



ABSTRACT

Consumers will evaluate various product choices and consume fish that suit their preferences. One step to understanding consumer behavior is through understanding consumer preferences and attitudes. This research aims to determine the attitudes and preferences of fish consumers during the COVID-19 pandemic in Balikpapan City, to find out the behavior of fish consumers during the COVID-19 outbreak and after the COVID-19 outbreak, to find out the factors that influence fish consumption in Balikpapan City. The research results were obtained from 100 respondents spread across six sub-districts in Balikpapan City. The analysis used is fishbein multi-attribute analysis to determine consumer attitudes, conjoint analysis to determine consumer preferences, Wilcoxon Signed Ranked Test and McNemar Test to determine differences in fish consumer behavior during the COVID-19 outbreak and after the COVID-19 outbreak, and multiple linear regression analysis to determine the factors that influence fish consumption behavior. The research results show positive consumer attitudes towards tilapia and flying fish. The attribute consumers consider most when buying tilapia and flying fish is freshness. The combination of tilapia fish most liked by consumers is tilapia fish with clear eyes, sold in modern markets for 40,001-50,000, and in clean condition. The most popular combination of flying fish is flying fish with clear eyes, which are sold in traditional markets for 30,000-40,000 and still need to be cleaned. The behavior of fish consumers during and after the COVID-19 outbreak in Balikpapan City was not significantly different. Fish consumption behavior in Balikpapan City, in terms of the amount of fish consumed, can be influenced jointly by the variables age, gender, length of education, income, number of family members, price of fish, price of chicken, price of tofu and tempeh, and taste for fish. Partially, income and income can increase the amount of fish consumed, while price and age can reduce the amount of fish consumed.

Keyword: Fish, consumer behaviour, consumer preferences, freshness



INTISARI

Konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan produk dan cenderung mengkonsumsi ikan yang sesuai dengan preferensinya. Salah satu langkah untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui pemahaman terhadap preferensi dan sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap, preferensi konsumen ikan saat pandemi COVID-19 di Kota Balikpapan, mengetahui perilaku konsumen ikan saat *outbreak* COVID-19 dan setelah *outbreak* COVID-19, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi ikan di Kota Balikpapan. Hasil penelitian diperoleh dari 100 responden yang tersebar di enam Kecamatan di Kota Balikpapan. Analisis yang digunakan yaitu analisis multiatribut fishbein untuk mengetahui sikap konsumen, analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen, *Wilcoxon Signed Ranked Test* dan *McNemar Test* untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen ikan saat *outbreak* COVID-19 dan setelah *outbreak* COVID-19, dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi ikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap ikan nila dan ikan layang tergolong positif. Atribut yang paling dipertimbangan konsumen ketika membeli ikan nila dan ikan layang adalah kesegaran. Kombinasi ikan nila yang paling disukai oleh konsumen adalah ikan nila yang memiliki mata jernih yang dijual di pasar modern dengan harga 40.001-50.000 dan dalam kondisi sudah dibersihkan. Kombinasi ikan layang yang paling disukai adalah ikan layang yang memiliki mata jernih yang dijual di pasar tradisional dengan harga 30.000-40.000 dan dalam kondisi belum dibersihkan. Perilaku konsumen ikan saat dan setelah *outbreak* COVID-19 di Kota Balikpapan tidak berbeda secara nyata. Perilaku konsumsi ikan di Kota Balikpapan yang ditinjau dari jumlah konsumsi ikan dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel usia, jenis kelamin, lama pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga ikan, harga ayam, harga tahu tempe, dan selera terhadap ikan. Secara parsial jumlah pendapatan dan pendapatan dapat meningkatkan jumlah konsumsi ikan, sedangkan harga dan usia dapat menurunkan jumlah konsumsi ikan.

Kata Kunci: Ikan, perilaku konsumen, preferensi konsumen, kesegaran,