)”**, studi kasus: pasar penampungan jalan bulan, Kecamatan Medan Kota. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Sasmita Siregar,SP.,M.Si selaku ketua pembimbing dan Bapak Surnaherman,SP.,M.Si selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga ikan, pendapatan dan jumlah tanggungan.

Metode penarikan sampel menggunakan *Incidental Sampling*, yaitu teknik yang dilakukan secara kebetulan. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis deskriptif dengan menganalisa skor dan kriteria perilaku konsumen sehingga dapat menentukan tingkat perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ikan mas berada dalam tingkat tinggi. Dengan parameter budaya/adat sebagai alasan utama mengapa ikan mas banyak dikonsumsi oleh masyarakat.

Hasil pengujian dengan menggunakan Regresi linier Berganda, dimana nilai koefisien determinasi $R - Square$ dari penelitian ini sebesar 0,88, nilai ini mengindikasikan bahwa secara simultan permintaan ikan mas dipengaruhi oleh harga ikan mas, jumlah tanggungan, dan pendapatan sebesar 88% secara parsial dengan menggunakan uji t diperoleh, variabel harga ikan mas berpengaruh tidak nyata terhadap jumlah permintaan ikan mas yang ditunjukkan dengan nilai t -hitung $< t$ -tabel. Sedangkan variabel jumlah tanggungan dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan ikan mas yang ditunjukkan dengan nilai t -hitung $> t$ -tabel pada taraf kepercayaan 95%.

RIWAYAT HIDUP

Dwi Rahmatika, dilahirkan di B.P.Mandoge tanggal 28 Maret 1992, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan orang tua **Muhammad Ali Suhar** dan **Sukeni**.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 1996 – 1997, menjalani pendidikan Taman Kanak – Kanak PIASA di Bandar Pasir Mandoge.
2. Pada tahun 1997 – 2003, menjalani pendidikan Sekolah Dasar 018477 Swasta di Bandar Pasir Mandoge.
3. Pada tahun 2003 – 2006, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama PTPN IV Swasta di Bandar Pasir Mandoge.
4. Pada tahun 2006 – 2009, menjalani pendidikan Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Asahan, Kisaran
5. Pada tahun 2009 menjalani masa penyambutan mahasiswa/I baru dan masta Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian.
6. Pada tahun 2009 sampai sekarang, menjalani pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.
7. Bulan Juli tahun 2012 melaksanakan Praktek Kerja Profesi (PKP) di PTP. Nusantara IV Unit Usaha Dolok Sinumbah, Kabupaten Simalungun.
8. Tahun 2014 melaksanakan penelitian skripsi di Pasar Tradisional Jalan Bulan, Kecamatan Medan Kota, Medan, Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah Subhanahu WaTa'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam.

Adapun judul skripsi ini adalah **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN IKAN MAS DI PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus: Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan, Kecamatan Medan Kota)”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis sangat berkeinginan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Ayah saya Muhammad Ali Suhar dan ibu saya Sukeni yang selama ini telah memberikan dukungan moril dan materil serta selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tiada duanya kepada penulis.
2. Ibu Sasmita Siregar, S.P. M.Si dan Bapak Surna herman, S.P. M.Si sebagai Ketua dan Anggota Komisi pembimbing dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
3. Bapak Ir. Alridiwersah, MM selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Hadirman Khair, SP, M.Sc selaku wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Thamrin, SP, M.Si selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh staf dosen dan karyawan Biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademi si penulis.
8. Seluruh pihak instansi Kantor Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan, yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian di lapangan.
9. Adik saya Ririn Trihandika dan Muhammad Faqih Rabbani yang memberikan kasih sayang yang tidak terhingga untuk penulis.
10. Teman – teman saya (Gusti Mawaddah Tumanggor, Akhirani Ulfa, Irma Handayani, Fitria Rahmadhani, Iriani, Yulia sari, Whila Putri Elvadice, Indah Permata Sari, Dwi Medania, Juwita Tarigan) dan seluruh mahasiswa/I jurusan Agribisnis, AET, ITP & HPT stambuk 2009 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.
11. Seseorang yang selalu dekat dihati (Zulkifli), terima kasih atas dorongan dan semangat yang telah engkau berikan kepada saya sebagai penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar dapat menyempurnakan skripsi ini kearah yang lebih baik. Serta tidak lupa sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Demikianlah kata pengantar dari penulis, sekiranya banyak kekurangan di dalam skripsi ini, penulis memohon maaf. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.

Medan, April 2014

Penulis

Dwi Rahmatika

0904140057

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
LatarBelakang.....	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Landasan Teori	7
Morfologi dan Taksonomi Ikan Mas.....	7
Kerangka Pemikiran.....	11
Hipotesis.....	14
METODOLOGI PENELITIAN.....	15
Metode Penelitian	15
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	15
Metode Penarikan Sampel.....	15
Metode Pengumpulan Data	16
Metode Analisis Data.....	16
Definisi dan Batasan Operasional	19
DESKRIPTIF UMUM DAERAH PENELITIAN	21

Deskriptif Daerah Penelitian	21
Struktur Organisasi PD Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan	23
Sarana dan Prasarana Umum	23
Karakteristik Sampel	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
Analisis Pengaruh Harga Ikan, Jumlah Tanggungan, dan Pendapatan Terhadap Permintaan Ikan Mas	27
Pengaruh Harga Terhadap permintaan Ikan Mas di Pasar Tradisional.....	28
Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Ikan Mas	29
Pengaruh Pendapatan Terhadap Ikan Mas	29
Tingkat Perilaku Konsumen Ikan Mas Berdasarkan Parameternya.....	30
Tingkat Perilaku Konsumen Ikan Mas	31
KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
Kesimpulan	37
Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Potensial pasar Penampungan Jalan Bulan Medan 2012.....	22
2.	Struktur Organisasi Berdasarkan Jabatan Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan	23
3.	Karakteristik Responden.....	25
4.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	27
5.	Tingkat Perilaku Konsumen Ikan Mas	31

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	13

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden.....	41
2.	Parameter Perilaku Konsumen.....	42
3.	Daftar Variabel Penelitian	43
4.	Summary Output	44

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor perikanan di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting dalam membangun, karena merupakan sumber makanan, devisa negara dan lapangan kerja. Peranan sektor perikanan dalam pembangunan nasional terutama ditujukan dalam menyediakan bahan pangan hewani (Suseno, 1999).

Upaya perbaikan gizi masyarakat Indonesia tidak dapat dipisahkan dengan upaya peningkatan taraf hidup manusia utamanya keadaan ekonomi masyarakat. Jika keadaan ekonomi masyarakat Indonesia telah dapat ditingkatkan, maka upaya peningkatan kualitas gizi pada masyarakat akan mudah diwujudkan. Pemerintah Indonesia pernah mencanangkan program perbaikan gizi masyarakat Indonesia dengan meluncurkan yang dikenal 'anak sehat' di Indonesia, salah satu kegiatannya adalah menyediakan sumber makanan yang kaya protein dan mudah dicerna. Untuk memenuhi program tersebut, pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk membiasakan mengonsumsi ikan (Narantaka, 2012).

Ikan merupakan sumber protein hewani dengan jumlah produksi paling tinggi sehingga kontribusinya terhadap penyediaan protein hewani paling besar. Sangat disayangkan potensi ikan di Indonesia sangat tinggi namun konsumsi masyarakatnya masih rendah, tingkat konsumsi ikan rata – rata per kapita per tahun di Singapura telah mencapai 70 kg, Malaysia 30 kg, Philipina 40 kg, sementara Hongkong, Taiwan dan Korea Selatan terlihat lebih tinggi lagi yakni, berturut – turut 80 kg, 65 kg dan 60 kg. Untuk itu pemerintah harus berupaya mendorong masyarakat agar gemar mengonsumsi ikan (Anonim, 2005).

Menelusuri asal usul ikan mas yang saat ini telah banyak dibudidayakan di Indonesia kita telah mengetahui bahwa ikan mas berasal dari Cina dan Rusia. Di Cina tempat ikan mas berasal telah dibudidayakan pada masa pemerintahan Dinasti Sun tahun 1234 M. Selanjutnya diabad pertengahan terjadi penyebaran ke negara – negara lain, yaitu Eropa, Asia Timur dan Asia Selatan. Ikan mas masuk ke Indonesia sekitar tahun 1810 di daerah Galuh, Ciamis, Jawa Barat. Selanjutnya ikan mas mulai dikenal di daerah bukit tinggi, Sumatera Barat pada tahun 1892 dan mulai berkembang tahun 1903. Pada tahun itu juga ikan mas mulai didatangkan ke Padang Sidempuan, Sumatera Utara dan mulai dikenal di Medan tahun 1905 (Narantaka, 2012).

Ikan mas (*Cyprinus carpio, L*) merupakan jenis ikan yang sangat mudah ditemui dipasar. Diantara jenis ikan air tawar, ikan mas merupakan ikan yang termasuk paling digemari oleh para konsumen karena hasil olahannya memiliki rasa yang gurih dan harga yang cukup rendah dibandingkan dengan harga jual ikan air tawar lainnya (Khairuman dkk, 2002).

Ikan mas menyukai tempat hidup (habitat) di perairan tawar yang airnya tidak terlalu dalam dan alirannya tidak terlalu deras, seperti di pinggir sungai atau danau. Ikan mas dapat hidup baik di daerah dengan ketinggian 150 – 600 meter di atas permukaan air laut (dpl) dan pada suhu 25 – 30 derajat Celcius. Meskipun tergolong ikan air tawar, ikan mas kadang – kadang ditemukan di perairan payau atau muara sungai yang bersalinitas (kadar garam) 25 – 30% (Suseno, 2000).

Ikan mas tergolong jenis omnivora, yakni ikan yang dapat memangsa berbagai jenis makanan, baik yang berasal dari tumbuhan maupun binatang renik. Namun, makanan utamanya adalah tumbuhan dan binatang yang terdapat di dasar dan tepi perairan (Ardiwinata, 1995).

Daging ikan mas mengandung zat gizi yang komplit dan cukup tinggi. Manfaatnya sangat besar bagi kesehatan tubuh manusia. Baik buat mereka yang masih anak – anak maupun yang sudah tua. Ikan mas yang sudah dibudidayakan secara meluas merupakan sumber protein, lemak, vitamin, dan mineral yang sangat baik dan prospektif, sehingga dianjurkan untuk dikonsumsi dalam jumlah cukup (Siswono, 2013).

Kebiasaan atau kegemaran masyarakat mengonsumsi ikan mas ditunjukkan masyarakat Sumatera Utara. Sampai sekarang ini kegemaran makan ikan mas bagi masyarakat Sumatera Utara tetap berlanjut hingga menjadi semacam ‘trade mark’ atau ciri khas masyarakat. Begitu kata ‘ikan mas’ disebut – sebut, maka segera saja orang melayangkan pada masyarakat Sumatera Utara khususnya orang batak. Masyarakat daerah Sumatera Utara yang akrab dengan ikan mas adalah contoh unik dan konkret tentang kaitan antara kebudayaan dan mata pencaharian suatu masyarakat (Narantaka, 2012).

Popularitas ikan mas tidak pernah surut, ikan bersisik dengan tubuh bulat dan memanjang ini digemari konsumen sepanjang masa. Citra rasa dagingnya yang lezat, empuk, dan gurih menjadi salah satu alasan ikan ini tetap dicari para penikmatnya. Sampai saat ini ikan mas masih terbilang ikan air tawar paling populer di antara jenis ikan air tawar lainnya. Rasanya yang lezat membuat ikan

mas tetap mendapat tempat di hati para konsumen khususnya masyarakat Sumatera Utara yang berdarah batak. Bahkan restoran atau rumah makan di mana pun, di Medan khususnya masih tetap menyajikan menu masakan ikan mas. Dari sisi harga jual, ikan mas konsumsi masih terbilang tinggi. Hal ini disebabkan permintaan pasar ikan mas yang tak pernah surut.

Masalah utama dalam ekonomi pertanian adalah tenggang waktu yang cukup lebar dalam proses produksi, biaya produksi, tekanan jumlah penduduk, sistem usahatani, tetapi ada masalah lain yang sangat penting menyangkut kepada semua masalah utama tersebut yaitu pemasaran hasil pertanian/perikanan. Jika masalah pertanian/perikanan tidak berhasil, maka sia – sia semua usahatani yang dilakukan, dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi. Masalah inilah yang sering dihadapi petani maupun peternak dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah, bahkan ditolak dipasar (Sumarwan, 1999).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan permintaan komoditi yang mereka usahakan maka masalah kegagalan pasar atau anjloknya harga dapat diminimalisasi. Oleh sebab itu, petani (pemasar) perlu untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler, 1997).

Pedagang harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga

mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar (Sumarwan, 1999).

Berdasarkan prasarvey di daerah penelitian bahwa permintaan ikan mas cukup tinggi di pasar Tradisional Jalan Bulan Medan. Selain masyarakat membeli ikan untuk dikonsumsi sendiri atau dikonsumsi dengan keluarga, banyak juga masyarakat membeli ikan untuk acara – acara tertentu. Seperti acara pernikahan dan acara syukuran pada suku batak, menu ikan mas arsik wajib ada dihidangkan. Hal itu menyebabkan jumlah permintaan ikan mas meningkat pada waktu – waktu tertentu.

Dari uraian diatas maka dipandang sangat perlu untuk melakukan penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan ikan mas di Pasar Tradisional Jalan Bulan Medan.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga ikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan terhadap permintaan ikan mas?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumen terhadap permintaan ikan mas?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga ikan mas, pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap permintaan ikan mas.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumen terhadap permintaan ikan mas.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi yang dapat membantu pedagang dalam rangka memasarkan ikan mas.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang berkenaan dengan penelitian yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kebiasaan konsumen di Kota Medan dalam membeli ikan mas dilakukan di pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi secara langsung, dengan ciri khas adanya proses tawar menawar. Bangunan pasar tradisional terdiri dari kios atau gerai, los dan dasar terbuka. Pasar tradisional menjual kebutuhan sehari – hari diantaranya adalah bahan makanan berupa ikan, buah, sayur, telur, daging, kain, pakaian, jasa dan lain – lain (Anonim, 2005). Pasar tradisional berfungsi sebagai tempat jual beli barang, wadah kegiatan ekonomi di Kota Medan, menciptakan interaksi sosial yang erat, dan sarana rekreasi dengan suasana pasar yang khas.

Untuk mengantisipasi persaingan yang ketat di pasar tradisional, para produsen dan pemasar diharapkan dapat menyediakan ikan mas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memasarkannya dengan strategi pemasaran yang baik. Perubahan cara pemasaran yang semula berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada konsumen, menuntut produsen dan pemasar ikan mas untuk memahami perilaku konsumen sebaik mungkin sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menyusun strategi penyediaan ikan mas yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Morfologi dan Taksonomi Ikan Mas

Ikan mas sebagai ikan yang hidup di dalam air tawar memiliki sifat yang sangat adaptif terhadap lingkungan hidup yang baru. Sifat yang adaptif dari ikan mas tersebut membuat ikan mas dengan segala macam varietas (*strain*)nya dapat

hidup didalam perairan air tawar di segala penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Ikan mas menyukai tempat hidup (habitat) di perairan air tawar yang airnya tidak terlalu dalam (kurang dari 1 meter) dan alirannya tidak terlalu deras, seperti di pinggiran sungai atau danau (Supriatna, 2013). Kemudian taksonomi ikan mas dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Phyllum : *Chordata*
Class : *Osteichthyesi*
Ordo : *Ostariophysi*
Famili : *Cyprinidae*
Genus : *Cyprinus*
Spesies : *Cyprinus carpio L*

Di antara varietas – varietas ikan mas Punten, Taiwan, Merah, Kaca, Rancu dan ikan mas varietas Majalaya. Jenis ikan mas yang banyak kita temui di pasar tradisional dan yang lebih banyak dibeli oleh ibu – ibu rumah tangga adalah jenis ikan mas merah, yang memiliki ciri, badan relatif panjang bentuk mata menonjol, gerakan aktif dan suka mengaduk aduk dasar perairan dan sisiknya berwarna merah keemasan tepatnya di sepanjang garis gurat sisi (*linea lateralis*) (Narantaka, 2012).

Pendekatan komoditas yang berfokus pada self *sufficiency* harus mulai digeser menjadi pendekatan agribisnis yang sarat dengan penciptaan nilai tambah dan berorientasi pada keuntungan. Pendekatan kecukupan pangan yang berorientasi pada keuntungan produksi pangan hendaknya mulai digeser pada ketahanan pangan yang berorientasi pada ketersediaan dan daya beli masyarakat.

Dengan demikian, pendekatan produksi bukanlah satu satunya pendekatan yang mampu mencukupi kebutuhan pangan masyarakat (Umar, 1997).

Permintaan diartikan sebagai jumlah barang yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli pada berbagai tingkat harga. Permintaan konsumen (secara perseorangan) tidak akan mampu mempengaruhi harga dan persediaan barang, akan tetapi jika bersama akan membentuk sisi permintaan dalam pasar (Sa'id, 1999).

Beberapa pakar ekonom memberi definisi tentang arti dari permintaan itu, antara lain menurut Sadono Sukirno, permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan daripada hubungan diantara harga dan jumlah permintaan (Sukirno, 1997).

Banyaknya komoditi yang dibeli semua rumah tangga pada periode waktu tertentu dipengaruhi oleh variabel penting, antara lain :

1. Harga komoditi itu sendiri
2. Rata rata penghasilan rumah tangga
3. Harga komoditi yang berkaitan
4. Selera
5. Distribusi pendapatan diantara rumah tangga
6. Besarnya populasi.

Hukum permintaan menjelaskan sifat perkaitan diantara permintaan sesuatu barang dengan harganya. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan semakin rendah harga sesuatu barang, makin

banyak permintaan atas barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga sesuatu barang, makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 1997).

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan menunjukkan sejumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu. Periode waktu tersebut bias satu tahun dan keadaan – keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga yang akan dibeli, harga barang lain, pendapatan konsumen, selera dan lain – lain (Arsyad, 2000).

Penjelasan mengenai konsumen yang paling sederhana didapati dalam hukum permintaan. Dalam hukum permintaan dikatakan bahwa “apabila harga suatu barang turun maka permintaan konsumen akan barang itu meningkat dan sebaliknya, jika suatu harga barang naik maka permintaan konsumen akan barang itu menurun” apabila semua faktor – faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah, *ceteris paribus* (Nopirin, 1994).

Bila harga komoditi naik, para pembeli mencari komoditi lain yang dapat digunakan sebagai pengganti atas yang mengalami kenaikan harga. Disamping itu, kenaikan harga menyebabkan para pembeli untuk mengurangi pembeliannya atas komoditi yang mengalami kenaikan harga (Sugiarto.dkk, 2000).

Besar penghasilan yang tersedia untuk dibelanjakan jelas berpengaruh sekali terhadap permintaan. Dari penghasilan yang lebih tinggi orang akan dapat membeli lebih banyak dari segala macam barang dan jasa. Dalam hal ini hanya ada satu pengecualian, yaitu barang yang disebut *inferior goods* atau juga disebut *giffen goods*, yaitu barang – barang yang permintaannya justru berkurang bila penghasilan konsumen naik.

Harga barang lain ikut mempengaruhi permintaan. Apakah kenaikan harga barang lain memperbesar atau justru memperkecil permintaan masyarakat akan suatu barang tertentu itu tergantung apakah barang lengkap (komplementer), barang pengganti (substitusi) atau barang lepas (independent/netral) (Gilarso, 1993).

Kerangka Pemikiran

Ikan Mas sangat disukai oleh konsumen pada saat ini. Konsumen adalah individu yang melakukan kegiatan pembelian ikan untuk dikonsumsi sendiri sehingga kebutuhannya terpenuhi.

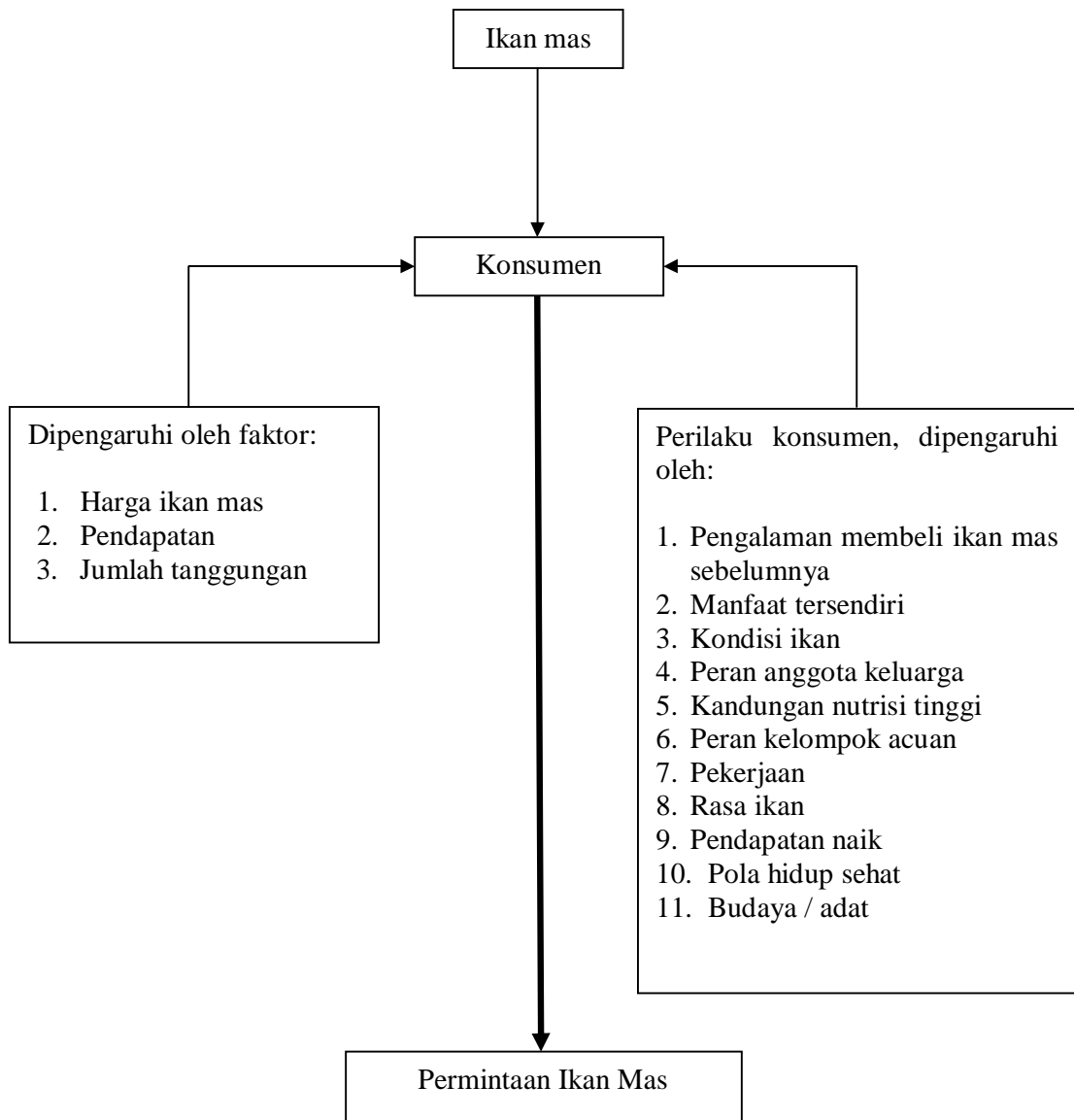
Tingkat perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui dalam memasarkan suatu produk, agar pemasar dapat memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen yang akan datang menunjukkan kebosanan akan suatu produk lama dan menginginkan perubahan. Ketidakstabilan merupakan sifat pembeli mendatang yang mencerminkan ketidaksenangan konsumen. Keadaan lingkungan akan mempengaruhi sifat tadi dan kemampuan untuk mendaur ulang produk yang dibuang merupakan pertimbangan pada saat pembelian. Perusahaan yang mementingkan hsl ini akan berjalan baik.

Dalam melakukan pembelian terhadap ikan mas, konsumen akan memiliki beberapa tingkat perilaku. Berdasarkan hal tersebut dapat dibuat beberapa parameter perilaku, antara lain: pengalaman membeli ikan sebelumnya, manfaat tersendiri dari ikan mas, daya tarik penampilan penyajian, peran anggota keluarga, kandungan nutrisi tinggi di dalam ikan mas, peran kelompok acuan (kumpulan

teman, tetangga, atau organisasi) pekerjaan, rasa ikan mas, pendapatan naik, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen yang berhubungan dengan beberapa parameter diatas dapat kita lihat sejauh mana tingkat perilaku konsumen ikut mempengaruhi dalam jumlah permintaan ikan mas bisa dilihat dari jumlah konsumsi ikan mas.

Dari penjelasan di atas, maka di gambarkan skema rangkaian pemikiran dari penelitian sebagai berikut:



Keterangan : \longrightarrow : Adanya pengaruh

\longrightarrow : Proses pembelian

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Ada pengaruh harga ikan mas, pendapatan, dan jumlah tanggungan terhadap permintaan ikan mas.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Pasar Penampungan Jalan Bulan, Kecamatan Medan Kota. Alasan dipilihnya daerah penelitian tersebut karena Pasar Sentral merupakan salah satu pusat pasar tradisional yang ada di Kota Medan, yang merupakan jalur lintas pembelian ikan.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dilakukan dengan metode *Incidental Sampling*, yaitu teknik yang dilakukan secara “kebetulan” dalam menentukan sampel. Dimana artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Bungin, 2001).

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ikan mas yang diambil sebanyak 35 responden dari populasi konsumen yang ada di Pasar Tradisional Sentral Medan. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah \geq 35 responden sesuai dengan Teori Bailey yang menyatakan untuk penelitian yang

menggunakan analisa statistik, ukuran responden paling minimum 30 (Budi, 2011).

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada konsumen responden dengan menggunakan daftar pertanyaan /kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi – instansi terkait dengan penelitian ini serta literatur dan buku – buku pendukung lainnya.

Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi, selanjutnya dianalisis sesuai dengan hipotesa yang akan diuji. Untuk menguji hipotesis, dapat di uji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang dibutuhkan adalah harga ikan mas, jumlah tanggungan dan pendapatan rata – rata per keluarga / bulan sehingga modelnya menjadi :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Permintaan ikan mas (kg/bln)
- b₀ = Konstanta
- b₁-b₃ = Koefisien regresi
- X₁ = Harga ikan mas (Rp)
- X₂ = Jumlah Tanggungan (jiwa)
- X₃ = Pendapatan rata – rata (Rp/bln)
- e = Eror

Untuk menguji faktor – faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan secara keseluruhan antara semua variabel digunakan uji F hitung dengan rumus :

$$\mathbf{F\ hit} = \frac{JK\ Reg / k-1}{JK\ sisa / n-k}$$

Dimana :

JK Reg = Jumlah Kuadrat Regresi

JK sisa = Jumlah Kuadrat sisa

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

1 = Konstanta

Untuk menguji nilai F hitung ini dilakukan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika F hitung > F tabel = H₁ diterima H₀ ditolak

Jika F hitung < F tabel = H₁ ditolak H₀ diterima

Uji pengaruh secara parsial digunakan uji t dengan rumus :

$$\mathbf{T\ hit} = \frac{bi}{se (bi)}$$

dimana :

bi = Koefisien regresi

se = Simpangan baku

Kriteria Pengujian :

Jika t hitung > t tabel = H₁ diterima H₀ ditolak hipotesa diterima.

Jika t hitung < t tabel = H₁ ditolak H₀ diterima hipotesa ditolak.

Uji dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisa skor dan kriteria perilaku konsumen sehingga dapat menentukan tingkat perilaku konsumen.

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi dan batasan operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman istilah – istilah yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Sampel adalah konsumen yang membeli ikan mas di Pasar Jalan Bulan Medan .
2. Permintaan ikan mas adalah jumlah ikan yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dalam jumlah dan jangka waktu sebulan.
3. Komoditi yang diteliti adalah ikan mas.
4. Pembelian ikan mas adalah harga ikan mas yang dihitung dalam rupiah / bulan pada saat penelitian berlangsung..
5. Penelitian dilakukan di Pasar Jalan Bulan Medan yang menjual ikan mas di Kota medan.
6. Faktor – faktor yang menentukan tingkat perilaku konsumen yang diteliti adalah pengalaman membeli ikan, manfaat tersendiri, kondisi ikan, peran anggota keluarga, kandungan nutrisi tinggi, peran kelompok acuan, pekerjaan, rasa ikan, pendapatan naik dan pola hidup sehat.
7. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli ikan mas di Pasar Tradisional yaitu Pasar Jalan Bulan Medan.
8. Rataan untuk parameter tingkat perilaku konsumen terhadap permintaan ikan Mas yaitu :
 - Sangat Setuju (SS) = 5
 - Setuju (S) = 4

- Tidak Setuju (TS) = 3
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 2
- Tidak Dapat Menentukan Pendapat (E) = 1

DESKRIPTIF UMUM DAERAH PENELITIAN

Deskriptif Daerah Penelitian

Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan adalah pasar Tradisional yang terletak di Jalan Bulan dan sekitarnya yang didirikan pada tahun 1993, yang terletak diantara perbatasan kecamatan Medan Kota, Medan Timur dan Medan Perjuangan. Pasar ini dibentuk bermula dari pemindahan Pedagang kaki lima yang ada di sekitar Tugu dan Pusat pasar dengan mengambil ruas tengah Jalan menuju Terminal jalan Bulan.

Adapun jumlah stand yang didirikan adalah untuk menampung sekitar 400 Pedagang dengan memasarkan berbagai komoditi seperti : pakaian bekas, sayur mayor, makanan, serta daging dan ikan basah. Sumber pendapatan PD pasar penampungan berasal dari kontribusi tempat penjualan, kamar mandi, izin motor masuk pasar, bongkar barang dagangan, kebersihan dan izin sewa menyewa.

Akses menuju Pasar Penampungan dapat dilakukan melalui beberapa ruas jalan yang ada di sekitar Pasar, seperti jalan : Haryono MT, Jalan Bintang, Jalan Veteran dan Pusat pasar.

Untuk kelancaran administrasi pasar ini dipimpin oleh seorang kepala pasar dan di bantu oleh penguntip dan staff di bawah naungan PD pasar Kota Medan serta beberapa petugas kebersihan Pasar.

Stigma pasar adalah ada pasar pasti akan ada produksi untuk memenuhi atau mengisi kebutuhan pasar, namun ada produksi belum tentu ada pasar yang dapat menampung seluruh hasil produksi. Oleh karenanya jaminan pasar sangat dibutuhkan bagi masyarakat produsen.

Satu solusinya adalah membuka akses transportasi dengan membangun jalan tembus yang memadai ke perbatasan daerah sekitar Kota Medan yang saling menguntungkan. Dengan harapan tidak saja memperlancar arus transportasi dan arus mobilisasi orang, akan tetapi juga akan memperlancar arus barang dan jasa serta yang lebih prospek lagi adalah dapat menarik minat investor atau para pemilik modal untuk berinvestasi di semua bidang usaha.

Kegiatan pemasaran tidak cukup hanya ada jalur distribusi antara produsen dan konsumen, seperti adanya distributor, agen, pedagang pengumpul, makelar dan lain – lain. Namun tidak kalah pentingnya juga harus ada ketersedianya jalur atau sarana transportasi yang memadai sebagai sarana mempermudah, mempercepat dan memperpendek jarak tempuh dan menjaga ketepatan waktu sehingga ada jaminan hasil produksi segera ke pasar, pada gilirannya secara ekonomis nilai jual hasil produksi juga akan dapat bersaing di pasaran.

Tabel 1. Daftar Potensi Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan 2012

No	Jenis bangunan	Lantai			Jumlah
		I	dicabut	aktif	
1	Kios	540	5	535	1075
2	Stand Ikan Basah	50	-	50	50
3	Meja Daging	30	-	30	30
4	Pakaian Bekas	90	-	90	90
5	Grosir Buah	60	-	60	60
6	Makanan	40	-	40	40
7	Sayur Mayur	56	-	56	56
8	KM/WC	2	-	2	2
9	Tambahan	24	-	24	24
Jumlah		892	5	887	1427

Sumber : PD Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan, 2012

Struktur Organisasi PD Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan

Struktur Organisasi dapat dilihat dari tabel 2 dimana data diperoleh langsung dari kantor PD Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan berdasarkan jabatannya masing – masing.

Tabel 2. Struktur Organisasi Berdasarkan Jabatan Pasar Penampungan Jalan Bulan Medan.

No	Jabatan	Jumlah
1	Kepala Pasar	1
2	Staff	3
3	Pengutip	3
4	Petugas Penertiban	5
5	Petugas Kebersihan	2
Jumlah		14

Sumber : PD Pasar Penampungan, 2012

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan Prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana akan mempercepat laju pembangunan. Sarana dan prasarana di pasar penampungan jalan bulan medan saat ini cukup baik, hal ini dapat dilihat dari transportasi, keamanan, parkir, pusat informasi, dan tempat ibadah.

a. Transpotasi

Sehubungan dengan letak pasar penampungan jalan bulan yang terletak dipusat kota medan sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dengan alat transportasi pribadi maupun angkutan umum (angkot).

b. Keamanan

Keadaan keamanan di pasar penampungan jalan bulan medan cukup aman, dimanan terdapat beberapa pos kamling yang terletak dibagian pintu masuk pasar, selain itu juga terdapat petugas keamanan yang berkeliling untuk memantau pasar penampungan jalan bulan pada saat konsumen berbelanja.

c. Parkiran

Parkiran di pasar penampungan jalan bulan cukup luas dibagi atas dua bagian, yaitu berada di sekitar jalan Sutomo, dan yang kedua di sekitar jalan Martinus lubis. Parkiran tersebut untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

d. Pusat Informasi

Di pasar penampungan jalan bulan juga terdapat bagian pusat informasi yang berfungsi menginformasikan keadaan informasi yang penting bagi yang berbelanja di pasar penampungan jalan bulan demi menjaga kenyamanan dalam berbelanja.

e. Tempat Ibadah

Salah satu tempat ibadah yang terdapat di pasar penampungan jalan bulan adalah Mushollah yang letaknya di ujung pasar penampungan jalan bulan sehingga memudahkan konsumen atau pedagang untuk beribadah.

f. Perlengkapan fasilitas

Di pasar penampungan jalan bulan dilengkapi dengan fasilitas – fasilitas yang mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Karakteristik Sampel

Karakteristik konsumen sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ikan mas seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Rataan
1	Umur (Tahun)	38
2	Pendidikan (Tahun)	14
3	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	2
4	Pendapatan (Rp)	2919731,03

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat dari rata-rata umur responden ikan mas adalah 38 tahun, menunjukkan jumlah umur produktif (14 – 50 tahun). Umur produktif adalah umur dimana seseorang memiliki nilai ekonomi yang tinggi sehingga menghasilkan barang jasa dengan efektif. Rata-rata jumlah tanggungan responden penelitian sebanyak 2 orang dalam membeli dan mengonsumsi mas, responden juga dipengaruhi oleh anggota keluarga lain yang tinggal bersama – sama.

Tingkat pendidikan rata – rata responden 14 tahun atau setara dengan Diploma 3. Dimana tingkat pendidikan serta hubungannya dengan wawasan/pola pikir terhadap suatu barang baik dari segi kualitas maupun manfaatnya. Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani (pengalaman). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya ataupun cara pandangnya terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi. Apabila

pendidikan konsumen tinggi dapat dilihat dari lamanya pendidikan formal yang dijalani konsumen.

Daya beli masyarakat dapat dilihat melalui pendapatannya. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan jika pendapatan yang diperoleh cukup tinggi, maka pada umumnya daya beli masyarakat juga tinggi. Rata – rata pendapatan responden RP.2919731,03/ bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Harga Ikan, jumlah Tanggungan, dan pendapatan Terhadap permintaan Ikan Mas

Ikan mas merupakan salah satu jenis ikan yang masuk kedalam pasar penampungan jalan bulan, Medan. Ikan tersebut juga mengalami naik turun dalam jumlah permintaan setiap tahunnya. Minat masyarakat terhadap ikan terlihat sangat beragam dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Melihat pengaruh harga ikan, jumlah tanggungan, dan pendapatan terhadap permintaan ikan mas dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien	Standard error	t-hitung
Harga Ikan Mas (X1)	-3.239	4.38	-0.73
Jumlah Tanggungan (X2)	0.51	0.09	5.42
Pendapatan (X3)	6.07	8.40	7.22
Konstanta	0.46		
R-Square	0.77		
Multiple R	0.88		
Adjusted R Square	0.75		
F-hitung	36.43		
F-tabel	2.91		
t-tabel	2.03		

Sumber : Data Primer olah, 2013

Dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linier berganda dari Tabel 4 diatas sebagai berikut :

$$Y = 0,46 - 3,239X1 + 0,51X2 + 6,07X3 + e$$

Dari hasil pengujian diketahui nilai koefisien determinasi R – Square dari penelitian ini sebesar 0,77 hal ini mengindikasikan secara simultan (serempak) jumlah permintaan ikan mas dipengaruhi oleh harga ikan mas, jumlah tanggungan

dan pendapatan sebesar 77% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian sebesar 23%.

Dari hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai Multiple R sebesar 0,88 yang berarti bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang cukup erat antara harga ikan mas, jumlah tanggungan dan pendapatan terhadap permintaan ikan mas sebesar 88%, hal ini didukung oleh nilai F -hitung $36,43 > F$ -tabel 2,91 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Ikan Mas di Pasar Tradisional

Harga ikan mas di Pasar Penampungan Jalan Bulan cukup bervariasi. Dapat dilihat berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian diketahui bahwa harga ikan mas yang terendah Rp. 24.500, dan yang tertinggi adalah Rp. 32.000. Dari hasil pengujian uji-t yang dilakukan, harga ikan mas memperoleh t-hitung $-0,73 < t$ -tabel 2,91 pada tingkat kepercayaan 95% didukung nilai koefisien regresi sebesar -3,2395. Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dari hasil ini disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak nyata antara harga ikan mas terhadap permintaan ikan mas.

Berdasarkan keterangan tersebut, bahwa pada saat ikan mas mengalami fluktuasi, hal tersebut tidak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi, maka yang terjadi ketika harga naik, jumlah konsumsi ikan mas tidak berkurang. Hal ini disebabkan karena pengaruh budaya/adat yang tinggi. Dimana pada umumnya responden mengkonsumsi ikan mas untuk dikonsumsi sendiri perumah tangga dan untuk sebuah acara tertentu. Dengan asumsi demikian maka tingkat konsumtif berpengaruh tinggi terhadap jumlah permintaan ikan mas.

Dengan keadaan demikian, jika harga ikan mas terbilang harganya tinggi tidak menjadi masalah dalam membeli ikan mas. Maka dapat disimpulkan bahwa harga ikan berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan ikan mas.

Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Ikan Mas

Pada umumnya jumlah pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyaknya tanggungan mereka. Jumlah tanggungan mereka yang banyak turut mempengaruhi jumlah ikan yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh faktor selera yang cukup sama dari anggota keluarga dan alasan pemenuhan nutrisi sehari – hari dan pola hidup sehat yang ingin dipenuhi konsumen bagi anggota keluarganya. Tetapi dari hasil pengujian t yang dilakukan dalam penelitian ini, jumlah tanggungan memperoleh t-hitung $5,42 > t\text{-tabel } 2,03$ pada tingkat kepercayaan 95% didukung nilai koefisien regresi sebesar 0,51. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian, H_1 diterima H_0 ditolak, jumlah tanggungan berpengaruh nyata terhadap permintaan ikan mas.

Dari hasil penelitian bahwa jumlah tanggungan berpengaruh nyata terhadap permintaan ikan mas. Berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa ikan mas bukan merupakan kebutuhan pokok dalam memenuhi kehidupan sehari – hari, melainkan bahwa ikan mas merupakan kebutuhan sampingan yang mana porsi dalam pembelian tiap bulannya tidak sama pada bulan sebelumnya dibandingkan dengan kebutuhan pokok dimana kalau kebutuhan pokok itu porsi pembelian tiap bulannya harus sama pada bulan – bulan sebelumnya.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Ikan Mas

Faktor pendapatan memang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi ikan mas. Ketika pendapatan meningkat, jumlah konsumsi akan ikan pun meningkat seiring dalam peningkatan pendapatan konsumen, dan ketika pendapatan menurun, permintaan akan ikan mas juga ikut menurun. Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian, diketahui pendapatan responden konsumen ikan mas yang tertinggi Rp 5.500.000 dan yang terendah adalah Rp. 1.543.000.

Hasil pengujian t yang dilakukan, pendapatan memperoleh t-hitung 7,22 > t-tabel 2,03 pada tingkat kepercayaan 95% didukung nilai koefisien regresi sebesar 6,07 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Dari hasil dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara pendapatan terhadap ikan mas.

Artinya dapat dikatakan bahwa ketika pendapatan mengalami perubahan maka jumlah permintaan akan ikan mas mengalami perubahan pula. Diartikan dengan perilaku konsumen yang dalam kategori tinggi pada konsumsi ikan mas, maka hal ini dapat saja disebabkan karena pengaruh latar belakang pendidikan dan pekerjaan responden berasal dari tingkat pendidikan yang tinggi dan pekerjaan responden yang terbilang mapan. Jadi jika pendapatan konsumen mengalami kenaikan maka tingkat untuk membeli ikan mas akan mengalami peningkatan pula atau malah sebaliknya jika mengalami penurunan maka konsumsi ikan mas juga berkurang.

2. Tingkat Perilaku Konsumen Ikan Mas Berdasarkan Parameternya

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh pasar tradisional karena itu perlu informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian

perilaku konsumen yang dikemukakan ahli. Salah satunya Shiffman dan Kanuk (2000) adalah, perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen terbagi dua, yaitu perilaku tampak, diantaranya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, bagaimana dilakukan pembelian itu, sedangkan yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak, diantaranya persepsi, ingatan terhadap informasi dan pemasaran kepemilikan oleh konsumen (Umar, 1997).

Dalam melakukan pembelian terhadap ikan mas, konsumen memiliki tiga tingkat perilaku. Adapun tingkat perilaku konsumen tersebut adalah rendah, sedang, dan tinggi. Tingkatan skor berada diantara 0 – 50 dengan nilai masing – masing perilaku rendah pada nilai skor antara 0 – 16, perilaku sedang pada nilai skor antara 17 – 31, dan perilaku tinggi pada nilai skor antara 32 – 50.

Tingkat Perilaku Konsumen Ikan Mas

Tingkat perilaku konsumen terhadap permintaan ikan mas dari beberapa parameter yang dibuat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Tingkat Perilaku Konsumen Ikan Mas

No	Parameter	Rataan
1	Pengalaman membeli ikan mas sebelumnya	4
2	Manfaat tersendiri	4
3	Kondisi Ikan	4
4	Peran anggota keluarga	4
5	Kandungan nutrisi tinggi	4
6	Peran kelompok acuan	3
7	Pekerjaan	3
8	Rasa ikan	4
9	Pendapatan naik	4
10	Pola hidup sehat	3
11	Budaya / adat	5

Sumber : Data Primer Olah, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat total skor dan rataan tingkat perilaku konsumen terhadap permintaan ikan mas dengan mengamati perilaku 11 parameter diantara lain :

a. Pengalaman Membeli

Manusia adalah makhluk sosial yang dinamis, dimana manusia mengalami perubahan yang dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya. Hal ini dapat dilihat dengan nilai rataan 4 yang menyatakan setuju bahwa parameter pengalaman membeli mejadi salah satu acuan perilaku konsumen untuk mengkonsumsi ikan mas. Pengalaman membeli dari konsumen diantaranya dilihat dari mebeli ikan mas dan dalam hal pemilihan ikan mas cermat dan teliti dengan melihat kondisi ikan pada saat dibeli.

b. Manfaat Tersendiri

Dari hasil penelitian berdasarkan manfaat tersendiri dapat dilihat dengan nilai rataan 4 yang menyatakan sangat setuju bahwa parameter manfaat tersendiri

menjadi salah satu acuan perilaku konsumen untuk membeli ikan mas yang mana salah satu manfaat dari ikan mas ini

c. Kondisi Ikan Mas

Dari hasil penelitian berdasarkan kondisi ikan dapat dilihat dengan nilai rata-rata 4 yang menyatakan setuju bahwa parameter daya tarik penampilan penyajian menjadi salah satu acuan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ikan mas, dengan alasan konsumen bahwa pada saat penjualan ikan, ikan harus dengan keadaan masih hidup yang mana ikan mas memang dijual harus dengan keadaan yang masih hidup.

d. Peran Anggota Keluarga

Dari hasil penelitian berdasarkan peran anggota keluarga dapat dilihat nilai rata-rata 4 yang menyatakan setuju bahwa parameter peran anggota keluarga menjadi salah satu acuan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ikan mas dengan alasan bahwa setiap anggota keluarga memiliki tradisi masing – masing didalam kehidupan keluarga. Salah satunya sebagai lauk makan.

e. Kandungan Nutrisi Tinggi

Dari hasil penelitian berdasarkan kandungan nutrisi tinggi dapat dilihat dengan nilai rata-rata 4 yang menyatakan setuju bahwa parameter kandungan nutrisi tinggi menjadi salah satu acuan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ikan mas, dengan alasan bahwa manusia membutuhkan asupan nutrisi yang cukup untuk tubuh, sehingga manusia mampu bekerja seefisien mungkin untuk mengembangkan potensi dalam dirinya.

f. Peran Kelompok Acuan

Dari hasil penelitian berdasarkan peran kelompok acuan dapat dilihat dengan nilai rata-rata 3 yang menyatakan tidak dapat menentukan pendapat bahwa parameter peran kelompok acuan menjadi salah satu acuan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ikan mas yang mana bahwa manusia adalah makhluk sosial yang dinamis, saling membutuhkan pertolongan satu sama lainnya. Parameter peran kelompok acuan dapat dikatakan salah satu alasan untuk mendorong membeli dan mengonsumsi ikan mas, dimana berdasarkan pengalaman orang lain dapat mempengaruhi tingkat permintaan dalam mengonsumsi ikan mas.

g. Pekerjaan

Dari hasil penelitian berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dengan nilai rata-rata 3 yang menyatakan tidak dapat menentukan pendapat bahwa parameter pekerjaan menjadi salah satu acuan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan mas yang mana dapat dilihat dari pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan yang ditekuni atau pekerjaan yang di atas rata-rata akan menjadi salah satu alasan untuk mengonsumsi ikan mas ini.

h. Rasa Ikan

Dari hasil penelitian berdasarkan rasa ikan dapat dilihat dengan nilai rata-rata 4 yang menyatakan setuju bahwa parameter rasa ikan menjadi salah satu acuan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan mas yang di pasok

dari Samosir, dimana kebanyakan ikan mas yang ada di jual di pasar tradisional di pasok dari Pulau Samosir. Karena rasanya yang gurih dan lezat.

i. Pendapatan Naik

Dari hasil penelitian berdasarkan pendapatan naik dapat dilihat dengan nilai rata-rata 4 yang menyatakan setuju bahwa parameter pendapatan naik menjadi salah satu acuan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan mas. Pendapatan masyarakat juga mencerminkan daya beli untuk mengkonsumsi ikan mas, dimana jika pendapatan masyarakat naik maka tingkat permintaan ikan mas meningkat pula dan sebaliknya jika pendapatan masyarakat menurun tingkat permintaan ikan mas juga menurun.

j. Pola Hidup Sehat

Dari hasil penelitian yang menyatakan pola hidup sehat dapat dilihat dengan nilai rata-rata 4 yang menyatakan setuju bahwa parameter pola hidup sehat menjadi salah satu acuan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ikan mas yang menjadi salah satu proses penting dalam melakukan pembelian ikan yang menjadi salah satu proses penting dalam kehidupan manusia memerlukan kandungan nutrisi yang cukup untuk menjaga stamina tubuh. Konsumen memilih ikan mas sebagai salah satu pilihan untuk hidup sehat karena ikan mas mengandung zat gizi yang kompleks dan cukup tinggi. Manfaatnya sangat besar bagi kesehatan tubuh manusia. Baik buat mereka yang masih anak-anak maupun yang sudah dewasa. Ikan mas yang sudah dibudidayakan secara meluas merupakan sumber protein, lemak, vitamin, dan mineral yang sangat baik dan prospektif, sehingga dianjurkan untuk dikonsumsi dalam jumlah cukup.

Sedangkan keunggulan utama protein ikan pada umumnya adalah kelengkapan komposisi asam amino dan kemudahannya untuk dicerna.

k. Budaya / Adat

Dari hasil penelitian berdasarkan budaya / adat dapat dilihat dengan rata-rata 5 yang menyatakan sangat setuju bahwa parameter budaya / adat menjadi salah satu acuan perilaku konsumen dalam proses pembelian ikan mas. Pada suku batak khususnya olahan ikan mas seperti ikan mas arsik merupakan hidangan istimewa. Ikan mas menurut filosofi suku batak adalah simbol dari kerukunan, dikarenakan ikan mas hidup bergerombol. Kebanyakan suku batak menggunakan ikan mas arsik untuk acara pernikahan dan syukuran.

Melihat sejauh mana tingkat perilaku konsumen dalam mengonsumsi ikan mas dari hasil 35 sampel responden konsumen berdasarkan lampiran 2 yang sebelumnya dalam hipotesis penelitian diasumsikan dalam tingkat tinggi, didapat kesimpulan tingkat perilaku konsumen terhadap ikan mas dikategorikan dalam tingkat tinggi, ditandai dengan skor rata-rata 39,7.

Itu dapat dilihat pada parameter pengalaman membeli ikan mas mempunyai nilai rata-rata 4, manfaat tersendiri dengan nilai rata-rata 4, kondisi ikan dengan nilai rata-rata 4, peran anggota keluarga dengan nilai rata-rata 4, kandungan nutrisi tinggi dengan nilai rata-rata 4, peran kelompok acuan dengan nilai rata-rata 3, pekerjaan dengan nilai rata-rata 3, rasa ikan dengan nilai rata-rata 4, pendapatan naik dengan nilai rata-rata 4, pola hidup sehat dengan nilai rata-rata 4, dan budaya / adat dengan nilai rata-rata 5. Mengenai jumlah skor terendah (0 – 16) berjumlah 0

responden, skor sedang (17 – 31) berjumlah 0 responden dan skor tertinggi (32 – 50) berjumlah 25 responden.

Diketahui nilai total skor tertinggi adalah budaya / adat. Ini menjadi alasan utama mengapa ikan mas banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan dapat dikatakan pula bahwa konsumen sangat cermat dalam memilih ikan yang baik untuk dikonsumsi juga merupakan faktor utama permintaan ikan mas cukup meningkat sepanjang tahun. Sedangkan faktor tanggungan, umur, pendapatan, pekerjaan dan tingkat pendidikan merupakan faktor pendorong saja. Atau dapat dikatakan bahwa kelima faktor ini memang ada hubungannya dengan faktor konsumen dalam membeli ikan mas, namun yang paling menentukan adalah faktor budaya/adat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai masalah yang diteliti dilapangan. Berikut adalah kesimpulan yang telah diperoleh :

1. Secara simultan (serempak) harga ikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan berpengaruh terhadap permintaan ikan mas pada tingkat kepercayaan 95%.
2. Secara parsial pendapatan dan jumlah tanggungan berpengaruh nyata terhadap permintaan ikan mas pada tingkat kepercayaan 95%.
3. Secara parsial ikan mas tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan ikan pada tingkat kepercayaan 95%.
4. Tingkat perilaku konsumen terhadap permintaan ikan mas yang banyak dipengaruhi oleh budaya/adat.

Saran

1. Diharapkan kepada pedagang agar lebih menguasai informasi pasar untuk memperluas dan meningkatkan penjualan ikan mas.
2. Disarankan kepada pedagang ikan mas, supaya lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan para pedagang harus cermat dalam menentukan harga ikan mas karena akan mempengaruhi penjualan ikan mas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiwinata, 1995. *Daftar Analisis Bahan Makanan* (online). <http://pdf>, di akses 17 November 2013
- Arsyad, L, 2000. *Ekonomi Manajerial*. BPFE. Yogyakarta
- Anonim, 2005. *Konsumsi Ikan* (online).<http://www.forek.com>, diakses 17 November 2013
- Bungin, B, 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Airlangga University Press. Surabaya
- Budi, 2011. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ikan Mas*. Bandung
- Gilarso, T, 1993. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Kansius. Yogyakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid I (Principle of Marketing)*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Khairuman, dkk, 2002. *Budidaya Ikan Patin Secara Intensif*. PT Agromedia Pustaka. 2002
- Nopirin, 1994. *Pengantar Ekonomi Makro dan Mikro*. BPFE. Yogyakarta
- Narantaka, A. 2012. *Pembenihan Ikan Mas*. Javalitera. Yogyakarta
- Sukirno, S, 1997. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro (Edisi Kedua)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sa'id, G, 1999. *Terminal Agribisnis: Patok Duga dan Belajar dari Negara Jepang*. *Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi*. Volume No.20, November 1999. Magister Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor (ITB)
- Sumarwan, U, 1999. *Majalah Agribisnis, manajemen dan Teknologi*. Volume 5-No.3. November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB)
- Suseno, D, 1999. *Pengolahan pembenihan Ikan Mas*. Penebar Swadaya. Jakarta

- Suseno, D, 2000. *Budidaya Ikan Mas* (online). <http://ikanmas.com/jenis-jenis-ikan-mas>. diakses 11 November 2013
- Sugiarso, dkk, 2000. *Ekonomi Mikro*. Suatu pendekatan Praktis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Siswono, 2013. *Ikan Air Tawar Kaya Protein dan Vitamin*. (online). <http://kesehatan.kompasiana.com/makanan>, diakses 15 November 2013
- Supriatna, Y. 2013. *Budidaya Ikan Mas di Kolam Hemat Air*. PT, Agromedia Pustaka. Jakarta
- Umar, H, 1997. *Studi Kelayakan Bisnis. Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No Sampel	Nama	Umur (Tahun)	Tanggungjan (jiwa)	Pendidikan (tahun)	pendapatan (Rp)	pekerjaan
1	Dame	35	3	12	5500000	pegawai swasta
2	Hasian	44	2	12	2600000	wiraswasta
3	Lubis	44	2	17	3357850	pegawai swasta
4	Sumi	40	1	12	4050000	wiraswasta
5	Mahmudah Saragih	45	3	17	3600000	PNS
6	Tiur	35	2	12	2657000	pegawai swasta
7	Bona	35	2	12	5234500	guru swasta
8	Udin	46	4	17	2300000	karyawan swasta
9	Ikhsan Lubis	30	2	12	2245000	perawat
10	Parlindungan	34	3	17	3230000	kontraktor
11	irwan Sirait	27	1	12	4035000	wiraswasta
12	Tumin	50	5	17	3250050	wiraswasta
13	Daulay	36	3	12	4400000	pegawai swasta
14	Anggiat	28	2	12	3549000	karyawan swasta
15	Hotma	42	4	17	2675000	pegawai swasta
16	Marsa	35	2	12	2545000	PNS
17	Duma	43	3	17	2634000	PNS
18	Hasiholan	35	2	12	3357850	guru swasta
19	Lasma	40	3	17	2243000	kontraktor
20	Jojo	28	2	12	2257850	wiraswasta
21	Supriyadi	40	3	17	3700000	wiraswasta
22	Uli	35	2	12	1620000	guru swasta
23	Marjasa	45	3	17	2234568	PNS
24	Tiar	53	5	17	2257850	PNS
25	Tio Napitupulu	43	3	17	2300000	guru SD
26	Eka Wirowati	30	3	12	2135650	perawat
27	Simorangkir	43	2	17	1543000	wiraswasta
28	Tampubolon	52	4	17	2355000	PNS
29	Sihombing	26	1	12	2234568	wiraswasta
30	Jesika	32	2	12	2500000	wiraswasta
31	Betania	45	3	17	3357850	PNS
32	Nisa Siregar	33	2	12	3296000	wiraswasta
33	L. Damanik	38	3	17	1835000	pegawai swasta
34	Ari Hasibuan	40	4	17	2560000	PNS
35	Pasaoran	38	2	12	2540000	wiraswasta
	jumlah	1345	93	505	102190586	
	rataan	38.4	2.7	14.4	2919731.03	

Lampiran 2. Parameter Perilaku Konsumen

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	skor	kriteria
1	4	1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46	TINGGI
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	47	TINGGI
3	1	5	5	4	4	2	4	2	4	4	5	40	TINGGI
4	4	4	4	1	4	3	4	5	5	5	3	42	TINGGI
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	48	TINGGI
6	1	4	4	4	1	4	4	5	5	4	5	41	TINGGI
7	2	5	1	4	5	1	1	1	4	3	5	32	TINGGI
8	4	5	4	4	4	4	2	5	5	1	3	41	TINGGI
9	1	4	1	5	5	4	3	4	4	4	5	40	TINGGI
10	5	4	1	4	5	4	1	5	4	4	4	41	TINGGI
11	5	4	4	4	5	1	4	5	5	5	4	46	TINGGI
12	5	5	4	5	5	4	4	3	5	1	3	44	TINGGI
13	1	4	5	1	5	1	4	1	3	4	5	34	TINGGI
14	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	45	TINGGI
15	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	42	TINGGI
16	4	4	4	4	2	2	3	5	3	5	5	41	TINGGI
17	4	5	4	5	3	4	2	5	4	4	4	44	TINGGI
18	5	4	5	1	5	4	4	4	3	1	5	41	TINGGI
19	5	5	2	4	5	3	1	4	4	5	4	42	TINGGI
20	4	5	4	4	3	1	2	5	4	1	5	38	TINGGI
21	1	4	5	5	4	3	4	1	2	4	3	36	TINGGI
22	4	5	1	2	4	2	3	5	4	5	4	39	TINGGI
23	5	4	4	1	3	2	1	5	4	3	4	36	TINGGI
24	4	4	5	3	4	3	2	5	4	3	5	42	TINGGI
25	4	5	5	4	4	1	1	5	3	2	5	39	TINGGI
26	1	4	4	5	5	4	3	1	5	4	3	39	TINGGI
27	2	5	4	3	1	3	3	5	3	5	5	39	TINGGI
28	2	4	1	4	4	4	2	2	4	4	5	36	TINGGI
29	4	4	4	5	2	4	3	3	4	3	4	40	TINGGI
30	5	1	4	5	1	3	3	5	4	4	5	40	TINGGI
31	5	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	39	TINGGI
32	4	5	5	1	5	1	3	4	4	4	5	41	TINGGI
33	4	4	1	4	5	2	2	2	4	4	5	37	TINGGI
34	5	4	3	4	4	1	1	4	4	5	4	39	TINGGI
35	4	1	2	4	4	2	3	5	4	4	5	38	TINGGI
jumlah	126	143	127	131	135	101	95	136	139	128	154	1415	
rataan	3.6	4.1	3.6	3.7	3.9	2.9	2.7	3.9	4.0	3.7	4.4	40.4	

Sumber : Data Primer Oleh

Kriteria Skor Perilaku Konsumen Ikan Mas

Rendah (0 – 16)

Sedang (17 – 31)

Tinggi (32 - 50)

Lampiran 3. Daftar Variabel Penelitian

No	harga ikan mas (Rp/kg)	jlh tanggungan (jiwa)	Pendapatan (Rp)	permintaan ikan mas (Kg)
1	30000	2	5500000	4
2	28000	2	2600000	2.5
3	26000	3	3357850	3
4	31000	2	4050000	3.5
5	31500	2	3600000	2.3
6	28000	1	2657000	1.5
7	27000	3	5234500	4.5
8	27000	2	2300000	2
9	27000	2	2245000	1.8
10	27500	1	3230000	2.5
11	29000	3	4035000	4.5
12	29000	2	3250050	2
13	28500	4	4400000	4
14	28000	2	3549000	2.5
15	31000	3	2675000	3
16	32000	3	2545000	2
17	30000	3	2634000	2.7
18	31500	2	3357850	2
19	30500	1	2243000	1.5
20	25500	2	2257850	2
21	30000	3	3700000	3
22	30000	1	1620000	1.2
23	30000	2	2234568	2
24	28500	2	2257850	2
25	28000	2	2300000	1.5
26	28000	3	2135650	3.5
27	28000	3	1543000	2.5
28	28000	2	2355000	1.5
29	28000	2	2234568	2
30	28000	3	2500000	3
31	28000	4	3357850	4
32	28000	4	3296000	3
33	28000	3	1835000	2
34	26500	3	2560000	2.6
35	24500	3	2540000	2.5
jumlah	999500	85	102190586	90.1
rataan	28557.14	2.43	2919731.03	2.57

Sumber : Data Primer Olah

Lampiran 4. Summary Output

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.882651162
R Square	0.779073074
Adjusted R Square	0.757693049
Standard Error	0.433154656
Observations	35

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	20.51054552	6.83684851	36.4393	2.77E-10
Residual	31	5.816311626	0.18762296		
Total	34	26.32685714			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.469079507	1.282066562	0.36587765	0.716941	-2.14571	3.083871	-2.14571	3.083871
harga ikan mas	-3.2395E-05	4.38046E-05	-0.7395346	0.465146	-0.00012	5.69E-05	-0.00012	5.69E-05
jlh tanggungan	0.518015015	0.095491211	5.42474024	6.35E-06	0.323259	0.712771	0.323259	0.712771
pendapatan	6.07E-07	8.40627E-08	7.2208057	4.03E-08	4.36E-07	7.78E-07	4.36E-07	7.78E-07

T-tabel 2,032244498

F-tabel 2,911334018