

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PETANI PEMBUDIDAYA IKAN NILA DALAM MEMILIH
SALURAN PEMASARAN DI DESA JANTI, KECAMATAN POLANHARJO,
KABUPATEN KLATEN**

Oleh : Noni Yuni Asti Sofiani
Dibimbing oleh : juarini dan indah widowati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1) menganalisis pengaruh pengalaman melakukan penjualan ikan nila, harga ikan nila, penerimaan diluar budidaya ikan nila, produksi ikan nila, dan tingkat pendidikan terhadap pengambilan keputusan pembudidaya ikan nila dalam memilih saluran pemasaran. 2) menganalisis besarnya keuntungan penjualan ikan nila yang diterima pembudidaya ikan nila yang memasarkan menggunakan saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif., metode pelaksanaan penelitian menggunakan metode survey. Data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan responden penelitian menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani pembudidaya ikan nila dalam memilih saluran pemasaran di desa Janti kecamatan Polanharjo kabupaten Klaten menggunakan analisis regresi model logistik. Hasil analisis secara statistik diketahui bahwa faktor pengalaman melakukan penjualan, harga, penerimaan diluar budidaya, produksi, dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan petani pembudidaya ikan nila dalam memilih saluran pemasaran. Keuntungan rata-rata yang didapat petani pembudidaya ikan nila yang memasarkan ikan nila pada saluran pemasaran I lebih tinggi yaitu sebesar Rp.20.536.582/musim/100m² sedangkan pengguna saluran pemasaran II memiliki keuntungan rata-rata sebesar Rp.16.910.034,1/musim/100m² pada saluran pemasaran II.

Kata kunci : Saluran pemasaran, Faktor-faktor pengambilan keputusan.

**AN ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE DECISION MAKING OF
TILAPIA FARMERS IN CHOOSING THE MARKETING CHANNELS IN
JANTI VILLAGE, POLANHARJO DISTRICT, KLATEN REGENCY**

By: Noni Yuni Asti Sofiani

Supervised by: Juarini and Indah Widowati

ABSTRACT

This study aims: 1) to analyze the effect of experience in tilapia selling, price of tilapia, other income than tilapia cultivation, production of tilapia, and education level on the decision making of tilapia farmers in choosing the marketing channels. 2) analyze the profit amount of the tilapia sale received by the tilapia farmers whose markets are using marketing channel I with marketing channel II. This research uses a descriptive method. The research implementation method uses a survey method. The data taken is primary data and secondary data. The method of taking research respondents uses a proportionate stratified random sampling. The analysis of the factors that influence the decision making of tilapia farmers in choosing marketing channels in Janti Village, Polanharjo District, Klaten Regency, uses a logistic model regression analysis. The results of the statistical analysis show that the experience of selling, price, other income than the cultivation, production, and education level influence the decision making of the tilapia farmers in choosing the marketing channels. The average profit gained by the tilapia farmers that markets tilapia in marketing channel I is higher at 20,536,582 rupiahs / season /100m² while those who use marketing channel II have an average profit of 16,910,034.1 rupiahs/season/100m² on the marketing channel II.

Keywords: marketing channels, decision making factors.