

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PETIS IKAN TUNA UD. H  
MOHAMMAD YASIN (H.M.S)  
CONSUMER PREFERENCE AGAINST PETIS TUNA FISH UD.  
HMUHAMMAD YASIN (H.M.S)**

**Mohammad Noer Arizal <sup>1)</sup>, Purwati Ratna W<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>.Mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unija,  
email: [icallsaja@gmail.com](mailto:icallsaja@gmail.com)

<sup>2)</sup>. Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unija,  
email: [purwatoratnaw@gmail.com](mailto:purwatoratnaw@gmail.com)

**ABSTRAK**

Petis merupakan suatu olahan yang berasal dari air hasil rebusan ikan yang diberi bumbu-bumbu dan bahan pendukung lain, sehingga berberbentuk pasta yang berwarna coklat hingga coklat kehitaman dan memiliki aroma yang khas. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan diharuskan untuk mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa ketertarikan dan kesetiaan terhadap produk tersebut di dalam diri konsumen. Kotler dan Keller dalam Ersa (2014) Tujuan dari penelitian ini ialah (1). Untuk mengetahui apa saja yang menjadi variabel dari preferensi konsumen petis ikan tuna UD.HMS Sumenep. (2). Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen terhadap petis ikan tuna UD. HMS Sumenep. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja di toko bu iin dan toko villa mas dengan pertimbangan kedua toko tersebut merupakan toko dengan konsumen paling ramai. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan skala likert sebagai acuan menilai suatu pendapat. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang menjadi preferensi konsumen petis ikan tuna H.M.S adalah variabel kemasan dan harga. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan ialah variabel kemasan dengan persentase 8,39%.

**Kata Kunci : Preferensi, Petis, Ikan Tuna**

**PENDAHULUAN**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jalannya sebuah usaha diantaranya loyalitas konsumen, tingkat kepuasan pada konsumen akan mengakibatkan konsumen ingin kembali membeli terhadap suatu produk yang nantinya akan menjadikan konsumen itu loyal terhadap suatu produk. Dan loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat daya beli

suatu produk. Dengan demikian reaksi konsumen kepada suatu produk perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan.

Sumenep merupakan salah satu wilayah yang ada di pulau Madura yang memiliki wilayah yang mayoritasnya berprofesi nelayan sebanyak 170 desa, dan hal ini dikarenakan kabupaten Sumenep mempunyai daerah kepulauan yang banyak sehingga

banyaknya nelayan di Kabupaten Sumenep sebanyak 41.810 nelayan (BPS dalam angka 2017). Oleh karena itu produk yang berbahan dasar ikan dapat dengan mudah ditemui di berbagai wilayah kabupaten sumenep

Di Sumenep petis ikan dapat mudah ditemui di berbagai pasar tradisional dan moderen. Petis ikan sudah merupakan salah satu bahan yang digunakan untuk membuat berbagai olahan kuliner khas madura seperti rujak cingur, sambal, dan saus pencocol gorengan. Oleh karena itu produk petis dapat menjadi produk yang wajib hadir dalam kuliner madura.

UD. HMS berdiri di Pamekasan pada tahun 2001 dengan memproduksi Petis dengan 2 macam variasi Petis Super, yaitu petis dengan logo yang berwarna ungu dan satu lagi berwarna hijau. Harga dari kedua produk itupun berbeda yang berwarna ungu mempunyai harga Rp.250.000/blek, dengan harga eceran Rp.6.000/botol (320gr) sedangkan yang berlogo warna hijau mempunyai harga Rp. 280.000/blek, dengan harga eceran Rp.7.000/botol (320gr).

Dari kedua petis tersebut petis super yang berlogo hijau memiliki kemasan kardus kecil dengan berisikan 12 buah botol kecil dengan ukuran 200 gr dengan harga Rp.70.000/kardus, dengan harga eceran Rp.7.500-Rp.8.000/botol (200gr). Petis yang paling cepat laku di distributor petis UD. H.M.S adalah petis yang berlogo ungu dikarenakan dari murahnya harga petis tersebut. Sedangkan petis yang paling cepat laku di toko camilan adalah petis karton (botol kecil) yang di ecer dengan harga Rp.7.500-Rp.8.000/botol(200gr).. Petis ini banyak di pasarkan di berbagai toko

camilan dan oleh-oleh dikarenakan dari kemasan dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

Petis produk HMS memiliki keunggulan rasa yang lebih sedap dan tidak pahit dikarenakan terbuat dari air ikan tuna, bau amis yang tidak menyengat, tektur lengket dan jika di tarik dapat memanjang seperti gulali, dan sudah terdaftar di Depkes RI No SP : 105/13.34/2001 dan juga tercantum tanggal kadaluarsa jadi produk ini lebih aman untuk dikonsumsi.

Didalam penelitian ini peneliti memilih produk petis dalam kemasan karton isi 12 botol kecil (200gr) dikarenakan petis ikan yang sudah dalam kemasan botol kecil sangat sulit untuk dipalsukan dalam artian produk petis tersebut murni berasal dari UD.HMS sehingga tidak ada penambahan bahan lain oleh pengecer seperti penyedap rasa, tepung dan petis ikan lainnya.

Adanya pesaing serta berbagai inovasi yang sengaja diciptakan oleh pesaing yang ada, seperti beragam ukuran kemasan, rasa, hingga harga. Dengan hal tersebut UD. H.M.S ingin berinovasi menjadi lebih baik lagi dengan mengetahui kebutuhan pasar karenanya demi keberlanjutan usaha kedepannya. Dengan adanya hal tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar kesukaan konsumen terhadap faktor yang ada pada produk petis ikan tuna di UD.H. MOHAMMAD YASIN (H.M.S). Sehingga dengan adanya penelitian tersebut diharapkan UD. MOHAMMAD YASIN (H.M.S) bisa mempertimbangkan hasil dari penelitian tersebut dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui apa saja yang menjadi variabel dari preferensi konsumen dan variabel manakah yang paling berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen terhadap petis ikan tuna UD. HMS Sumenep.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di toko ibu iin dan toko camilan vila mas yang terletak di pasar anom Sumenep di Desa Kolor Kabupaten Kota Sumenep Madura. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*Purposive*). Toko ibu iin dan toko camilan vila mas merupakan toko yang memiliki banyak konsumen yang membeli petis.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dapat dilakukan dengan cara wawancara, pertanyaan riset (metode survei) maupun hasil observasi dari suatu obyek, metode ini dilakukan melalui pengamatan dilapangan langsung (observasi). Pengamatan langsung dilakukan terhadap kegiatan pemasaran yang terjadi di pasar anom Sumenep.

Teknik yang dipakai dalam menentukan sampling yaitu teknik *accidental sampling*. yaitu sampel/konsumen yang ditemui secara kebetulan pada toko ibu iin dan toko camilan vila mas Dan telah melakukan pembelian petis UD.HMS lebih dari 1 kali, dengan menggunakan teori Roscoe (1975) dengan pertimbangan pedoman pada poin ke 3 (tiga) yaitu dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariat, ukuran sampel sebaiknya 10 kali dari jumlah variabel yang akan di analisis, berarti Dengan adanya acuan tersebut penentuan sampel pada penelitian ini adalah 10 x

7(Variabel x & y) = 70 Responden/Konsumen. Dari 70 responden peneliti mengambil sampel sebanyak 35 di toko bu iin pasar anom dan 35 di toko camilan vila mas.jumlah sampel 70 orang

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas & reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda (uji F & uji T). Sugiono dalam adminspss (2016) Uji validitas umumnya diperoleh dengan membandingkan nilai r-hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation) dengan r-tabel. Apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka hal tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya apabila apabila r-hitung lebih kecil daripada r-tabel hal tersebut dinyatakan tidak valid. R-hitung dapat peroleh dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, namun r-tabel dapat peroleh dengan melihat tabel r dengan ketentuan r-tabel minimal.

Uji reabilitas ini diperoleh dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan ketetapan nilai *cronbach alpha* minimal adalah 0,05 yang artinya Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari angka minimum maka hal tersebut dinyatakan realibel, dan begitupun sebaliknya apabila apabila nilai *cronbach alpha* lebih kecil daripada angka minimum hal tersebut dinyatakan tidak realibel.

Berikut rumus dari persamaan regresi linear :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y= Variabel Terikat / Dependen  
Variabel (Nilai yang akan diprediksikan)

X<sub>1</sub>= Variabel Tidak Terikat / Independen Variabel

a= Konstanta (apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$  maka nilai Y)

b= Koefisien Regresi

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini responden ditetapkan sebanyak 70 konsumen, yang terbagi dari 35 konsumen di toko bu iin dan 35 konsumen di toko camilan vila mas di pasar anom Sumenep.

Pengambilan data dilakukan dengan pengukuran skala interval yaitu mengukur dengan menggunakan skor atau menilai jawaban atas dasar kuesioner dengan kategori : **Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Tidak Puas, dan Sangat Tidak Puas**. Masing-masing kategori tersebut memiliki nilai skor antara 1 sampai dengan 5. Dari hal tersebut dapat dilihat secara terperinci dengan karakteristik responden dari segi jenis kelamin dan usia.

#### A. Jenis Kelamin

Tabel 2. Distribusi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
Jumlah Responden	22	48
Persentase	31,43	68,7%

Sumber data primer diolah (2019)

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak, hal ini terjadi karena umumnya yang berbelanja kebutuhan dapur adalah perempuan demikian kata ibu iin (Hasil wawancara di lapangan)

#### C. Usia

Tabel 3. Distribusi Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia

Uraian	Tingkat Usia				
	21	31	41	51	≥61

	- 30	- 40	- 50	- 60	
Jumlah Responden	17	17	18	16	2
Persentase	24 .2 9	24 .2 9	25 .7 0	22 .8 6	2.86

Sumber data primer diolah (2019)

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen petis UD.HMS didominasi oleh konsumen dengan tingkatan usia 41-50, hal ini dapat terjadi dikarenakan pada usia tersebut responden kebanyakan membeli produk petis sebagai buah tangan untuk sanak saudara.

#### Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data yang didapat dalam penelitian dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiono dalam adminspss (2016) Uji validitas umumnya diperoleh dengan membandingkan nilai r-hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation) dengan r-tabel. Apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka hal tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya berikut tabel dari uji validitas :

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pearson Correlation
Rasa1	0.425
Rasa2	0.0582
Rasa3	0.620
Kemasan1	0.430
Kemasan2	0.592
Kemasan3	0.656

Harga1	0.499
Harga2	0.535
Harga3	0.544
Warna	0.576
Merek1	0.565
Merek2	0.523
Merek3	0.651
Umur simpan	0.677

Sumber data primer diolah (2019)

Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *p-value* dari semua variabel (rasa, kemasan, harga, warna, merek, umur simpan) > 0.05 berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang *significant* antara masing-masing variabel.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dipergunakan sebagai penunjuk seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas yang semakin tinggi menunjukkan hasil pengukuran yang semakin akurat/terpercaya (*reliabel*).

Tabel 5. Uji Validitas

Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
0.836	0.834

Sumber data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha Cronbach's sebesar 0.836 dengan *cronbach's alpha based on standardized items* 0.834 dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut yang diteliti adalah realibel.

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikoleniaritas

Tabel 6. Uji Multikoleniaritas

Variabel	Nilai Koleniaritas	
	Nilai Toleran	VIF
(Constant)		
RASA	0.530	1.887
KEMASAN	0.496	2.017
HARGA	0.608	1.645
WARNA	0.682	1.466
MEREK	0.554	1.806
UMURSIMPAN	0.507	1.972

Sumber data primer diolah (2019)

Hasil dari uji multikoleniaritas menunjukkan nilai tolerance dari variabel rasa sebesar 0.530, kemasan sebesar 0.496, harga sebesar 0.608, warna sebesar 0.682, merek sebesar 0.554, dan variabel umur simpan sebesar 0.507. hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian melebihi dari 0.1 yang berarti dalam hal ini tidak terjadi multi kolenieritas

### Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

Unstandardize Residual	Keterangan
0.591	Data Berdistribusi Normal.

a. Test distribution is Normal.

Sumber data primer diolah (2019)

Dalam uji normalitas nilai dari untandarized residual menunjukkan angka sebesar 0.591 yang berarti lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada pada penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
(Constant)	0.367
RASA	0.861
KEMASAN	0.437
HARGA	0.261
WARNA	0.599
MEREK	0.643
UMURSIMPA N	0.923

Sumber data primer diolah (2019)

Uji heterokedastisitas dari hasil pengolahan data SPSS menunjukkan nilai sig. dari variabel rasa sebesar 0.861, variabel kemasan sebesar 0.437, variabel harga sebesar 0.261, variabel warna sebesar 0.599, variabel merek sebesar 0.643, dan variabel umur simpan sebesar 0.923, dengan demikian nilai sig. dari semua variabel penelitian melebihi angka 0,05 yang berarti dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Uji F

Tabel 7. Anova Uji F

Karakteristik	F-hitung	Nilai Sig.	Nilai RSquare
Regresi	20.216	0.000	0.658

Sumber data primer diolah (2019)

Tabel 8. Model Summary Uji F

R	R Square	Adjusted R Square
.811 <sup>a</sup>	0.658	0.626

Sumber data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari data yang didapat diperoleh nilai F hitung sebesar 20,216 dan F tabel sebesar 2,231 yang berarti F hitung > F tabel jadi kesimpulannya adalah variabel rasa, kemasan, harga, warna, merek, dan ketahanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Konsumen. Dari data di atas juga dapat dilihat nilai dari R square sebesar 0,658, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel rasa, kemasan, harga, warna, merek, dan ketahanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Konsumen sebesar 65,8%.

Uji T

Tabel 8. Uji T

Variabel	t-hitung	Nilai Sig.
(Constant)	-2.359	0.021
RASA	1.492	0.141
KEMASAN	2.403	0.019
HARGA	2.383	0.020
WARNA	1.133	0.262
MEREK	1.774	0.081
UMURSIMPA N	1.640	0.106

Sumber data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji T dari data yang didapat persentase nilai Sig. untuk pengaruh variabel rasa terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,141 > 0,05 dan nilai T hitung 1,492 < T tabel 1,995 yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan persentase 3,41%. untuk pengaruh variabel kemasan terhadap kepuasan konsumen nilai Sig. sebesar 0,019 < 0,05 dan nilai T hitung 2,403 > T tabel 1,995 yang berarti ada

pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan persentase 8,39%..

Dari nilai Sig. untuk pengaruh pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar  $0,020 > 0,05$  dan nilai T hitung  $2,383 > T$  tabel  $1,995$  yang berarti ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan persentase 8,27%.

Data yang didapat pada nilai Sig. untuk pengaruh variabel warna terhadap kepuasan konsumen sebesar  $0,262 > 0,05$  dan nilai T hitung  $1,133 < T$  tabel  $1,995$  yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan persentase 2,00%.

Nilai Sig. untuk pengaruh variabel merek terhadap kepuasan konsumen sebesar  $0,081 > 0,05$  dan nilai T hitung  $1,774 < T$  tabel  $1,995$  yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan persentase 4,76%.

Dan pada data variabel umur simpan terhadap kepuasan konsumen nilai Sig. sebesar  $0,106 > 0,05$  dan nilai T hitung  $1,640 < T$  tabel  $1,995$  yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan persentase 4,10%.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang menjadi preferensi konsumen petis H.M.S adalah variabel kemasan dan harga, karena dalam hal tersebut variabel kemasan dan harga menunjukkan angka sig. yang kurang dari 0,05. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen adalah variabel kemasan. Dikarenakan nilai dari sig. variabel kemasan merupakan nilai yang paling kecil yaitu 0,019 dengan nilai T hitung

terbesar diantara variabel yang lainnya yaitu sebesar 2,403.

Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan salah satu keunggulan dari produk petis HMS memiliki kemasan yang kecil, tertutup rapat dan cukup untuk pemakaian memasak sehari-hari, yang ditambah lagi dari keunggulan harganya yang murah dibanding kompetitor lainnya menjadikan konsumen lebih tertarik pada produk HMS dari kedua variabel tersebut yaitu kemasan dan harga,

Namun dari variabel lainnya seperti rasa masih banyak kompetitor lain yang lebih unggul dibandingkan produk HMS dan memiliki cita rasa ikan yang sangat kuat, sehingga bisa dibilang variabel rasa merupakan variabel yang tidak berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan pada variabel warna dan merek konsumen tidak terlalu memperhatikan kedua aspek tersebut sehingga dalam hasil penelitian ini kedua variabel tersebut tidak menjadikan tolak ukur dalam pengambilan keputusan. Dan dari aspek umur simpan sendiri kebanyakan para konsumen menggunakan petis tidak sampai 1 tahun, jadi umur simpan tidak terlalu berpengaruh besar terhadap sebuah keputusan konsumen UD HMS.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi preferensi konsumen dari petis ikan tuna UD.HMS adalah variabel Kemasan dan variabel Harga.
2. Sedangkan dari variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dari

konsumen petis ikan tuna UD.HMS ialah variabel kemasan yang mempunyai persentase pengaruh secara parsial sebesar 8,39%

#### DAFTAR PUSTAKA

- AdminSPSS, 2016 Uji Validitas dan Reabilitas yang diakses pada tanggal 1, Maret 2019 Dalam blog  
<http://www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/>
- Agung, A. Ketut A 2013 Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar
- Aiman 2017, Ammar. A. Agus H. Dan Walim L. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi)
- Duwi, 2011 Analisis Regresi Linear Berganda diakses pada tanggal 1 maret 2019 didalam <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>
- Erinda, Aisyah. S Kumadji. Dan Sunarti 2016 Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan Mcdonald's Di Indonesia Dan Malaysia)
- Ersa ,Noventi P. & D.Iskandar. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat,Whatsapp)
- Fajrita, Irma, Junianto, Sriati 2016 Tingkat Kesukaan Petis Dari Cairan Hasil Pemindangan Bandeng Dengan Penambahan Tepung Tapioka Yang Berbeda.
- Fakhrudin,A. 2009. Pemanfaatan Air Rebusan Kupang Putih (Corbula Faba Hinds) Untuk Pengolahan Petis Dengan Penambahan Berbagai Pati-Patian. Skripsi Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Mukti, Nurul 2017 Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Ssiger (Studi Kasus) Bandar Lampung
- Kurniawan, Fredi (2017) <http://fredikurniawan.com/klasifikasi-dan-morfologi-ikan-tuna>
- Yana, Yuna (2017) di akses pada tanggal 13, Maret 2018. Dalam blog <https://manfaat.co.id/manfaat-ikan-tuna>
- Zamhir 2014 Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan (Studi Di Perumahan Graha Pandaan) Malang.