

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERBAGAI
JENIS PETIS TERKAIT KARAKTERISTIK MUTU
(STUDI KASUS TERHADAP JENIS PETIS DI KABUPATEN
SUMENEP DAN JEMBER)**

**KARYA ILMIAH TERTULIS
(SKRIPSI)**



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Oleh :

Moh. Alfi Kamal S.
NIM. 981710101125

Hadiah
Pembelian.
Tgl. 27 AUG 2003
No. Induk :

Klass
658.83
KAM
E.

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

DOSEN PEMBIMBING :

Ir. SOEBOWO KASIM

NITA KUSWARDHANI, S.TP M.Eng

Ir. NOER NOVIJANTO, MApp.Sc

Diterima oleh :

Fakultas Teknologi Pertanian

Universitas Jember

Sebagai Karya Ilmiah Tertulis (Skripsi)

Dipertahankan pada :

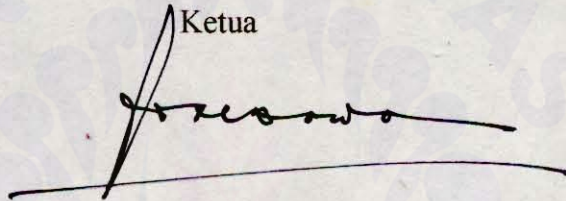
Hari dan Tanggal : Kamis, 24 Juli 2003

Jam : 10.00 WWIB

Tempat : R. Ujian FTP

Tim Penguji


Ketua



Ir. Soebowo Kasim

NIP. 130 516 237

Anggota I



Nita Kuswardhani S. TP M.Eng

NIP. 132 158 433

Anggota II



Ir. Noer Novijanto M.App.Sc

NIP.131 475 864

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknologi Pertanian



Ir. Hj. Siti Hartanti, MS

NIP. 130 350 763

MOTTO

**HIDUP TANPA CITA-CITA ADALAH MATI
CITA-CITA TANPA USAHA ADALAH MIMPI
USAHA TANPA DOA BUKAN CIRI KAMI**

(Mine)

Ujian seseorang yang sukses bukanlah pada kemampuannya untuk mencegah munculnya masalah, tapi waktu menghadapi dan menyelesaikan setiap kesulitan saat masalah itu terjadi

(David J. Schwart)

“..... Allah mengangkat derajat beberapa orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan.”

(Al-Duran Al-Mujadilah, ayat 11)

Saya tidak takut pada hari esok, karena saya sudah melihat hari kemarin dan saya mencintai hari ini.

(William A. W)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karyaku ini untuk :

- ❖ **Kedua orang tuaku, terima kasih telah mengukir jiwaku, mengaliri setiap nafasku dengan doa, mencurahiku dengan kasih sayang tak terbatas, BAPAK (H.Shidqie Abd. Rosjid), semoga keberhasilan ananda ini bisa menjadi obat dan menggugah Bapak untuk mencapai sesuatu yang lebih baik, IBU (Hj.Alberta Ninik Dwiningsih) terima kasih atas semua doa, kasih sayang dan pengorbanan, semoga ananda bisa lebih membahagiakan IBU,**
- ❖ *Adik-adikkoe Ahmad Lailul Mubarak, Ahmad Baiquni, and my beloved sister Siti Nazilatul Fajarah Al-Mutmainnah Semoga kalian bisa meraih lebih dari kakakmu ini, jangan pernah menyerah de'...*
- ❖ **Nia Mayasari, thanks for making me smile, Understanding, Listening, Mostly being here beside me, and for all love you give to me.**

I've been through up and down, happiness and pain, smile and tears. Many times I almost try and try again but these people help me to survive, so I can get back on my feet and they're the reason have known why I am and who I am.

*Now for that I would like to thank's and dedicate this assignment to :
ALLAH SWT, tempat segala puji dan doa syukur alhamdulillah kupanjatkan
padamu atas kesempatan dan kekuatan untuk mewujudkan semua pintaku
MUHAMMAD SAW, panutan dan pembimbing seluruh umat maafkan atas
khilaf dan lupaku slama ini ,*

*Yang kuhormati embah, Pakdhe-budhe, paklek-bulek, yang berada di Blitar,
Surabaya dan Madura yang slama ini slalu memberikan dukungan pada aku
Tatok "Sutatik" atas masukan dan saran selama penyusunan skripsiku
My best friend ; Diaz "manyang" (bile cong be'en lulus), yox's, bim's, tito and
dro, yours friendship mean so much
Irsa, rika, itak, irul, dewan ma kasih rek tanpa kalian aku nggak bisa garap
skripsiku.*

*My friend : pin, nok,qies, nyit, lel your thoughtfulness has touched my heart, I
can never thank you all enough!!.*

*Saudaraku di MPA KHATULISTIWA, makasih atas kebersamaannya selama
ini and maapin semua salahku, sepurane sing akeh rek!*

*Keluarga di Semboro : Bapak Satuli, Ibu, Mbak eka, Wulan, andika (thank's
atas bantuan komputernya)*

*Keluarga Besar pak Yahadi matur nuwun atas tumpangan kamarnya
My brother's BFC (old and new) : bulek, joyo, idris, sukri, dodyk, mamu, ari',
tekek, tank, aga, hambali, ipung, bang udin, azis, nuril, gareng, bimo, nggong,
teguh, pak eko, tejo, wawank, amenk, zarno, bowo, setro, hambreng, tombus,
tokekman, kenthung, tole, dennis, giman, dika, supri, chamari (thanks 4 your
help), mas sigit, ucil, romi, dani, topik, hari, mas dian, dedi, gus nov, and
mungkin yang gak disebut, makasih atas kebersamaannya (kapan rek mangan²
ambek poker maneh)!!!!*

*Keluarga besar Belitung 2/9 khususnya mak etty, rime, uus, rimun, flo yang
telah membantu penulis dalam penyusunan naskah ini*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah Tertulis (KIT) yang berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Berbagai Jenis Petis Terkait Karakteristik Mutu (Studi Kasus Terhadap Jenis Petis di Kabupaten Sumenep dan Jember)”.

Penulisan Karya Ilmiah Tertulis ini merupakan tugas akhir dan salah satu syarat menyelesaikan program strata satu pada Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penyusunan KIT ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan masukan dari berbagai pihak yang telah mendukung hingga selesainya KIT ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu Hj. Ir. Siti Hartanti, MS, selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember yang telah memberi ijin dan kesempatan untuk penulisan karya ilmiah tertulis ini.
2. Bapak Ir. Susijahadi, MS., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember atas ijin dan kesempatan yang telah diberikan pada penulis.
3. Bapak Ir. Soebowo Kasim, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan dukungan, bimbingan, bantuan dan nasehat yang berharga sejak awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Nita Kuswardhani S.TP, M.Eng, selaku Dosen Pembimbing Anggota I yang telah banyak memberikan dukungan, masukan dan koreksi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ir. Noer Novijanto, MApp.Sc, selaku Dosen Pembimbing Anggota II yang telah banyak memberikan koreksi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh responden warga Kabupaten Sumenep dan Jember yang telah banyak membantu penulis dalam pengambilan data.
7. Seluruh teknisi laboratorium pada Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Mbak Wiem, Mbak Ketut, Mbak Sari, Mbak Widi, Mas Mistar, Mas Dian dan Mas Mutasor atas bantuannya selama penulis melakukan penelitian.
8. Seluruh staff dan karyawan di Fakultas Teknologi Pertanian yang telah banyak membantu penulis.
9. Teman-teman FTP angkatan 98,99 dan 2000 yang telah bersedia menjadi panelis.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kebaikan dikemudian hari.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan berguna bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan. Amin.

Jember, Juli 2003

Penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
RINGKASAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Petis.....	4
2.2 Definisi Pemasaran.....	5
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	6
2.5 Model Analisis Perilaku Konsumen.....	7
2.6 Proses Keputusan Konsumen.....	8
2.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.8 Hipotesa.....	14

III. BAHAN DAN METODE PENELITIAN	15
3.1 Alat dan Bahan Penelitian	15
3.1.1 Alat Penelitian	15
3.1.2 Bahan Penelitian	15
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	15
3.2.1 Tempat Penelitian	15
3.2.2 Waktu Penelitian	15
3.3 Rancangan Penelitian	15
3.4 Metode Pengambilan Sampel	16
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	16
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	16
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	16
3.6 Metode Uji Organoleptik	17
3.7 Metode Uji Deskriptif	17
3.8 Metode Analisa Data	17
3.8.1 Uji Chi Square	17
3.8.2 Analisa Keragaman (Anova)	19
3.8.3 Uji Lanjutan HSD (Uji Tukey)	19
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	20
3.10 Keadaan Umum Daerah Penelitian	21
3.10.1 Kondisi Geografis	21
3.10.2 Kondisi Demografi	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Latar Belakang Responden Petis	23
4.2 Analisa Hubungan Antara Preferensi Konsumen dengan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
4.2.1 Hubungan Antara Preferensi Konsumen dengan Faktor Sosiologis	26
4.2.2 Hubungan Antara Preferensi Konsumen dengan Faktor Psikologis (Sikap)	28

4.3 Perbedaan Preferensi Panelis dan Konsumen Terhadap Karakter Mutu Petis.....	30
4.3.1 Perbedaan Preferensi Panelis dan Konsumen Terhadap Warna Petis.....	31
4.3.2 Perbedaan Preferensi Panelis dan Konsumen Terhadap Rasa Petis	32
4.3.3 Perbedaan Preferensi Panelis dan Konsumen Terhadap Aroma Petis.....	33
4.3.4 Perbedaan Preferensi Panelis dan Konsumen Terhadap Tekstur Petis.....	34
4.3.5 Perbedaan Preferensi Panelis dan Konsumen Terhadap After Taste Petis.....	35
4.4 Perbedaan Deskripsi Karakter Mutu Petis Madura dan Petis Jember.....	37
4.4.1 Perbedaan Warna Petis Madura dan Petis Jember.....	38
4.4.1.a Perbedaan Warna Petis Madura dan Petis Jember Menurut Panelis.....	38
4.4.1.b Perbedaan Warna Petis Madura dan Petis Jember Menurut Konsumen.....	39
4.4.1.c Perbedaan Warna Berdasarkan Hasil Uji Fisik	39
4.4.2 Perbedaan Rasa Petis Madura dan Petis Jember.....	40
4.4.2.a Perbedaan Rasa Petis Madura dan Petis Jember Menurut Panelis.....	40
4.4.2.b Perbedaan Rasa Petis Madura dan Petis Jember Menurut Konsumen.....	40
4.4.3 Perbedaan Aroma Petis Madura dan Petis Jember	41
4.4.3.a Perbedaan Aroma Petis Madura dan Petis Jember Menurut Panelis.....	41
4.4.3.b Perbedaan Aroma Petis Madura dan Petis Jember Menurut Konsumen.....	41

4.4.4	Perbedaan Tekstur Petis Madura dan Petis Jember.....	42
4.4.4.a	Perbedaan Tekstur Petis Madura dan Petis Jember Menurut Panelis.....	42
4.4.4.b	Perbedaan Tekstur Petis Madura dan Petis Jember Menurut Konsumen.....	42
4.4.5	Perbedaan After Taste Petis Madura dan Petis Jember.....	43
4.4.5.a	Perbedaan After Taste Petis Madura dan Petis Jember Menurut Panelis.....	43
4.4.5.b	Perbedaan After Taste Petis Madura dan Petis Jember Menurut Konsumen.....	43
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1	Kesimpulan.....	46
5.2	Saran	47
	DAFTAR PUSTAKA	48
	LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

1. Persebaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	23
2. Usia Responden.....	24
3. Jenis Pekerjaan Responden	24
4. Tingkat Pendapatan Responden	24
5. Pengeluaran Untuk Pengkonsumsian Petis	25
6. Cara Responden Mengonsumsi.....	25
7. Alternatif Memilih Petis.....	25
8. Hubungan Antara Preferensi Penerimaan Produk dengan Faktor Sosiologis	26
9. Hubungan Antara Preferensi Penolakan Produk dengan Faktor Sosiologis	27
10. Hubungan Antara Preferensi Konsumen dengan Faktor Psikologis (Sikap/Kepuasan)	28
11. Hubungan Antara Preferensi Konsumen dengan Faktor Psikologis (Sikap/Ketidakpuasan)	29
12. Hasil Uji Preferensi Terhadap Karakter Berbagai Produk Petis Untuk 4 Panelis dan Konsumen	30
13. Hasil Uji Deskriptif 4 Panelis dan Responden Terhadap Karakter Berbagai Produk Petis	38

DAFTAR GAMBAR

1. Simple Model Of Consumer Behavior.....	8
2. Diagram Pemecahan Masalah	20
3. Histogram Hubungan Antara Penerimaan Produk dengan Preferensi Konsumen.....	26
4. Histogram Hubungan Antara Penolakan Produk dengan Preferensi Konsumen.....	27
5. Histogram Hubungan Antara Faktor Psikologis (Sikap/Kepuasan) dengan Preferensi Konsumen.....	29
6. Histogram Hubungan Antara Faktor Psikologis (Sikap/Ketidakpuasan) dengan Preferensi Konsumen.....	30
7. Jaring Laba-laba Parameter Mutu Untuk Hasil Uji Preferensi.....	31
8. Histogram Hasil Uji Preferensi Panelis Terhadap Karakter Berbagai Produk Petis	37
9. Histogram Hasil Uji Preferensi Responden Konsumen Terhadap Karakter Berbagai Produk Petis	37
10. Jaring Laba-laba Parameter Mutu Untuk Hasil Uji Deskriptif.....	38
11. Histogram Hasil Uji Deskriptif Panelis Terhadap Karakter Berbagai Produk Petis	44
12. Histogram Hasil Uji Deskriptif Responden Konsumen Terhadap Karakter Berbagai Produk Petis	45

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Uji Deskriptif	50
2. Lembar Uji Preferensi	52
3. Lembar Kuesioner	53
4. Data Uji Deskriptif 4 Panelis.....	55
5. Hasil Anova Uji Deskriptif 4 Panelis.....	56
6. Hasil Uji Tukey-HSD Deskriptif 4 Panelis	58
7. Data Uji Deskriptif 100 Responden	59
8. Hasil Anova Uji Deskriptif 100 Responden.....	65
9. Hasil Uji Tukey-HSD Deskriptif 100 Responden.....	67
10. Data Uji Preferensi 4 Panelis.....	68
11. Hasil Anova Uji Preferensi 4 Panelis	69
12. Hasil Uji Tukey-HSD Preferensi 4 Panelis	71
13. Data Uji Preferensi 100 Responden	72
14. Hasil Anova Uji Preferensi 100 Responden.....	78
15. Hasil Uji Tukey-HSD Preferensi 100 Responden.....	80
16. Korelasi Antara Faktor Sosiologis dengan Penerimaan Konsumen.....	81
17. Korelasi Antara Faktor Sosiologis dengan Penolakan Konsumen.....	82
18. Korelasi Antara Sikap/Kepuasan dengan Preferensi Konsumen	83
19. Korelasi Antara Sikap/Ketidakpuasan dengan Preferensi Konsumen	84
20. Tabel <i>Chi-Square</i>	85

Moh. Alfi Kamal S., 981710101425, "PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERBAGAI JENIS PETIS TERKAIT KARAKTERISTIK MUTU (STUDI KASUS TERHADAP JENIS PETIS DI KABUPATEN SUMENEP DAN JEMBER)", Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember, Dosen Pembimbing : Ir. Soebowo Kasim (DPU) dan Nita Kuswardhani, S.TP, M.Eng (DPA)

RINGKASAN

Indonesia sebagai negara kepulauan kaya akan potensi sumber daya perairan. Sebagian besar devisa negara berasal dari komoditas perikanan. Namun, pemanfaatan potensi sumber daya perairan tersebut masih kurang optimal. Salah satu cara untuk mengoptimalkan sumber daya perairan khususnya perikanan dengan cara mengolah ikan tersebut menjadi sarden dan salah satunya adalah petis. Pada umumnya masyarakat belum mengenal secara baik macam-macam petis dan kegunaannya. Hal tersebut melatarbelakangi penelitian tentang preferensi konsumen terhadap berbagai jenis petis terkait karakteristik mutu. Petis yang digunakan adalah petis Madura dan sebagai pembanding adalah petis Jember. Karakteristik mutu yang digunakan meliputi warna, rasa, aroma, tekstur dan after taste.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh manakah faktor sosiologis dan psikologis mempengaruhi preferensi konsumen, mengetahui preferensi konsumen terhadap petis Madura dibandingkan petis yang ada di wilayah Jember, mendeskripsikan sifat-sifat produk berdasarkan pendapat panelis dan konsumen serta mengetahui hubungan antara preferensi konsumen dengan karakteristik mutu petis terhadap tingkat kesukaan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chi-Square* untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dan terikat, *Anova* untuk memecahkan keragaman total menjadi beberapa komponen keragaman penyebab yang dilanjutkan dengan uji *Tukey* untuk mengetahui sejauh manakah tingkat keragaman tersebut.

Dari penelitian dan hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa tingkatan kelas sosial konsumen tidak mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi petis, sementara tingkat kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap tingkat preferensi konsumen berdasarkan uji *Chi-Square*. Berdasarkan uji preferensi dapat dinyatakan bahwa konsumen dan panelis lebih menyukai warna, rasa, aroma, tekstur dan after taste petis Madura dibandingkan petis Jember. Berdasarkan uji deskriptif dan uji fisik dapat dinyatakan bahwa menurut konsumen dan panelis petis Madura memiliki warna yang lebih cerah, rasa yang lebih enak, aroma yang agak kuat, tekstur yang agak kenyal dan after taste yang agak lengket; sedangkan petis Jember memiliki aroma yang kuat, tekstur yang kenyal dan after taste yang lengket. Jika preferensi konsumen terhadap petis

Madura dihubungkan dengan karakter •mutunya dapat dinyatakan bahwa petis Madura disukai konsumen karena warna yang lebih cerah, rasa yang lebih enak dibanding petis Jember. Namun, petis Jember juga disukai konsumen karena aroma yang kuat, tekstur yang kenyal dan after taste yang lengket.





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar devisa yang berasal dari ekspor komoditas pertanian Indonesia disumbangkan oleh hasil perkebunan, kehutanan dan perikanan. Peningkatan produksi pertanian sebagai sumber devisa negara ditekankan pada komoditas hasil perkebunan, kehutanan dan perikanan

Indonesia sebagai negara kepulauan yang berada di daerah tropis kaya akan potensi sumber daya perairan. Luas perairan laut yang dimiliki Indonesia diperkirakan sekitar 5,8 juta km², yang terdiri dari 0,3 juta km² perairan teritorial, 2,8 juta km² perairan nusantara dan 2,7 juta km² perairan Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE).

Dari potensi tersebut dihasilkan produksi perikanan sekitar 3,5 juta ton dan kurang lebih 2,6 juta ton merupakan hasil dari penangkapan di laut, dan sisanya diperoleh dari perairan umum, budidaya tambak dan air tawar. Seluruh potensi sumber daya perairan tersebut pemanfaatannya hingga kini masih relatif terbatas dan tidak merata. (Dirjen Perikanan, 1992).

Ikan merupakan bahan makanan sumber protein selain susu, daging dan telur. Untuk memenuhi kebutuhan protein hewani, ikan merupakan salah satu sumber yang murah dan mudah diperoleh. (Hanifah, 1983:169).

Ikan dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan seperti sarden, ikan asap, ikan yang mengalami pemindangan, petis dan lain sebagainya.. Akan tetapi pada umumnya masyarakat tidak mengenal secara baik macam-macam petis dan kegunaannya.

Rendahnya penerimaan masyarakat terhadap berbagai jenis petis disebabkan oleh beberapa hal, antara lain adalah faktor pemasaran (eksternal) dan faktor rehabilitasi produksi (internal).

Pemasaran petis memegang peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Produk perusahaan tidak akan dikenal dan tidak akan sampai ke konsumen dengan baik tanpa adanya sistem pemasaran yang tepat. Tujuan utama

dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka memerlukan. Tentunya hal ini menunjukkan bahwasanya peranan konsumen dalam pemasaran sangat menentukan. Kehadiran mereka sangat penting bagi kesuksesan pemasaran produk. Sebagai tujuan akhir fungsi pemasaran adalah kepuasan konsumen. Konsumen menilai suatu produk bukan hanya fisik, melainkan juga nilai yang dibawa oleh merk. Dengan kata lain, nilai tersebut adalah sesuatu yang diberikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan atribut yang dimilikinya.

Dalam ilmu pemasaran, konsumen dan mutu produk sangat menentukan efektif tidaknya suatu jalur pemasaran. Hal ini karena konsumen akan selalu memberikan penilaian terhadap produk yang akan dikonsumsi, sedangkan mutu produk berpengaruh terhadap keselarasan keinginan konsumen. Suatu produk akan dianggap baik apabila sesuai dengan selera konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan penilaian konsumen bersifat subyektif. Apabila penilaian konsumen tersebut diakumulasi dan didata secara statistik akan didapatkan nilai yang lebih obyektif tentang keadaan suatu produk dibandingkan dengan hasil uji dari panelis dan laboratorium.

Oleh sebab itu maka peneliti mengadakan penelitian mengenai *preferensi konsumen terhadap berbagai jenis petis terkait karakteristik mutu*.

1.2 Batasan Masalah

Berkaitan dengan tema ataupun obyek dalam penelitian ini sangat luas, maka perlu adanya batasan-batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah.

Obyek yang diamati dalam penelitian ini adalah petis yang terbuat dari ikan pindang dan ikan tongkol yang berasal dari Desa Prenduan Kabupaten Sumenep dan petis Udang yang berasal dari Jember.

Pembahasan mengenai preferensi konsumen ini hanya mencakup bagaimana tingkat kesukaan konsumen terhadap petis yang berasal dari Desa Prenduan dibanding petis yang beredar di Jember dengan kelas sosial konsumen, tingkat kepuasan konsumen serta karakteristik mutu yang dimiliki oleh masing-masing produk.

Faktor sosiologis yang menjadi parameter penelitian antara lain tingkat pendapatan, jumlah keluarga dan sebagainya, sedangkan untuk faktor psikologis antara lain tingkat kepuasan dan sebagainya.

Karakteristik produk akan dideskripsikan berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan pada panelis dan konsumen, yang ditunjang oleh uji fisik (laboratorium) terkait warna, rasa, aroma, tekstur dan after taste.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah faktor sosiologis dan psikologis mempengaruhi preferensi konsumen.
2. Mengetahui preferensi konsumen terhadap petis Madura dibandingkan petis yang ada di wilayah Jember.
3. Menjelaskan secara deskripsi sifat produk yang meliputi warna, rasa, aroma, tekstur dan after taste berdasarkan pendapat panelis dan konsumen.
4. Mengetahui hubungan antara preferensi konsumen dengan karakteristik mutu petis terhadap tingkat kesukaan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna untuk :

1. Meningkatkan penelitian-penelitian yang berfungsi untuk lebih meningkatkan kualitas dan tingkat pemasaran petis.
2. Bagi produsen, untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap produknya sehingga akan membantu strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi konsumen, sebagai pelajaran agar lebih teliti dan selektif dalam memilih jenis petis yang dikonsumsi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Petis

Peran sub-sektor perikanan dalam pembangunan dapat dilihat dari dua hal, yaitu sebagai sumber pertumbuhan ekonomi dan sebagai sumber pangan khususnya protein hewani. Sebagai sumber pertumbuhan ekonomi, pembangunan sektor perikanan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan nasional khususnya pendapatan nelayan serta pelaku ekonomi lainnya yang berhubungan dengan kegiatan produksi perikanan. Selain itu sektor perikanan diharapkan dapat meningkatkan devisa negara melalui sektor ekspor dan dapat memacu pembangunan ekonomi daerah khususnya kawasan pesisir. Ikan sebagai sumber protein hewani sangat diperlukan manusia untuk pertumbuhan sehingga peranan perikanan sebagai sumber pangan ini terasa sangat penting dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. (Nikijuluw, 1998)

Sebagai bahan makanan yang mudah busuk, ikan sebagai produk biologis tersusun dari berbagai senyawa dan beberapa diantaranya sangat penting dan disebut sebagai komponen gizi adalah protein, lemak serta kandungan air. Oleh karena itu, pengolahan ikan sangat penting peranannya untuk memperpanjang masa daya simpan serta untuk keanekaragaman produk yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. (Moeljanto, 1982)

Petis merupakan salah satu produk olahan ikan yang banyak di gunakan oleh masyarakat. Petis merupakan olahan ikan yang mempunyai daya simpan yang cukup lama. Petis dibuat dengan cara mengolah air rebusan ikan sampai mendidih kemudian dilanjutkan penambahan bumbu dan diaduk sampai agak mengental kemudian didinginkan. Setelah diangkat kemudian air rebusan tadi diaduk sampai didapat tekstur yang diinginkan yaitu agak kenyal. Petis yang diperoleh kemudian dikemas berdasarkan kemasan yang dipakai.



2.2 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengukur seberapa besar permintaan pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri bersangkutan. (Boyd, 1998)

Suatu fakta yang tetap bertahan adalah : kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah, selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan. Pendekatan ini tidak selalu berhasil memberi jawaban jangka panjang terhadap minat beli yang selalu berubah. (Kotler dan Susanto, 1999) mengatakan bahwa “Jawaban dalam jangka panjang adalah memonitor secara terus-menerus kebutuhan dan keinginan pembeli, yang terus berubah-ubah dan menyesuaikan produk-produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar “

Pada kenyataannya konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, sehingga tidak mudah untuk memahami apa yang hendak mereka perbuat. Karena itu tinjauan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi perilaku konsumen perlu dipelajari untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Relevansi marketing dalam studi dan praktik manajemen kiranya jelas, namun penerapan marketing dalam dunia usaha belum sealur dengan dinamika pemikiran marketing sebelumnya. Oleh karena itu penerapan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler, 1996 “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Definisi-definisi tersebut meyakini bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, analisa dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan-tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat karena memberikan sumbangan yang sangat penting bagi tujuan dan laba perusahaan, manajemen pemasaran telah diterapkan dengan cepat dalam sektor bisnis. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya (Kotler, 1996).

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal sederhana, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka saat terakhir. Bagaimana juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. (Winardi, 1991)

Engel,dkk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen adalah aksi yang langsung (direct act) terlibat dalam perolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. Swasta dan Handoko,1982 mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut berarti bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks yakni keseluruhan aktivitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara optimal

2.5 Model Analisis Perilaku Konsumen

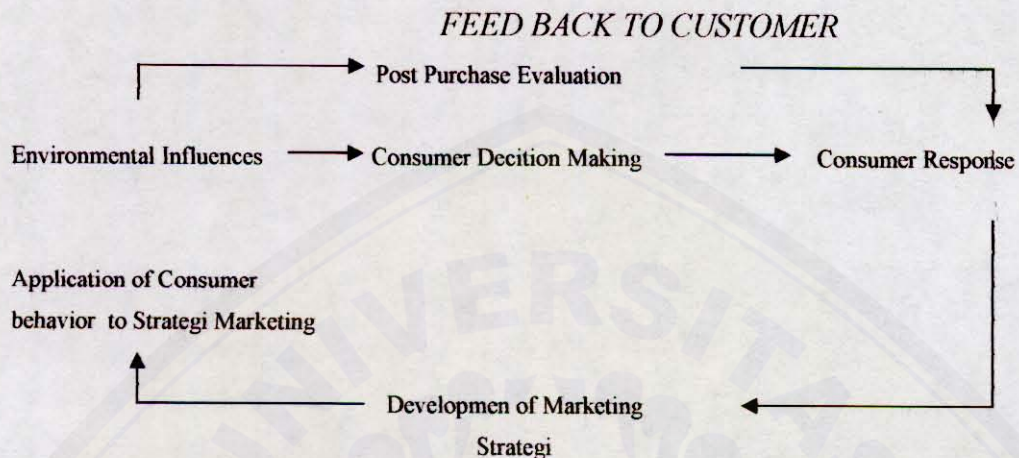
Setiap orang memiliki model perilaku konsumen yaitu suatu konsepsi dasar mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan dibentuk. Jika model ini akurat, maka ada kemungkinan untuk merancang strategi yang efektif mempengaruhi perilaku tersebut. Akan tetapi jika tidak akurat maka hal sangat berlawanan dapat terjadi. Model yang akurat mutlak perlu jika perilaku konsumen ingin mendiagnosis dengan tepat (Engel,dkk 1994).

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dengan pemasar. Dalam model tersebut ada 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu jenis barang tertentu atau merk tertentu. Ketiga faktor tersebut antara lain adalah :

1. Faktor pribadi atau faktor internal (the individual customer)
2. Faktor pengaruh lingkungan (environmental influences)
3. Faktor strategi pemasaran (marketing strategy)

Pada model ini yang paling berpengaruh adalah *customer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan merk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk yang dipilih.

Gambaran yang jelas mengenai pemahaman terhadap model perilaku konsumen dapat diketahui pada gambar berikut :



Gambar 1. Simple model of Consumer Behavior

2.6 Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seringkali melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan dalam proses perilaku konsumen antara lain sebagai berikut (Engel,dkk 1994) :

1. Initiator yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu, yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Influencer merupakan idividu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Decider yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. User adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan puas. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Swasta 1996, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut menjadi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan (faktor Internal), antara lain sebagai berikut :

A. Harga

Harga adalah jumlah uang yang digunakan dalam pembelian . Harga sangat memegang peranan dalam memasarkan barang atau jasa karena dapat mempengaruhi posisi persaingan dari perusahaan. Untuk dapat menetapkan harga yang layak, biasanya dapat dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima penawaran tersebut atau menolaknya.

B. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang sifatnya tidak berwujud dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Pelayanan merupakan hal yang sangat menentukan sekali dalam perkembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan secara profesional kepada konsumen, yaitu suatu bentuk pelayanan yang sebaik-baiknya yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen karena tujuan akhir dari pelayanan adalah memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

C. Produk

Definisi produk sesuai dengan bidang pemasaran yaitu “ produk adalah suatu sifat kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pelayanan

perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya “.

Menurut definisi tersebut, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

D. Distribusi

Produk yang siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik dan distribusi fisik.

E. Promosi

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang meliputi advertensi dan sales promotion secara kontinu dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

2. Faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan (faktor Eksternal), antara lain adalah :

A. Faktor-faktor lingkungan eksternal

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah suatu kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli.

4. Keluarga

Anggota keluarga memberikan pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian, karena faktor keluarga bagi konsumen merupakan :

- a. prakarsa pembelian
- b. pemberi informasi paling banyak dan dipercaya
- c. pemberi dorongan yang paling besar untuk pembelian

B. Faktor-faktor lingkungan internal

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari aspek lingkungan atau sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan internal dan eksternal sehingga bersifat aktif.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan yang terjadi akibat adanya pengalaman, perubahan-perubahan perilaku tersebut tidak hanya menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang nampak.

4. Sikap

Sikap seseorang adalah keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen terdiri dari 3 bagian pokok antara lain (Engel,dkk 1994) :

1. Pengaruh lingkungan, realitas kehidupan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Oleh karena itu perilaku proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

a. Budaya

Dalam pemasaran, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat mana budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian, pemasaran adalah transmitter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk budaya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Status kelas sosial sering membentuk perilaku-perilaku konsumen yang berbeda.

c. Pengaruh pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita sering dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita dan dijadikan sebagai kelompok acuan. Terdapatnya pemimpin opini akan menjadi bentuk dari pengaruh pribadi tersebut.

2. Perbedaan individu. Faktor internal yang mempengaruhi bentuk perilaku konsumen antara lain :

a. Sumber Daya Konsumen

Setiap individu membawa tiga informasi ke dalam situasi pengambilan keputusan (waktu, ruang, perhatian dan penerimaan informasi serta kemampuan pengolahan) sehingga dalam hal ini diperlukan alokasi yang cermat pada tiap bagian tersebut.

b. Motivasi dan Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen yang tinggi ada motivasi untuk memperoleh dan mengolah informasi dan kemungkinan dapat memecahkan permasalahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, kapan dan tempat untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk tersebut.

d. Sikap

Pengaruh pribadi dari kelompok acuan sering membentuk sikap, konsumen dan keputusan pemilihan produk.

e. Kepribadian, Gaya Hidup, dan Demografi

Keputusan pembelian bervariasi antar individu karena karakteristik yang dimiliki masing-masing individu. Variabel ini disebut dengan kepribadian artinya respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup adalah hasil dari jajaran total ekonomi, budaya, dan kekuatan kehidupan sosial yang menyokong kualitas seseorang. Demografi mencakup usia, pendapatan, pendidikan, dan sifat rumah tangga. Semua variabel ini akan berinteraksi dengan situasi pemakaian untuk produk bersangkutan.

3. Proses Psikologis

Pada proses psikologis terdapat 3 komponen yang perlu diketahui yaitu :

- a. Pengolahan informasi, menyampaikan cara-cara bagaimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan dan digunakan kembali oleh konsumen.
- b. Pembelajaran, setiap kegiatan yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan sikap dan perilaku yang akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.
- c. Perubahan dan sikap perilaku. Perubahan ini adalah sasaran pemasaran yang mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subyek dari

penelitian sebagai perspektif • pendesainan strategi promosi yang efektif. (Swasta dan Irawan, 1990)

2.8 Hipotesa

Dalam penelitian ini hipotesa yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. H₀ : tidak ada hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan preferensi konsumen.
H₁ : ada hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan preferensi konsumen.
2. H₀ : tidak ada perbedaan nyata pada karakter (warna, rasa, aroma, tekstur dan after taste) pada berbagai produk petis.
H₁ : ada perbedaan yang nyata pada karakter (warna, rasa, aroma, tekstur dan after taste) pada berbagai produk petis.

III. BAHAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Alat dan Bahan Penelitian

3.1.1 Alat Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah colour reader, dan lembar kuesioner.

3.1.2 Bahan Penelitian

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Petis ikan tongkol dan ikan pindang dari Madura
Petis lokal (petis udang) yang ada dipasaran Jember
2. Tahu goreng untuk uji kesukaan
3. Air untuk minum.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

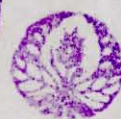
Wilayah yang digunakan untuk penyebaran kuesioner bagi responden (konsumen) dilakukan di lingkungan ibu rumah tangga di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep dan di daerah Jember. Pengujian laboratorium dilakukan di Laboratorium Jurusan Teknologi Hasil Pertanian.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2003 sampai Juni 2003.

3.3 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan survei. Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili jumlah populasi kemudian dilakukan uji di Laboratorium sebagai



langkah penunjang data survei dan untuk membandingkan antara uji sensorik dengan uji fisik.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini adalah lingkup daerah Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep dan di daerah Jember. Sedangkan untuk penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik acak (random). Responden ibu-ibu rumah tangga yang sejumlah 100 orang diharapkan dapat mewakili populasi yang ada. Sementara untuk panelis diambil dari mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian sejumlah 4 mahasiswa.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer didapat dari uji yang dilakukan di Laboratorium melalui uji fisik dan sensorik serta data yang didapatkan di lapang dengan menggunakan kuesioner
- b. Data sekunder berupa bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal laporan dari pakar atau peneliti, instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode kuesioner: dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden
- b. Metode observasi: dengan melakukan pengamatan terhadap hal hal yang berkaitan dengan obyek penelitian secara langsung.
- c. Metode Interview: dengan melakukan tanya jawab dengan responden.
- d. Dokumentasi: dengan mengumpulkan berbagai data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.
- e. Studi pustaka: mengumpulkan data dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.6 Metode Uji Organoleptik

Metode uji organoleptik dalam penelitian ini menggunakan panelis konsumen (responden) dan panelis agak terlatih. Uji ini menggunakan uji penerimaan (*preference test*). Panelis sejumlah 4 dan responden sejumlah 100 orang mengemukakan pendapatnya terhadap tingkat kesukaan berbagai produk petis dalam bentuk skor yaitu : sangat suka (1), suka (2), agak suka (3), netral (4), agak tidak suka (5), tidak suka (6), dan sangat tidak suka (7).

3.7 Metode Uji Deskriptif

Sedangkan untuk uji deskriptif, panelis dan konsumen menjabarkan produk dalam skala yang telah ditentukan seperti di bawah ini :

1. Rasa: (1) enak, (2) agak enak, (3) tidak enak, (4) sangat tidak enak.
2. Warna : (1) kuning, (2) agak kuning, (3) coklat, (4) agak coklat, (5) hitam.
3. Aroma : (1) sangat kuat, (2) kuat, (3) agak kuat, (4) tidak kuat, (5) sangat tidak kuat
4. Tekstur: (1) Kenyal, (2) agak kenyal, (3) keras, (4) encer.
5. After taste: (1) sangat lengket, (2) lengket, (3) agak lengket, (4) tidak lengket, (5) sangat tidak lengket.

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Uji Chi Square

Uji Chi Square adalah suatu analisa untuk mengetahui dan menguji apakah ada hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat, dan dirumuskan seperti di bawah:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(F_0 - F_1)^2}{F_1} \right]$$

Dimana :

X^2 = Chi Quadrat

F_0 = Frekuensi yang didapat

F_1 = Frekuensi yang diharapkan pada populasi penelitian

Kriteria pengujian Chi Square di atas ditetapkan dengan cara membandingkan harga-harga sebenarnya yang didapat dari sampel yang diambil. Apabila kedua frekuensi (F_0 dan F_1) sangat kecil perbedaannya maka hipotesa nihil dapat diterima, dan apabila kedua frekuensi tersebut sangat berbeda maka cukup beralasan untuk menolak hipotesa tersebut. Untuk mencari uji Chi Square, langkah pertama adalah menghitung frekuensi teoritisnya, yaitu frekuensi yang terjadi jika tidak ada perbedaan dari frekuensi-frekuensi dan variabel pokok. Frekuensi dari 2 kolom dikalikan dengan jumlah baris dibagi jumlah sampel total yang dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{\text{tax}} = \frac{K_a \times B_x}{r}$$

Dimana : F_{tax} = frekuensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris x

K_a = jumlah kolom a

B_x = jumlah kolom pada baris x

r = jumlah pada sampel total

Untuk mengetahui apakah hasilnya signifikan, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan (degree of freedom) yang dihitung dari jumlah baris minus satu dengan jumlah kolom minus satu.

$$dk = (b - 1) (k - 1)$$

Setelah itu nilai χ^2 yang dihitung dari hasil survei dibandingkan dengan distribusi probabilitas χ^2 . Distribusi ini biasanya dilampirkan dalam bentuk tabel pada setiap buku statistik standar. Adapun perbandingan dari hasil antara χ^2 pada survei distribusi probabilitas χ^2 merupakan kriteria pengujian untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas dan terikat itu nyata atau tidak nyata. Dalam hal ini digunakan uji *test of independency* yaitu :

Bila $\chi^2 < \chi^2$; $(b - 1)$ berarti H_0 diterima

Bila $\chi^2 > \chi^2$; $(b - 1)$ berarti H_0 ditolak (Soepeno, 1995).

3.8.2 Analisa Keragaman (Anova)

Metode sidik ragam adalah suatu metode yang menunjukkan pemecahan keragaman total menjadi beberapa komponen keragaman penyebab. Jumlah komponen keragaman tergantung kepada rancangan yang digunakan. Dengan demikian dapat dibandingkan 2 komponen keragaman dengan uji F untuk mengetahui perbedaan sejumlah perlakuan (Sugandi dan Sugiarto, 1994).

3.8.3 Uji Lanjutan HSD / Uji Tukey

Uji ini sering disebut uji beda nyata jujur (*honesty significant test*). Uji ini diperkenalkan oleh Tukey (1977). Alternatif untuk melakukan pengujian perbandingan tanpa rencana, yaitu menguji seluruh kombinasi pasangan nilai tengah perlakuan dapat digunakan uji HSD.

Penggunaan uji ini sangat sederhana karena hanya memerlukan suatu nilai tunggal (HSD) yang digunakan sebagai pembanding. Jika beda 2 nilai tengah perlakuan lebih besar dari pada nilai HSD maka kedua perlakuan dinyatakan berbeda. Formula untuk uji HSD ini adalah :

$$w = q_{\alpha}(p, fe)sY$$

Dengan : q_{α} ditentukan dari tabel

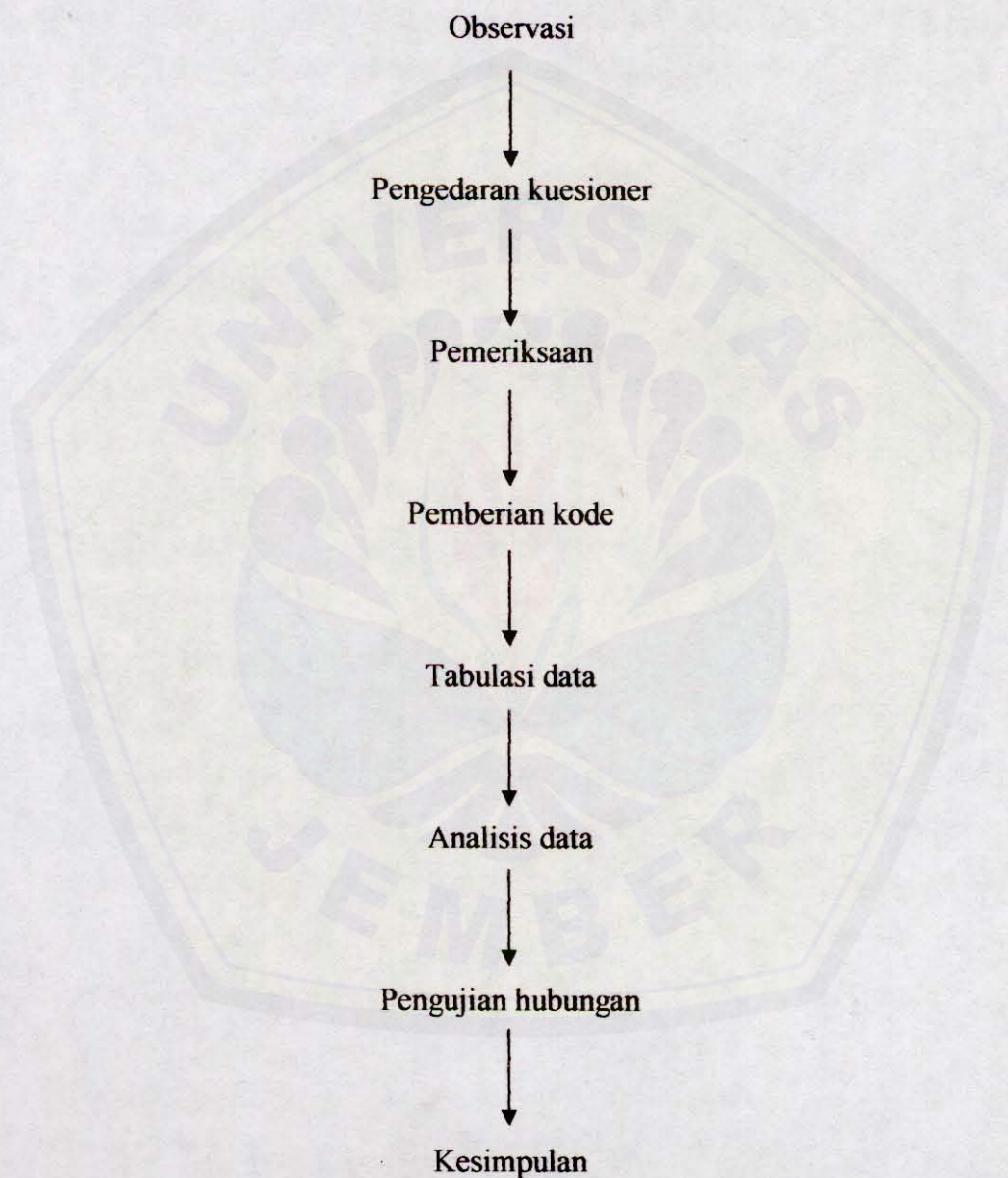
$p = t$ adalah jumlah perlakuan

fe adalah derajat bebas galat

sY adalah galat baku nilai tengah, yang dihitung $sY = (S^2 / r)$ dimana S^2 merupakan nilai kuadrat tengah yang didapat dari analisis tangen dan r adalah jumlah ulangan. (Gazperz, 1991)

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah secara singkat dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 2. Diagram Pemecahan Masalah

3.10 Keadaan Umum Daerah Penelitian

3.10.1 Kondisi Geografis

1. Letak wilayah

Secara geografis Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep terletak di Jawa Timur bagian Utara tepatnya bagian Timur Pulau Madura. Desa Prenduan sebagian besar wilayahnya berupa daratan yang berbatasan langsung dengan laut.

2. Pembagian wilayah

Luas wilayah Kecamatan Pragaan adalah 56,95 km yang terbagi menjadi 14 Desa dan 72 Dusun. Desa itu meliputi : Kaduara Timur, Sendang, Rombasan, Sentol Laok, Larangan Pereng, Sentol Daja, Pakamban Daja, Pakamban Laok, Jaddung, Pragaan Laok, Pragaan Daja, Prenduan, Aeng Panas dan Karduluk.

3. Batas wilayah

Kecamatan Pragaan merupakan salah satu Kecamatan yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Sumenep. Sedangkan batas dari kecamatan Pragaan adalah :

- a. Batas sebelah Utara : Kec. Guluk-guluk dan Kec. Ganding
- b. Batas sebelah selatan: Selat Madura
- c. Batas sebelah timur : Kecamatan Bluto
- d. Batas sebelah barat : Kabupaten Pamekasan

4. Ketinggian wilayah

Kecamatan Pragaan terletak pada ketinggian kurang lebih sekitar 23 m dari permukaan laut

5. Iklim

Kecamatan Pragaan memiliki iklim tropis yang disebabkan karena dekat dengan permukaan laut dengan suhu udara berkisar antara 27⁰C– 32⁰C.

6. Curah hujan

Kecamatan Pragaan memiliki curah hujan yang tinggi pada bulan Desember sampai Maret dengan jumlah hujan terlama rata-rata 14 hari.

3.10.2 Kondisi Demografi

Keadaan perekonomian masyarakat di wilayah Kecamatan Pragaan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, perdagangan, jasa dan transportasi. Penduduk di wilayah Kecamatan Pragaan terdiri dari penduduk tetap, dan penduduk tidak tetap. Sedangkan mata pencaharian di Kecamatan Pragaan terdiri dari Pegawai Negeri Sipil, TNI, POLRI, Swasta, Wiraswasta, Petani, Tukang, Buruh Tani, Pensiunan, Nelayan, Pemulung, Jasa dan sebagainya.

1. Jumlah Penduduk

Berdasarkan data dari BPS Kecamatan Pragaan, jumlah penduduk pada tahun 2002/2003 berjumlah 48.918 orang, yang terbagi menjadi laki-laki 23.341 orang dan perempuan 25.577 orang.

2. Komposisi penduduk menurut tingkat pendidikan

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kecamatan Pragaan diketahui bahwa tingkat pendidikan masyarakat dapat dibagi menjadi :TK sebanyak 364 orang, SD sebanyak 12534 orang, SLTP sebanyak 1078 orang, SLTA sebanyak 839 orang, Akademi D1 – D2 sebanyak 2 orang dan Sarjana S1 sebanyak 58 orang.

3. Komposisi penduduk menurut mata pencaharian

Hampir sebagian besar penduduk Kecamatan Pragaan memiliki mata pencaharian yang sangat bervariasi. Mata pencaharian penduduk dapat diuraikan menjadi : PNS sebanyak 318 orang, TNI sebanyak 2 orang, POLRI sebanyak 8 orang, Swasta sebanyak 707 orang, Wiraswasta sebanyak 1627 orang, Petani sebanyak 36364 orang, Pertukangan sebanyak 6362 orang, Buruh tani sebanyak 1796 orang, Pensiunan sebanyak 58 orang, Nelayan sebanyak 772 orang dan Jasa sebanyak 1297 orang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

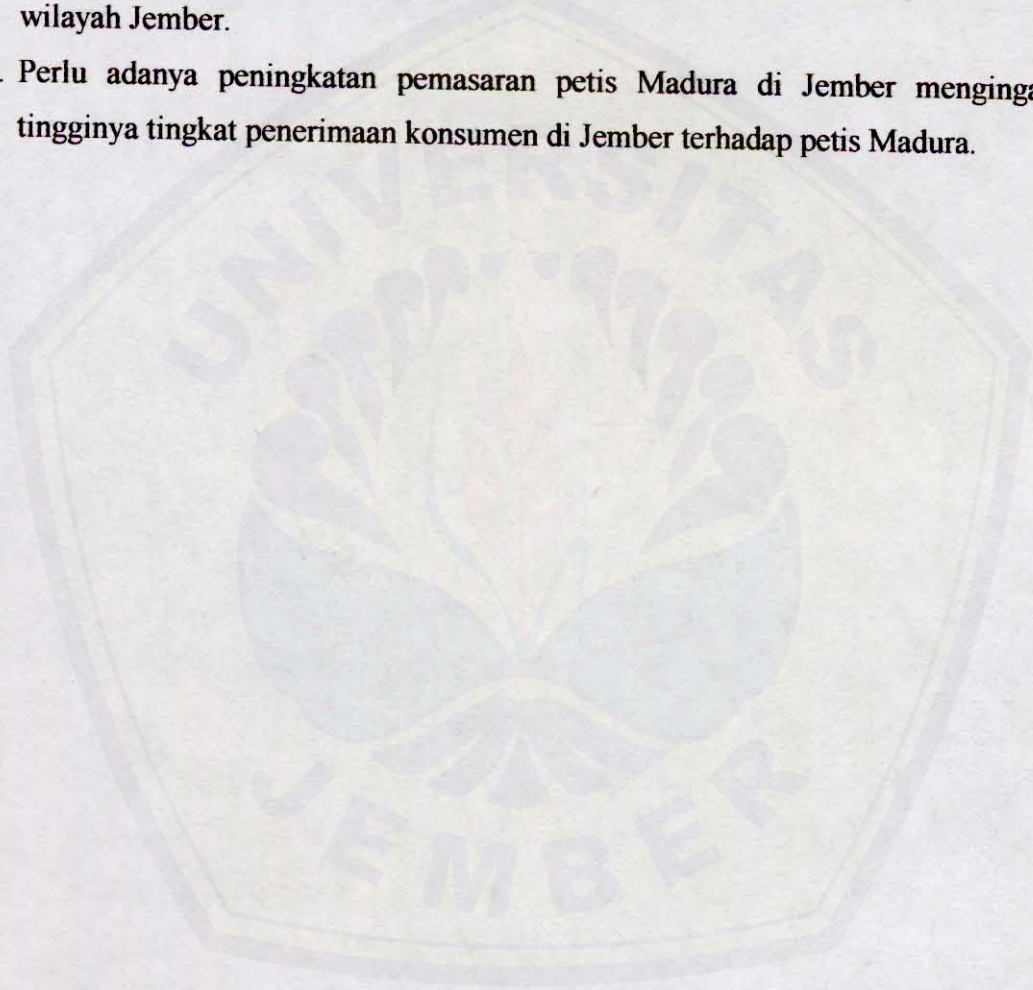
Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai preferensi konsumen terhadap berbagai jenis petis terkait karakteristik mutunya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji *Chi-square* yang digunakan untuk menguji faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dinyatakan bahwa tingkat kesukaan konsumen terhadap petis tidak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kelas sosial konsumen setelah mengkonsumsi masing-masing produk.
2. Berdasarkan uji preferensi yang telah dilakukan terhadap masing-masing produk petis dapat dinyatakan bahwa konsumen lebih menyukai warna, rasa, aroma, tekstur dan after taste petis Madura terutama petis tongkol dibandingkan petis Jember, Sedangkan panelis menyukai warna, rasa, aroma, tekstur dan after taste petis Madura dibandingkan petis Jember.
3. Dari uji deskriptif yang telah dilakukan terhadap karakter mutu produk petis dapat dinyatakan bahwa menurut konsumen dan panelis serta uji fisik petis Madura memiliki warna yang lebih cerah (agak kuning), rasa yang lebih enak, aroma yang agak kuat, tekstur yang agak kenyal dan after taste yang agak lengket; sedangkan petis Jember memiliki aroma yang kuat, tekstur yang kenyal dan after taste yang lengket.
4. Jika preferensi konsumen terhadap petis Madura dihubungkan dengan karakteristik mutunya maka dapat dinyatakan bahwa petis Madura disukai oleh konsumen karena warnanya yang lebih cerah (agak kuning), rasanya yang lebih enak dibandingkan petis Jember. Namun Petis Jember juga disukai oleh konsumen karena aromanya yang kuat, tekstur yang kenyal dan after taste yang lengket.



5.2 Saran

1. Perlu adanya tambahan sampel obyek jenis petis lokal (Jember) dan petis Madura agar hasil yang didapat lebih presentatif.
2. Perlu adanya kajian ulang yang kontinyu terhadap preferensi konsumen terhadap petis Madura agar diketahui perkembangan pasaran petis Madura di wilayah Jember.
3. Perlu adanya peningkatan pemasaran petis Madura di Jember mengingat tingginya tingkat penerimaan konsumen di Jember terhadap petis Madura.



DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper. 1998. *Marketing Manajemen and Strategic Approach*. Boston. Mc. Grow-Hill.
- Direktorat Jendral Perikanan. 1992. *Rencana Kebijakan Operasional Pembangunan Perikanan*. Jakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I*.
- Gazpers, U. 1991. *Metode Perancangan Percobaan untuk Ilmu-ilmu Pertanian, Ilmu-ilmu Teknik, Biologi*. Bandung : CV. Armico.
- Hanifah, A.M., dan Saefudin. 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI. Jakarta.: Bina Rupa Aksara
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Preshallindo.
- Kotler, P. dan Susanto, A. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba.
- Moeljanto, R. 1982. *Penanganan Ikan Segar*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Nikijuluw, V. 1998. *Permintaan dan Penawaran Ikan serta Implikasinya bagi Pembangunan Perikanan*. Jakarta : Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia.
- Soepeno, B. 1995. *Analisa Chi Kuadrat untuk Estimasi dan Pengujian Hipotesis Penelitian*. Jember : FKIP. UNEJ.
- Sugandi,E, dan Sugiarto. 1994. *Rancangan Percobaan : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta :Andi.
- Swasta, B. 1996. *Azas-azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, B. DH., dan Handoko, H. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, B., dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Liberty.

Tukey. John.W. 1997. *Exploratory Data Analysis*, Massachussets ; Addison – Wesley.

Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung.



Lampiran 1. UJI DESKRIPTIF**UJI DESKRIPTIF**

Panelis :

Hari / tanggal :

Di hadapan Saudara disajikan 3 buah sampel petis. Saudara diminta untuk menilai sifatnya dengan melingkari angka-angka yang disediakan

WARNA

						1 Kuning
Kode 111	1	2	3	4	5	2. Agak kuning
Kode 222	1	2	3	4	5	3. Coklat
Kode 333	1	2	3	4	5	4. Agak coklat
						5. Hitam

RASA

						1. Enak
Kode 111	1	2	3	4		2. Agak enak
Kode 222	1	2	3	4		3. Tidak enak
Kode 333	1	2	3	4		4. Sangat tidak enak

AROMA

						1. Sangat kuat
Kode 111	1	2	3	4	5	2. Kuat
Kode 222	1	2	3	4	5	3. Agak kuat
Kode 333	1	2	3	4	5	4. Tidak kuat
						5. Sangat tidak kuat

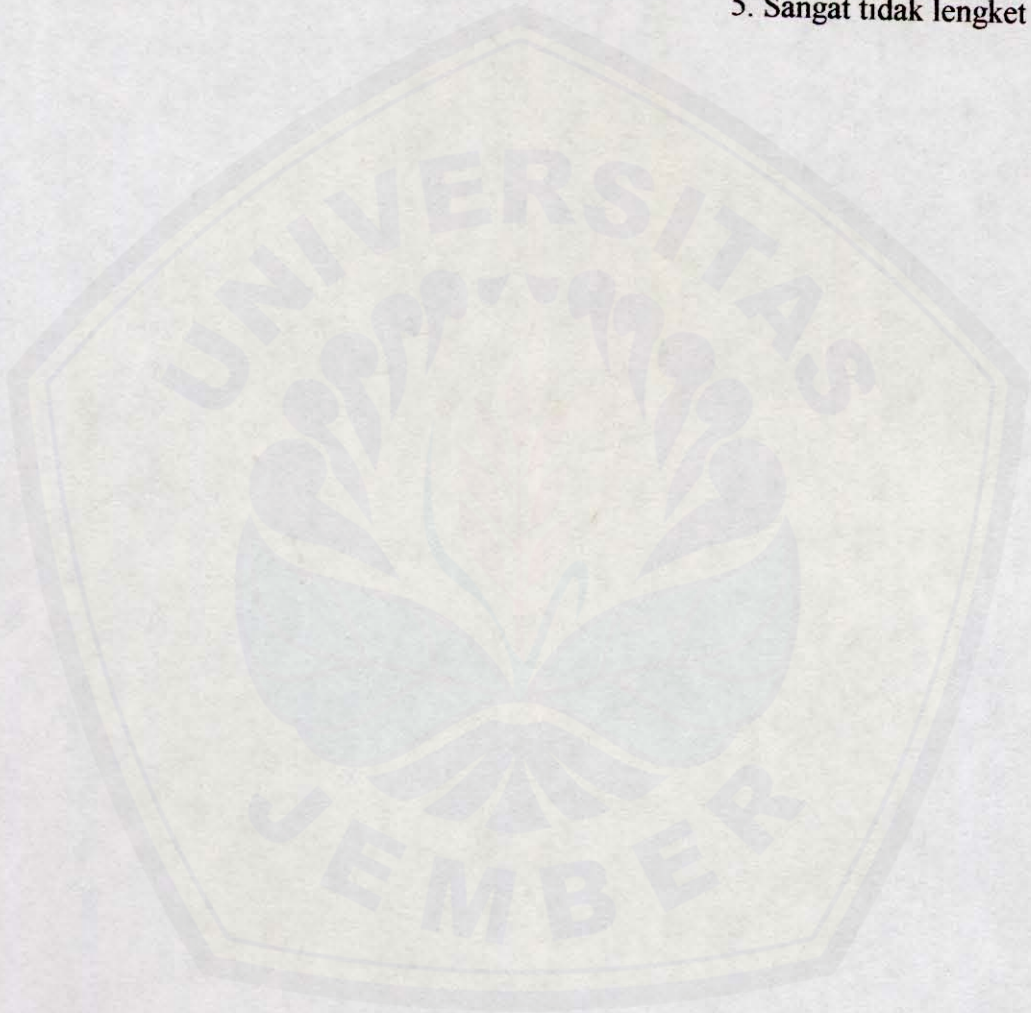
TEKSTUR

						1. Kenyal
Kode 111	1	2	3	4	5	2. Agak kenyal
Kode 222	1	2	3	4	5	3. Encer
Kode 333	1	2	3	4	5	4. Agak keras
						5. Keras

AFTER TASTE

Kode 111	1	2	3	4	5
Kode 222	1	2	3	4	5
Kode 333	1	2	3	4	5

1. Sangat lengket
2. Lengket
3. Agak lengket
4. Tidak lengket
5. Sangat tidak lengket



Lampiran 2. UJI PREFERENSI**UJI PREFERENSI**

Panelis :

Hari / tanggal :

Di hadapan Saudara disajikan 3 buah sampel petis. Saudara diminta untuk memberi angka-angka jawaban pada kolom yang ada, sesuai dengan kriteria berikut ini :

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Sangat suka | 5. Kurang suka |
| 2. Suka | 6. Tidak suka |
| 3. Agak suka | 7. Sangat tidak suka |
| 4. Netral (biasa saja) | |

Keterangan :

1. Warna bisa dilihat kenampakan fisiknya.
2. Rasa dapat langsung dikonsumsi.
3. Aroma dapat diketahui dari kuat tidaknya aroma.
4. Tekstur dapat diketahui dari tingkat kekenyalannya.
5. After taste (nilai dari semua atribut yang dimiliki)

Karakteristik	Jenis Petis		
	Kode	Kode	Kode
Warna			
Rasa			
Aroma			
Tekstur			
After taste			

Lampiran 3. LEMBAR KUESIONER •

Nama responden :

No Responden : (dikosongkan)

Alamat :

Usia :

Pertanyaan A

1. Apa pekerjaan Ibu (bila bekerja) dan suami ?

.....

2. Berapa pendapatan keluarga Ibu dalam 1 bulan ?

a. < Rp 500.000 b. Rp 500.000 – 1 jt c. > 1 jt

3. Berapa jumlah anggota keluarga Ibu ?

a. 1 – 4 orang b. 4 – 8 orang c. > 8 orang

Pertanyaan B

4. Apakah Ibu pernah mengonsumsi petis?

a. Ya b. Tidak

5. Jika ya, untuk tujuan apa mengonsumsi petis?

a. Bumbu masak b. Bumbu rujak c. Lain-lain (sebutkan)

6. Berapa biaya yang anda keluarkan untuk membeli petis dalam sebulan ?

a. < Rp 5000 b. Rp 5000 – Rp 10.000 c. > Rp 10.000.

7. Bagaimana cara anda mendapatkan petis tersebut ?

a. Membeli eceran dipasar b. Membeli di penyalur langsung
c. Lain-lain

8. Tolong Ibu sebutkan berbagai macam petis yang pernah Ibu temui di pasaran

.....

.....

9. Atas dasar apa Ibu mengadakan pemilihan saat membeli petis?

a. Kualitas b. Harga c. Mudah didapat
d. Asal saja

Lampiran 4. Data Deskriptif (4 Panelis)

Case Summaries

			Warna	Rasa	Aroma	Tekstur	After Taste
Perlakuan	P. Tongkol	1	2	2	1	2	2
		2	4	2	3	3	2
		3	2	1	3	4	2
		4	2	1	3	2	3
	Total	N	4	4	4	4	4
		Mean	2,500	1,500	2,500	2,750	2,250
		Std. Deviation	1,000	,577	1,000	,957	,500
		Std. Error of Mean	,500	,289	,500	,479	,250
	P. Pindang	1	4	1	3	1	2
		2	3	1	3	2	2
		3	3	1	3	5	2
		4	3	3	2	2	3
	Total	N	4	4	4	4	4
		Mean	3,250	1,500	2,750	2,500	2,250
		Std. Deviation	,500	1,000	,500	1,732	,500
		Std. Error of Mean	,250	,500	,250	,866	,250
P. Udang	1	5	3	4	2	3	
	2	5	3	1	1	1	
	3	5	2	1	1	1	
	4	5	2	1	1	1	
Total	N	4	4	4	4	4	
	Mean	5,000	2,500	1,750	1,250	1,500	
	Std. Deviation	,000	,577	1,500	,500	1,000	
	Std. Error of Mean	,000	,289	,750	,250	,500	
Total	N	12	12	12	12	12	
	Mean	3,583	1,833	2,333	2,167	2,000	
	Std. Deviation	1,240	,835	1,073	1,267	,739	
	Std. Error of Mean	,358	,241	,310	,366	,213	

Lampiran 5. Hasil Anova Deskriptif (4 Panelis)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Warna	P. Tongkol	4	2,500	1,000	,500	,909	4,091	2	4
	P. Pindang	4	3,250	,500	,250	2,454	4,046	3	4
	P. Udang	4	5,000	,000	,000	5,000	5,000	5	5
	Total	12	3,583	1,240	,358	2,795	4,371	2	5
Rasa	P. Tongkol	4	1,500	,577	,289	,581	2,419	1	2
	P. Pindang	4	1,500	1,000	,500	-,091	3,091	1	3
	P. Udang	4	2,500	,577	,289	1,581	3,419	2	3
	Total	12	1,833	,835	,241	1,303	2,364	1	3
Aroma	P. Tongkol	4	2,500	1,000	,500	,909	4,091	1	3
	P. Pindang	4	2,750	,500	,250	1,954	3,546	2	3
	P. Udang	4	1,750	1,500	,750	-,637	4,137	1	4
	Total	12	2,333	1,073	,310	1,652	3,015	1	4
Tekstur	P. Tongkol	4	2,750	,957	,479	1,227	4,273	2	4
	P. Pindang	4	2,500	1,732	,866	-,256	5,256	1	5
	P. Udang	4	1,250	,500	,250	,454	2,046	1	2
	Total	12	2,167	1,267	,366	1,361	2,972	1	5
After Taste	P. Tongkol	4	2,250	,500	,250	1,454	3,046	2	3
	P. Pindang	4	2,250	,500	,250	1,454	3,046	2	3
	P. Udang	4	1,500	1,000	,500	-,091	3,091	1	3
	Total	12	2,000	,739	,213	1,531	2,469	1	3

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Warna	5,400	2	9	,029
Rasa	1,000	2	9	,405
Aroma	1,929	2	9	,201
Tekstur	2,018	2	9	,189
After Taste	1,500	2	9	,274

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Warna	Between Groups	13,167	2	6,583	15,800	,001
	Within Groups	3,750	9	,417		
	Total	16,917	11			
Rasa	Between Groups	2,667	2	1,333	2,400	,146
	Within Groups	5,000	9	,556		
	Total	7,667	11			
Aroma	Between Groups	2,167	2	1,083	,929	,430
	Within Groups	10,500	9	1,167		
	Total	12,667	11			
Tekstur	Between Groups	5,167	2	2,583	1,860	,211
	Within Groups	12,500	9	1,389		
	Total	17,667	11			
After Taste	Between Groups	1,500	2	,750	1,500	,274
	Within Groups	4,500	9	,500		
	Total	6,000	11			

Lampiran 6. Hasil Uji Tukey-HSD Deskriptif (4 Panelis)

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Perlakuan	(J) Perlakuan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Warna	P. Tongkol	P. Pindang	-,750	,456	,278	-2,024	,524
		P. Udang	-2,500*	,456	,001	-3,774	-1,226
	P. Pindang	P. Tongkol	,750	,456	,278	-,524	2,024
		P. Udang	-1,750*	,456	,010	-3,024	-,476
	P. Udang	P. Tongkol	2,500*	,456	,001	1,226	3,774
		P. Pindang	1,750*	,456	,010	,476	3,024
Rasa	P. Tongkol	P. Pindang	,000	,527	1,000	-1,472	1,472
		P. Udang	-1,000	,527	,195	-2,472	,472
	P. Pindang	P. Tongkol	,000	,527	1,000	-1,472	1,472
		P. Udang	-1,000	,527	,195	-2,472	,472
	P. Udang	P. Tongkol	1,000	,527	,195	-,472	2,472
		P. Pindang	1,000	,527	,195	-,472	2,472
Aroma	P. Tongkol	P. Pindang	-,250	,764	,943	-2,382	1,882
		P. Udang	,750	,764	,606	-1,382	2,882
	P. Pindang	P. Tongkol	,250	,764	,943	-1,882	2,382
		P. Udang	1,000	,764	,425	-1,132	3,132
	P. Udang	P. Tongkol	-,750	,764	,606	-2,882	1,382
		P. Pindang	-1,000	,764	,425	-3,132	1,132
Tekstur	P. Tongkol	P. Pindang	,250	,833	,952	-2,077	2,577
		P. Udang	1,500	,833	,224	-,827	3,827
	P. Pindang	P. Tongkol	-,250	,833	,952	-2,577	2,077
		P. Udang	1,250	,833	,336	-1,077	3,577
	P. Udang	P. Tongkol	-1,500	,833	,224	-3,827	,827
		P. Pindang	-1,250	,833	,336	-3,577	1,077
After Taste	P. Tongkol	P. Pindang	,000	,500	1,000	-1,396	1,396
		P. Udang	,750	,500	,336	-,646	2,146
	P. Pindang	P. Tongkol	,000	,500	1,000	-1,396	1,396
		P. Udang	,750	,500	,336	-,646	2,146
	P. Udang	P. Tongkol	-,750	,500	,336	-2,146	,646
		P. Pindang	-,750	,500	,336	-2,146	,646

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 7. Data Deskriptif (100 Responden)

			Case Summaries				
			Warna	Rasa	Aroma	Tekstur	After Taste
Perlakuan P. Tongkol	1	1	2	3	2	2	
	2	1	2	3	2	2	
	3	1	2	2	2	2	
	4	2	2	3	1	2	
	5	2	2	2	1	3	
	6	2	2	2	1	3	
	7	4	2	3	2	4	
	8	4	1	5	3	4	
	9	4	1	4	1	2	
	10	2	1	4	2	3	
	11	1	1	2	4	4	
	12	1	1	2	4	4	
	13	1	1	3	1	4	
	14	1	1	3	1	4	
	15	3	1	3	1	4	
	16	4	1	4	2	3	
	17	2	1	2	1	3	
	18	3	1	2	1	3	
	19	4	1	2	1	2	
	20	3	1	2	1	3	
	21	3	1	2	2	2	
	22	2	1	2	1	3	
	23	4	1	1	1	2	
	24	1	1	3	2	2	
	25	1	1	2	2	2	
	26	1	1	3	2	2	
	27	2	2	2	4	4	
	28	2	2	2	4	4	
	29	4	1	3	2	3	
	30	3	1	3	1	3	
	31	3	1	2	1	2	
	32	1	2	2	2	3	
	33	2	1	4	2	3	
	34	4	1	4	2	3	
	35	4	1	4	2	3	
	36	4	1	4	2	3	
	37	3	1	3	1	3	
	38	4	1	4	2	3	
	39	1	1	4	2	4	
	40	3	1	1	1	3	
	41	2	1	4	2	4	
	42	3	2	3	1	2	
	43	2	1	3	1	3	
	44	2	1	4	2	4	
	45	2	1	3	1	3	
	46	1	1	1	1	2	
	47	1	1	4	2	4	
	48	1	1	2	2	3	
	49	1	1	3	1	3	
	50	2	1	3	1	2	

51	3	3	2	1	1	
52	1	2	2	2	2	
53	3	2	1	3	2	
54	1	2	2	2	2	
55	2	2	2	1	2	
56	2	3	1	1	2	
57	2	2	1	1	1	
58	2	2	1	1	2	
59	2	2	1	1	1	
60	2	1	1	2	1	
61	2	2	3	1	2	
62	2	1	3	2	3	
63	2	3	1	2	1	
64	2	3	1	4	1	
65	2	2	1	4	1	
66	4	1	4	1	2	
67	2	2	2	2	3	
68	4	2	2	2	4	
69	2	1	3	2	3	
70	4	1	1	1	4	
71	2	1	2	2	3	
72	4	1	2	1	3	
73	1	1	4	1	3	
74	3	1	2	2	3	
75	3	2	2	2	2	
76	4	1	1	2	3	
77	4	1	1	4	5	
78	3	2	2	2	2	
79	2	1	2	2	2	
80	2	1	1	2	1	
81	3	3	1	1	2	
82	3	2	2	4	3	
83	3	1	1	1	2	
84	2	2	1	1	2	
85	2	2	3	2	2	
86	2	4	2	2	3	
87	2	3	2	1	1	
88	2	2	2	2	3	
89	2	1	2	2	3	
90	2	2	1	4	1	
91	2	1	2	1	4	
92	1	1	2	1	3	
93	1	1	2	1	3	
94	4	1	2	1	2	
95	1	1	2	1	2	
96	3	1	3	1	3	
97	4	1	4	2	3	
98	2	1	3	1	3	
99	2	1	3	2	3	
100	3	2	2	1	2	
Total	N	100	100	100	100	
	Mean	2,350	1,450	2,370	1,740	2,650
	Std. Deviation	1,029	,657	1,002	,883	,903
	Std. Error of Mean	,103	,066	,100	,088	,090

P. Pindang	1	2	2	3	2	2
	2	2	2	3	2	2
	3	2	2	2	2	2
	4	1	1	2	2	2
	5	2	1	2	1	3
	6	2	1	3	2	4
	7	3	1	1	1	4
	8	3	2	4	2	3
	9	3	2	3	2	3
	10	4	2	3	2	3
	11	2	2	3	4	4
	12	2	2	3	4	4
	13	2	1	3	1	4
	14	2	1	3	1	4
	15	4	2	2	1	3
	16	3	1	4	2	3
	17	3	2	3	2	2
	18	4	2	3	2	3
	19	3	1	3	1	3
	20	4	2	3	4	2
	21	3	1	2	1	1
	22	3	1	2	2	2
	23	3	3	2	4	2
	24	4	2	3	2	3
	25	2	1	3	2	2
	26	3	1	3	1	3
	27	2	2	3	4	4
	28	2	2	3	4	4
	29	3	1	3	2	3
	30	4	2	2	1	3
	31	4	2	3	1	2
	32	3	1	2	3	3
	33	3	2	3	2	3
	34	3	1	4	2	3
	35	3	1	4	2	3
	36	3	1	4	2	3
	37	4	2	2	1	3
	38	3	1	4	2	3
	39	2	1	3	2	4
	40	4	2	2	1	3
	41	3	1	3	1	4
	42	2	1	4	2	3
	43	3	2	4	2	3
	44	3	1	3	1	4
	45	2	1	3	1	3
	46	2	2	2	2	3
	47	2	1	3	1	3
	48	3	2	3	1	3
	49	3	1	3	1	3
	50	4	1	3	1	3
	51	3	1	2	1	1
	52	2	2	2	2	2
	53	3	1	2	2	2
	54	2	2	2	2	2
	55	2	1	1	2	2

56	2	1	2	1	2	
57	3	2	2	1	2	
58	4	1	2	2	1	
59	3	2	1	1	2	
60	3	2	3	2	2	
61	1	1	2	1	2	
62	3	1	3	2	3	
63	4	1	1	4	2	
64	4	2	2	2	2	
65	4	1	1	4	2	
66	3	2	3	2	3	
67	2	2	2	2	3	
68	3	1	1	1	4	
69	3	2	3	1	4	
70	3	2	2	4	3	
71	3	2	3	4	3	
72	3	2	3	2	3	
73	2	3	1	5	4	
74	3	2	2	2	3	
75	4	2	3	2	3	
76	3	2	3	4	2	
77	3	2	3	5	3	
78	4	1	3	2	2	
79	3	3	3	2	3	
80	3	2	3	2	2	
81	4	2	3	4	4	
82	4	2	2	4	2	
83	4	2	2	2	3	
84	2	1	1	2	2	
85	3	1	3	2	2	
86	3	1	2	2	3	
87	3	2	3	5	2	
88	3	1	2	2	3	
89	3	1	2	2	3	
90	4	2	2	4	2	
91	1	1	2	1	4	
92	2	2	2	1	3	
93	2	2	2	1	3	
94	3	2	2	2	2	
95	3	2	3	2	3	
96	2	1	3	1	3	
97	3	1	4	2	3	
98	4	2	2	2	1	
99	3	1	3	2	3	
100	3	1	2	1	2	
Total	N	100	100	100	100	
	Mean	2,880	1,560	2,570	2,070	2,760
	Std.	,769	,556	,769	1,075	,767
	Deviation					
	Std.	,077	,056	,077	,108	,077
	Error of					
	Mean					

P. Udang	1	• 5	1	1	3	3
	2	5	1	1	3	3
	3	5	1	1	3	3
	4	5	3	4	3	4
	5	5	1	2	2	3
	6	5	3	2	4	2
	7	5	3	2	4	3
	8	5	3	1	1	2
	9	5	3	2	2	4
	10	5	3	1	3	4
	11	5	3	4	2	4
	12	5	3	4	2	4
	13	5	2	1	3	4
	14	5	2	1	3	4
	15	5	2	1	3	2
	16	5	2	1	3	2
	17	5	4	1	3	1
	18	5	3	2	3	4
	19	5	2	4	4	2
	20	4	2	2	3	3
	21	5	3	3	3	5
	22	5	2	1	3	1
	23	5	1	1	2	3
	24	5	2	1	3	3
	25	5	2	1	2	4
	26	5	2	1	3	1
	27	5	1	2	2	4
	28	5	1	2	2	4
	29	5	2	1	3	2
	30	5	2	1	5	2
	31	5	3	1	3	1
	32	5	3	1	3	5
	33	5	4	1	2	2
	34	5	2	1	3	2
	35	5	2	1	2	2
	36	5	2	1	2	2
	37	5	2	1	3	2
	38	5	2	1	2	2
	39	5	3	1	2	2
	40	5	3	1	3	2
	41	5	3	1	3	2
	42	2	2	2	3	3
	43	5	1	3	4	3
	44	5	3	1	3	2
	45	3	2	1	2	2
	46	5	3	1	3	1
	47	5	3	1	3	1
	48	5	3	1	3	2
	49	5	2	1	3	2
	50	5	2	1	3	1
	51	5	4	2	5	1
	52	5	1	1	3	3
	53	5	4	1	5	1
	54	5	1	1	3	3
	55	5	1	2	3	1

56	5	2	1	3	3	3
57	5	1	3	2	3	3
58	5	1	1	3	1	3
59	5	1	2	2	3	3
60	5	1	3	1	3	3
61	5	3	4	3	4	3
62	5	1	3	2	3	3
63	5	2	1	1	1	3
64	5	1	3	1	2	3
65	5	1	2	1	1	2
66	5	3	2	2	2	4
67	5	1	1	1	1	1
68	5	4	2	4	3	3
69	5	3	2	4	2	2
70	5	2	3	5	2	2
71	5	2	1	1	2	2
72	5	3	1	3	3	3
73	5	1	1	2	4	3
74	5	3	1	3	2	4
75	5	1	1	1	2	2
76	5	3	4	1	1	2
77	5	4	5	1	2	1
78	5	2	3	2	2	2
79	5	1	2	3	3	3
80	5	1	3	1	3	3
81	5	1	2	2	3	3
82	5	1	1	2	2	3
83	5	1	1	1	2	2
84	5	3	1	3	1	1
85	5	1	3	2	2	2
86	5	1	2	2	3	2
87	5	1	1	3	3	3
88	5	1	2	2	3	3
89	5	1	2	2	3	3
90	5	1	2	1	2	2
91	5	1	1	2	3	3
92	5	3	1	3	1	1
93	5	3	1	3	1	1
94	5	2	2	2	4	4
95	4	3	2	3	4	4
96	5	2	1	2	2	2
97	5	3	1	3	2	2
98	5	1	1	3	5	1
99	5	2	2	2	1	1
100	5	3	2	2	2	2
Total	N	100	100	100	100	100
	Mean	4,930	2,090	1,680	2,570	2,510
	Std. Deviation	,383	,944	,952	,935	1,059
	Std. Error of Mean	,038	,094	,095	,093	,106
Total	N	300	300	300	300	300
	Mean	3,387	1,700	2,207	2,127	2,640
	Std. Error of Mean	,078	,045	,057	,059	,053

Lampiran 8. Hasil Anova Deskriptif (100 Responden)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						Warna	P. Tongkol		
	P. Pindang	100	2,880	,769	,077	2,727	3,033	1	4
	P. Udang	100	4,930	,383	,038	4,854	5,006	2	5
	Total	300	3,387	1,355	,078	3,233	3,541	1	5
Rasa	P. Tongkol	100	1,450	,657	,066	1,320	1,580	1	4
	P. Pindang	100	1,560	,556	,056	1,450	1,670	1	3
	P. Udang	100	2,090	,944	,094	1,903	2,277	1	4
	Total	300	1,700	,787	,045	1,611	1,789	1	4
Aroma	P. Tongkol	100	2,370	1,002	,100	2,171	2,569	1	5
	P. Pindang	100	2,570	,769	,077	2,417	2,723	1	4
	P. Udang	100	1,680	,952	,095	1,491	1,869	1	5
	Total	300	2,207	,987	,057	2,095	2,319	1	5
Tekstur	P. Tongkol	100	1,740	,883	,088	1,565	1,915	1	4
	P. Pindang	100	2,070	1,075	,108	1,857	2,283	1	5
	P. Udang	100	2,570	,935	,093	2,385	2,755	1	5
	Total	300	2,127	1,023	,059	2,010	2,243	1	5
After Taste	P. Tongkol	100	2,650	,903	,090	2,471	2,829	1	5
	P. Pindang	100	2,760	,767	,077	2,608	2,912	1	4
	P. Udang	100	2,510	1,059	,106	2,300	2,720	1	5
	Total	300	2,640	,920	,053	2,535	2,745	1	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Warna	63,504	2	297	,000
Rasa	15,855	2	297	,000
Aroma	3,477	2	297	,032
Tekstur	,420	2	297	,658
After Taste	7,720	2	297	,001

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Warna	Between Groups	371,327	2	185,663	310,100	,000
	Within Groups	177,820	297	,599		
	Total	549,147	299			
Rasa	Between Groups	23,420	2	11,710	21,524	,000
	Within Groups	161,580	297	,544		
	Total	185,000	299			
Aroma	Between Groups	43,607	2	21,803	26,156	,000
	Within Groups	247,580	297	,834		
	Total	291,187	299			
Tekstur	Between Groups	34,927	2	17,463	18,639	,000
	Within Groups	278,260	297	,937		
	Total	313,187	299			
After Taste	Between Groups	3,140	2	1,570	1,865	,157
	Within Groups	249,980	297	,842		
	Total	253,120	299			

Lampiran 9. Hasil Uji Tukey-HSD Dêskriptif (100 Responden)

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Perlakuan	(J) Perlakuan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Warna	P. Tongkol	P. Pindang	-,530*	,109	,000	-,786	-,274
		P. Udang	-2,580*	,109	,000	-2,836	-2,324
	P. Pindang	P. Tongkol	,530*	,109	,000	,274	,786
		P. Udang	-2,050*	,109	,000	-2,306	-1,794
	P. Udang	P. Tongkol	2,580*	,109	,000	2,324	2,836
		P. Pindang	2,050*	,109	,000	1,794	2,306
Rasa	P. Tongkol	P. Pindang	-,110	,104	,542	-,354	,134
		P. Udang	-,640*	,104	,000	-,884	-,396
	P. Pindang	P. Tongkol	,110	,104	,542	-,134	,354
		P. Udang	-,530*	,104	,000	-,774	-,286
	P. Udang	P. Tongkol	,640*	,104	,000	,396	,884
		P. Pindang	,530*	,104	,000	,286	,774
Aroma	P. Tongkol	P. Pindang	-,200	,129	,268	-,503	,103
		P. Udang	,690*	,129	,000	,387	,993
	P. Pindang	P. Tongkol	,200	,129	,268	-,103	,503
		P. Udang	,890*	,129	,000	,587	1,193
	P. Udang	P. Tongkol	-,690*	,129	,000	-,993	-,387
		P. Pindang	-,890*	,129	,000	-1,193	-,587
Tekstur	P. Tongkol	P. Pindang	-,330*	,137	,042	-,651	-,009
		P. Udang	-,830*	,137	,000	-1,151	-,509
	P. Pindang	P. Tongkol	,330*	,137	,042	,009	,651
		P. Udang	-,500*	,137	,001	-,821	-,179
	P. Udang	P. Tongkol	,830*	,137	,000	,509	1,151
		P. Pindang	,500*	,137	,001	,179	,821
After Taste	P. Tongkol	P. Pindang	-,110	,130	,673	-,414	,194
		P. Udang	,140	,130	,527	-,164	,444
	P. Pindang	P. Tongkol	,110	,130	,673	-,194	,414
		P. Udang	,250	,130	,131	-,054	,554
	P. Udang	P. Tongkol	-,140	,130	,527	-,444	,164
		P. Pindang	-,250	,130	,131	-,554	,054

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 10. Data Preferensi (4 Panelis)

Case Summaries

			Warna	Rasa	Aroma	Tekstur	After Taste
Perlakuan	P. Tongkol	1	2	1	2	2	2
		2	1	1	2	2	2
		3	5	3	3	3	3
		4	2	3	6	3	3
	Total	N	4	4	4	4	4
		Mean	2,500	2,000	3,250	2,500	2,500
		Std. Deviation	1,732	1,155	1,893	,577	,577
		Std. Error of Mean	,866	,577	,946	,289	,289
	P. Pindang	1	3	3	5	1	4
		2	2	2	3	2	2
		3	5	2	3	3	2
		4	1	2	3	2	2
	Total	N	4	4	4	4	4
		Mean	2,750	2,250	3,500	2,000	2,500
		Std. Deviation	1,708	,500	1,000	,816	1,000
		Std. Error of Mean	,854	,250	,500	,408	,500
P. Udang	1	5	2	6	3	3	
	2	3	6	6	6	3	
	3	2	4	1	1	2	
	4	2	5	3	5	4	
Total	N	4	4	4	4	4	
	Mean	3,000	4,250	4,000	3,750	3,000	
	Std. Deviation	1,414	1,708	2,449	2,217	,816	
	Std. Error of Mean	,707	,854	1,225	1,109	,408	
Total	N	12	12	12	12	12	
	Mean	2,750	2,833	3,583	2,750	2,667	
	Std. Deviation	1,485	1,528	1,730	1,485	,778	
	Std. Error of Mean	,429	,441	,499	,429	,225	

Lampiran 11. Hasil Anova Preferensi (4 Panelis)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Warna	P. Tongkol	4	2,500	1,732	,866	-,256	5,256	1	5
	P. Pindang	4	2,750	1,708	,854	,032	5,468	1	5
	P. Udang	4	3,000	1,414	,707	,750	5,250	2	5
	Total	12	2,750	1,485	,429	1,807	3,693	1	5
Rasa	P. Tongkol	4	2,000	1,155	,577	,163	3,837	1	3
	P. Pindang	4	2,250	,500	,250	1,454	3,046	2	3
	P. Udang	4	4,250	1,708	,854	1,532	6,968	2	6
	Total	12	2,833	1,528	,441	1,863	3,804	1	6
Aroma	P. Tongkol	4	3,250	1,893	,946	,238	6,262	2	6
	P. Pindang	4	3,500	1,000	,500	1,909	5,091	3	5
	P. Udang	4	4,000	2,449	1,225	,102	7,898	1	6
	Total	12	3,583	1,730	,499	2,484	4,682	1	6
Tekstur	P. Tongkol	4	2,500	,577	,289	1,581	3,419	2	3
	P. Pindang	4	2,000	,816	,408	,701	3,299	1	3
	P. Udang	4	3,750	2,217	1,109	,222	7,278	1	6
	Total	12	2,750	1,485	,429	1,807	3,693	1	6
After Taste	P. Tongkol	4	2,500	,577	,289	1,581	3,419	2	3
	P. Pindang	4	2,500	1,000	,500	,909	4,091	2	4
	P. Udang	4	3,000	,816	,408	1,701	4,299	2	4
	Total	12	2,667	,778	,225	2,172	3,161	2	4

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Warna	,103	2	9	,903
Rasa	2,721	2	9	,119
Aroma	2,368	2	9	,149
Tekstur	5,357	2	9	,029
After Taste	,429	2	9	,664

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Warna	Between Groups	,500	2	,250	,095	,911
	Within Groups	23,750	9	2,639		
	Total	24,250	11			
Rasa	Between Groups	12,167	2	6,083	4,056	,056
	Within Groups	13,500	9	1,500		
	Total	25,667	11			
Aroma	Between Groups	1,167	2	,583	,165	,850
	Within Groups	31,750	9	3,528		
	Total	32,917	11			
Tekstur	Between Groups	6,500	2	3,250	1,648	,246
	Within Groups	17,750	9	1,972		
	Total	24,250	11			
After Taste	Between Groups	,667	2	,333	,500	,622
	Within Groups	6,000	9	,667		
	Total	6,667	11			

Lampiran 12. Hasil Uji Tukey-HSD Preferensi (4 Panelis)

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Perlakuan	(J) Perlakuan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Warna	P. Tongkol	P. Pindang	-,250	1,149	,974	-3,457	2,957
		P. Udang	-,500	1,149	,902	-3,707	2,707
	P. Pindang	P. Tongkol	,250	1,149	,974	-2,957	3,457
		P. Udang	-,250	1,149	,974	-3,457	2,957
	P. Udang	P. Tongkol	,500	1,149	,902	-2,707	3,707
		P. Pindang	,250	1,149	,974	-2,957	3,457
Rasa	P. Tongkol	P. Pindang	-,250	,866	,955	-2,668	2,168
		P. Udang	-2,250	,866	,068	-4,668	,168
	P. Pindang	P. Tongkol	,250	,866	,955	-2,168	2,668
		P. Udang	-2,000	,866	,106	-4,418	,418
	P. Udang	P. Tongkol	2,250	,866	,068	-,168	4,668
		P. Pindang	2,000	,866	,106	-,418	4,418
Aroma	P. Tongkol	P. Pindang	-,250	1,328	,981	-3,958	3,458
		P. Udang	-,750	1,328	,842	-4,458	2,958
	P. Pindang	P. Tongkol	,250	1,328	,981	-3,458	3,958
		P. Udang	-,500	1,328	,925	-4,208	3,208
	P. Udang	P. Tongkol	,750	1,328	,842	-2,958	4,458
		P. Pindang	,500	1,328	,925	-3,208	4,208
Tekstur	P. Tongkol	P. Pindang	,500	,993	,871	-2,273	3,273
		P. Udang	-1,250	,993	,451	-4,023	1,523
	P. Pindang	P. Tongkol	-,500	,993	,871	-3,273	2,273
		P. Udang	-1,750	,993	,236	-4,523	1,023
	P. Udang	P. Tongkol	1,250	,993	,451	-1,523	4,023
		P. Pindang	1,750	,993	,236	-1,023	4,523
After Taste	P. Tongkol	P. Pindang	,000	,577	1,000	-1,612	1,612
		P. Udang	-,500	,577	,674	-2,112	1,112
	P. Pindang	P. Tongkol	,000	,577	1,000	-1,612	1,612
		P. Udang	-,500	,577	,674	-2,112	1,112
	P. Udang	P. Tongkol	,500	,577	,674	-1,112	2,112
		P. Pindang	,500	,577	,674	-1,112	2,112

**Lampiran 13. Data Preferensi (100*Responden)
Case Summaries**

Perlakuan P. Tongkol		Warna	Rasa	Aroma	Tekstur	After Taste
	1	2	2	2	2	1
	2	4	4	1	2	2
	3	2	1	1	2	4
	4	2	1	2	2	4
	5	2	1	1	1	1
	6	1	1	2	2	1
	7	2	1	1	4	1
	8	2	1	2	3	1
	9	2	1	2	3	2
	10	2	1	3	4	1
	11	2	3	2	2	1
	12	1	3	2	2	1
	13	2	1	4	2	4
	14	2	1	1	1	3
	15	2	1	3	2	1
	16	2	2	3	1	1
	17	3	1	2	3	1
	18	1	2	5	5	3
	19	1	1	6	2	4
	20	2	1	5	2	3
	21	2	1	6	2	2
	22	2	1	4	5	2
	23	4	1	3	2	2
	24	2	2	2	4	4
	25	2	1	2	1	6
	26	2	1	2	2	2
	27	2	1	5	5	4
	28	2	1	2	4	1
	29	1	2	7	4	5
	30	1	2	4	2	1
	31	2	1	2	2	5
	32	2	3	2	2	4
	33	2	1	3	3	5
	34	2	1	2	6	4
	35	1	1	3	3	4
	36	2	3	2	2	4
	37	3	3	4	3	1
	38	5	3	4	5	3
	39	2	1	6	3	5
	40	2	3	5	4	4
	41	2	2	2	2	2
	42	1	4	6	3	1
	43	3	3	1	1	2
	44	2	2	2	3	2
	45	2	5	1	1	2
	46	2	3	2	2	4
	47	4	3	4	3	3
	48	2	3	4	3	3
	49	6	6	2	2	1
	50	4	4	2	2	1
	51	3	4	2	2	2

52	1	1	2	2	2	
53	2	1	2	1	1	
54	4	4	2	2	1	
55	3	4	2	2	4	
56	5	5	2	2	4	
57	3	1	1	2	2	
58	1	1	2	2	2	
59	1	1	2	4	2	
60	1	1	4	2	3	
61	1	1	4	2	1	
62	1	2	2	3	2	
63	1	1	3	2	2	
64	2	2	3	3	1	
65	2	1	2	2	1	
66	2	1	2	2	2	
67	6	5	3	4	2	
68	2	3	2	2	2	
69	2	1	2	4	4	
70	2	2	2	2	3	
71	3	4	2	2	3	
72	2	5	2	1	1	
73	2	5	2	1	1	
74	1	2	5	6	3	
75	1	2	5	4	1	
76	1	1	4	6	1	
77	1	1	3	4	4	
78	1	2	2	2	2	
79	1	3	2	2	4	
80	2	2	3	4	2	
81	2	2	2	2	5	
82	4	1	2	4	3	
83	1	2	2	4	3	
84	2	2	2	2	3	
85	2	2	6	4	2	
86	1	2	3	4	4	
87	2	1	3	4	4	
88	2	2	2	2	1	
89	2	1	3	4	5	
90	1	5	4	5	6	
91	2	2	2	2	6	
92	2	2	4	2	1	
93	2	2	2	2	4	
94	3	3	1	3	4	
95	2	5	2	2	1	
96	1	3	6	3	4	
97	2	3	3	2	4	
98	2	2	2	3	6	
99	3	3	1	1	6	
100	2	2	4	4	2	
Total	N	100	100	100	100	
	Mean	2,100	2,140	2,780	2,710	2,680
	Std.	1,040	1,287	1,390	1,209	1,497
	Deviation					
		,104	,129	,139	,121	,150
	Std. Error of Mean					

P. Pindang	1	3	2	2	3	2
	2	4	3	5	3	2
	3	2	3	4	4	4
	4	1	2	2	2	4
	5	1	1	2	1	3
	6	3	2	2	2	1
	7	2	2	4	4	2
	8	3	2	2	3	4
	9	5	2	2	3	3
	10	2	2	4	3	4
	11	1	3	2	2	1
	12	1	3	2	2	2
	13	1	3	4	3	4
	14	3	2	1	1	2
	15	2	2	4	1	3
	16	2	3	2	2	2
	17	4	2	3	3	3
	18	5	1	5	3	2
	19	2	2	3	2	6
	20	3	2	4	2	4
	21	2	2	3	2	3
	22	2	1	4	2	3
	23	4	1	2	2	5
	24	2	2	2	4	3
	25	2	2	2	1	6
	26	2	1	3	2	1
	27	3	2	5	2	3
	28	1	1	2	4	2
	29	2	2	2	4	4
	30	1	2	5	4	2
	31	3	4	2	1	3
	32	3	5	3	1	2
	33	2	2	2	3	3
	34	3	6	2	5	2
	35	2	3	3	3	3
	36	2	2	2	2	4
	37	3	1	5	4	1
	38	4	4	5	3	2
	39	3	2	2	2	2
	40	2	3	5	4	3
	41	1	5	1	2	3
	42	2	2	3	3	2
	43	3	2	2	1	2
	44	2	1	4	5	3
	45	2	3	2	1	2
	46	2	3	2	2	3
	47	2	2	2	4	2
	48	2	3	2	4	5
	49	1	2	2	4	3
	50	2	3	2	2	4
	51	3	4	2	2	4
	52	1	1	3	3	2
	53	2	2	4	2	2
	54	4	2	3	5	1

55	3	4	2	2	5	
56	2	2	2	2	3	
57	4	3	4	3	3	
58	1	1	1	3	3	
59	2	2	2	4	6	
60	1	1	4	3	2	
61	1	1	4	2	4	
62	2	2	3	3	2	
63	2	3	4	3	2	
64	3	4	4	3	1	
65	3	2	2	2	1	
66	3	2	3	3	2	
67	2	1	2	3	3	
68	2	2	2	3	2	
69	2	1	4	4	4	
70	2	3	2	2	2	
71	3	4	1	1	3	
72	2	5	2	1	3	
73	2	5	2	1	3	
74	2	2	6	3	5	
75	2	3	6	5	2	
76	2	2	4	6	3	
77	2	2	3	4	4	
78	2	1	3	2	2	
79	1	3	3	2	3	
80	2	2	4	5	5	
81	2	2	2	2	5	
82	4	2	2	4	3	
83	3	5	2	4	4	
84	2	3	2	2	2	
85	2	3	4	4	2	
86	2	1	3	4	4	
87	2	2	3	4	4	
88	3	2	3	3	2	
89	2	1	3	4	3	
90	1	3	3	5	6	
91	2	5	2	4	6	
92	5	2	2	2	2	
93	3	2	2	3	4	
94	2	3	1	3	3	
95	2	5	2	2	3	
96	5	5	3	3	4	
97	5	2	6	4	4	
98	2	2	2	3	6	
99	3	2	1	2	6	
100	2	2	3	5	2	
Total	N	100	100	100	100	
	Mean	2,360	2,440	2,840	2,860	3,060
	Std. Deviation	,990	1,149	1,187	1,155	1,293
	Std. Error of Mean	,099	,115	,119	,115	,129

P. Udang	1	5	3	6	4	3
	2	5	4	2	2	6
	3	2	5	5	4	1
	4	3	4	5	4	1
	5	3	5	6	6	5
	6	5	3	7	5	6
	7	6	3	5	4	6
	8	4	4	6	6	5
	9	1	3	6	6	4
	10	4	6	5	4	4
	11	4	1	6	2	6
	12	5	1	6	3	6
	13	5	2	7	4	2
	14	6	5	7	5	7
	15	3	5	3	2	3
	16	3	2	4	4	6
	17	2	3	7	5	2
	18	5	5	2	2	5
	19	6	5	2	2	3
	20	6	6	5	5	2
	21	6	5	2	2	5
	22	2	5	4	2	1
	23	5	5	1	5	3
	24	2	2	1	2	2
	25	2	3	4	3	6
	26	3	5	6	3	3
	27	6	5	5	5	2
	28	6	6	1	2	3
	29	2	2	5	4	6
	30	3	2	5	4	6
	31	5	6	7	5	3
	32	2	3	6	5	1
	33	6	5	5	5	3
	34	4	3	7	4	3
	35	2	3	2	5	1
	36	3	4	4	5	2
	37	6	6	2	2	4
	38	4	2	3	2	4
	39	5	5	4	4	5
	40	4	2	5	4	7
	41	3	1	5	3	3
	42	2	3	3	3	6
	43	3	2	5	5	6
	44	5	3	5	4	6
	45	2	2	5	5	6
	46	2	2	6	2	2
	47	4	1	3	1	4
	48	2	2	3	1	1
	49	2	2	2	3	5
	50	2	1	6	6	1
	51	2	1	6	2	5
	52	6	3	3	4	4
	53	5	4	7	5	6
	54	4	4	5	6	7

55	2	1	6	6	7	
56	5	3	6	2	7	
57	6	6	4	3	5	
58	2	5	6	3	5	
59	5	3	1	2	5	
60	6	3	4	3	5	
61	6	3	4	2	6	
62	6	5	5	4	6	
63	6	5	3	4	5	
64	5	6	7	5	4	
65	5	5	4	5	4	
66	6	6	6	4	6	
67	6	6	7	2	3	
68	3	4	5	4	3	
69	2	1	7	6	2	
70	5	3	6	2	2	
71	2	1	5	6	2	
72	2	1	4	3	5	
73	2	1	4	3	5	
74	4	2	3	4	1	
75	3	3	2	5	5	
76	5	6	4	6	5	
77	5	6	3	4	4	
78	5	5	5	5	6	
79	3	1	5	4	2	
80	5	2	3	4	2	
81	2	2	3	3	3	
82	4	4	6	6	2	
83	5	2	6	6	5	
84	2	1	6	4	3	
85	3	4	2	2	3	
86	6	7	3	4	7	
87	6	5	3	4	7	
88	5	2	5	5	3	
89	2	6	2	2	2	
90	5	2	2	2	6	
91	2	1	4	5	6	
92	2	2	6	2	4	
93	1	1	6	5	4	
94	1	1	1	3	2	
95	3	2	6	4	5	
96	5	2	3	3	2	
97	6	2	3	2	1	
98	2	2	2	3	6	
99	3	4	1	1	6	
100	2	3	2	2	5	
Total	N	100	100	100	100	
	Mean	3,840	3,330	4,360	3,710	4,090
	Std. Deviation	1,606	1,700	1,761	1,402	1,826
	Std. Error of Mean	,161	,170	,176	,140	,183
Total	N	300	300	300	300	300
	Mean	2,767	2,637	3,327	3,093	3,277
	Std. Deviation	1,458	1,483	1,634	1,331	1,660

Lampiran 14. Hasil Anova Preferensi (100 Responden)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Warna	P. Tongkol	100	2,100	1,040	,104	1,894	2,306	1	6
	P. Pindang	100	2,360	,990	,099	2,164	2,556	1	5
	P. Udang	100	3,840	1,606	,161	3,521	4,159	1	6
	Total	300	2,767	1,458	,084	2,601	2,932	1	6
Rasa	P. Tongkol	100	2,140	1,287	,129	1,885	2,395	1	6
	P. Pindang	100	2,440	1,149	,115	2,212	2,668	1	6
	P. Udang	100	3,330	1,700	,170	2,993	3,667	1	7
	Total	300	2,637	1,483	,086	2,468	2,805	1	7
Aroma	P. Tongkol	100	2,780	1,390	,139	2,504	3,056	1	7
	P. Pindang	100	2,840	1,187	,119	2,605	3,075	1	6
	P. Udang	100	4,360	1,761	,176	4,011	4,709	1	7
	Total	300	3,327	1,634	,094	3,141	3,512	1	7
Tekstur	P. Tongkol	100	2,710	1,209	,121	2,470	2,950	1	6
	P. Pindang	100	2,860	1,155	,115	2,631	3,089	1	6
	P. Udang	100	3,710	1,402	,140	3,432	3,988	1	6
	Total	300	3,093	1,331	,077	2,942	3,245	1	6
After Taste	P. Tongkol	100	2,680	1,497	,150	2,383	2,977	1	6
	P. Pindang	100	3,060	1,293	,129	2,803	3,317	1	6
	P. Udang	100	4,090	1,826	,183	3,728	4,452	1	7
	Total	300	3,277	1,660	,096	3,088	3,465	1	7

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Warna	37,590	2	297	,000
Rasa	15,915	2	297	,000
Aroma	12,561	2	297	,000
Tekstur	3,746	2	297	,025
After Taste	13,407	2	297	,000

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Warna	Between Groups	176,187	2	88,093	56,942	,000
	Within Groups	459,480	297	1,547		
	Total	635,667	299			
Rasa	Between Groups	76,607	2	38,303	19,587	,000
	Within Groups	580,790	297	1,956		
	Total	657,397	299			
Aroma	Between Groups	160,347	2	80,173	37,343	,000
	Within Groups	637,640	297	2,147		
	Total	797,987	299			
Tekstur	Between Groups	58,167	2	29,083	18,331	,000
	Within Groups	471,220	297	1,587		
	Total	529,387	299			
After Taste	Between Groups	106,447	2	53,223	22,028	,000
	Within Groups	717,590	297	2,416		
	Total	824,037	299			

Lampiran 15. Hasil Uji Tukey-HSD Preferensi (100 Responden)

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Perlakuan	(J) Perlakuan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Warna	P. Tongkol	P. Pindang	-,260	,176	,301	-,672	,152
		P. Udang	-1,740*	,176	,000	-2,152	-1,328
	P. Pindang	P. Tongkol	,260	,176	,301	-,152	,672
		P. Udang	-1,480*	,176	,000	-1,892	-1,068
	P. Udang	P. Tongkol	1,740*	,176	,000	1,328	2,152
		P. Pindang	1,480*	,176	,000	1,068	1,892
Rasa	P. Tongkol	P. Pindang	-,300	,198	,283	-,763	,163
		P. Udang	-1,190*	,198	,000	-1,653	-,727
	P. Pindang	P. Tongkol	,300	,198	,283	-,163	,763
		P. Udang	-,890*	,198	,000	-1,353	-,427
	P. Udang	P. Tongkol	1,190*	,198	,000	,727	1,653
		P. Pindang	,890*	,198	,000	,427	1,353
Aroma	P. Tongkol	P. Pindang	-,060	,207	,955	-,546	,426
		P. Udang	-1,580*	,207	,000	-2,066	-1,094
	P. Pindang	P. Tongkol	,060	,207	,955	-,426	,546
		P. Udang	-1,520*	,207	,000	-2,006	-1,034
	P. Udang	P. Tongkol	1,580*	,207	,000	1,094	2,066
		P. Pindang	1,520*	,207	,000	1,034	2,006
Tekstur	P. Tongkol	P. Pindang	-,150	,178	,677	-,567	,267
		P. Udang	-1,000*	,178	,000	-1,417	-,583
	P. Pindang	P. Tongkol	,150	,178	,677	-,267	,567
		P. Udang	-,850*	,178	,000	-1,267	-,433
	P. Udang	P. Tongkol	1,000*	,178	,000	,583	1,417
		P. Pindang	,850*	,178	,000	,433	1,267
After Taste	P. Tongkol	P. Pindang	-,380	,220	,194	-,895	,135
		P. Udang	-1,410*	,220	,000	-1,925	-,895
	P. Pindang	P. Tongkol	,380	,220	,194	-,135	,895
		P. Udang	-1,030*	,220	,000	-1,545	-,515
	P. Udang	P. Tongkol	1,410*	,220	,000	,895	1,925
		P. Pindang	1,030*	,220	,000	,515	1,545

*. The mean difference is significant at the .05 level.

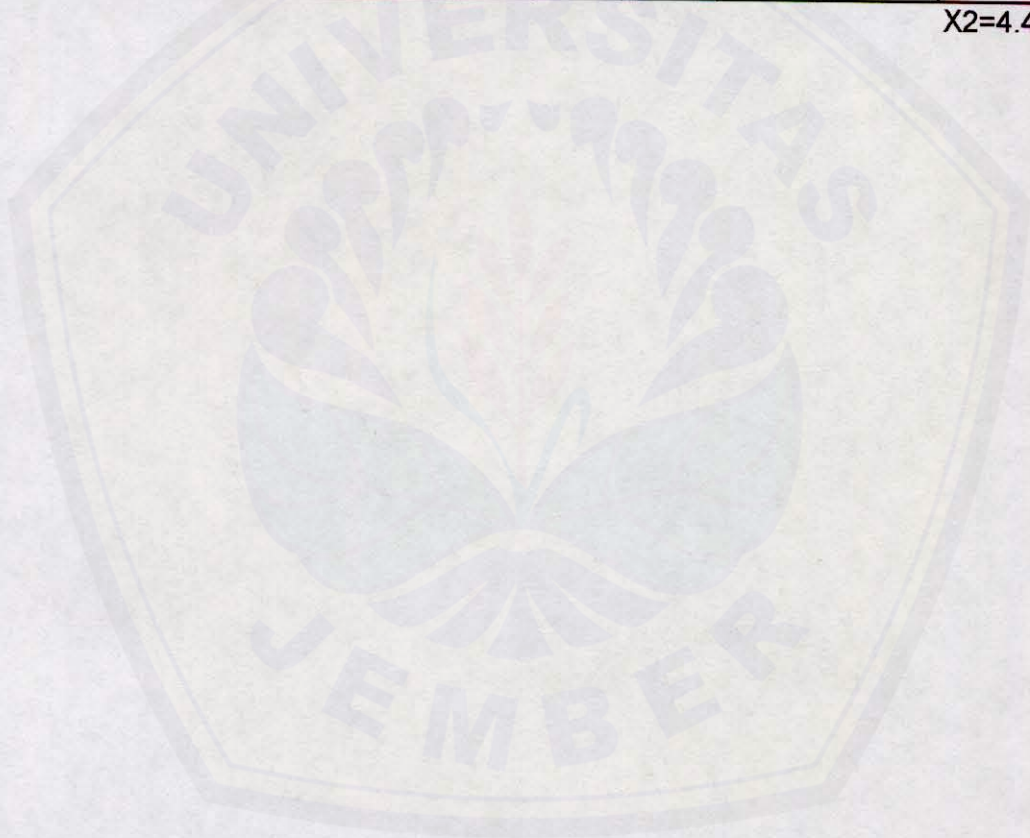
Lampiran 16. Korelasi Antara Faktor Sosiologis dengan Penerimaan Konsumen

Produk Petis	Kelas Sosial	F0	Fh	F0-Fh	(F0-Fh) ²	(F0-Fh) ² /Fh
Tongkol	kelas atas	10	11.61	-1.61	2.5921	0.2233
	kelas menengah	26	24.28	1.92	3.6864	0.1531
	kelas bawah	7	7.31	-0.32	0.0961	0.0131
Pindang	kelas atas	5	5.67	-0.67	0.4489	0.0792
	kelas menengah	14	11.76	2.24	5.0176	0.4267
	kelas bawah	2	3.57	-1.57	2.4649	0.6904
Udang	kelas atas	12	9.72	2.28	5.1984	0.5348
	kelas menengah	16	20.16	-4.16	17.3056	0.8584
	kelas bawah	8	6.12	1.88	3.5344	0.5776

X²=3.5565

Lampiran 17. Korelasi Antara Faktor Sosiologis dengan Penolakan Konsumen

Produk Petis	Kelas Sosial	F0	Fh	F0-Fh	(F0-Fh) ²	(F0-Fh) ² /Fh
Tongkol	kelas atas	3	3.24	-0.24	0.0576	0.0177
	kelas menengah	9	6.72	2.28	5.1984	0.7735
	kelas bawah	0	2.04	-2.04	4.1616	2.04
Pindang	kelas atas	12	9.72	2.28	5.1984	0.5348
	kelas menengah	17	20.16	-3.16	9.9856	0.4953
	kelas bawah	7	6.12	0.88	0.7744	0.1265
Udang	kelas atas	12	14.04	-2.04	4.1616	0.2964
	kelas menengah	30	29.12	0.86	0.7396	0.0253
	kelas bawah	10	8.84	1.16	1.3456	0.1522

X²=4.4620

Lampiran 18. Korelasi Antara Sikap atau Tingkat Kepuasan dengan Preferensi Konsumen

Produk Petis	Tingkat Kepuasan	F0	Fh	F0-Fh	(F0-Fh) ²	(F0-Fh) ² /Fh
Tongkol	Sangat Puas	17	14.62	2.38	5.6644	0.387441
	Puas	24	24.94	-0.94	0.8836	0.035429
	Agak Puas	1	0.86	0.14	0.0196	0.02279
	Biasa	1	2.86	-1.86	3.4596	1.20965
Pindang	Sangat Puas	4	7.48	-3.48	12.1104	1.619037
	Puas	15	12.76	2.24	5.0176	0.393228
	Agak Puas	0	0.44	-0.44	0.1936	0.44
	Biasa	3	1.32	1.68	2.8224	2.138181
Udang	Sangat Puas	13	11.9	1.1	1.21	0.10168
	Puas	19	20.3	-1.3	1.69	0.083251
	Agak Puas	1	0.7	0.3	0.09	0.128571
	Biasa	2	2.1	-0.1	0.01	0.004761

$$X^2=6.564019$$

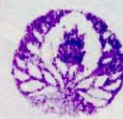
Lampiran 19. Korelasi Antara Sikap atau Tingkat Ketidakpuasan dengan Preferensi Konsumen

Produk Petis	Tingkat Kepuasan	F0	Fh	F0-Fh	(F0-Fh) ²	(F0-Fh) ² /Fh
Tongkol	Sangat Tidak Puas	8	3.72	4.28	18.3184	4.924301
	Tidak Puas	4	7.2	-3.2	10.24	1.422222
	Agak Tidak Puas	0	1.08	-1.08	1.1664	1.08
Pindang	Sangat Tidak Puas	10	11.16	-1.16	1.3456	0.120573
	Tidak Puas	22	21.6	0.4	0.16	0.007407
	Agak Tidak Puas	4	3.24	0.76	0.5776	0.178271
Udang	Sangat Tidak Puas	13	16.12	-3.12	9.7344	0.60387
	Tidak Puas	34	31.2	2.8	7.84	0.251282
	Agak Tidak Puas	5	4.68	0.32	0.1024	0.02188

X² = 8.609806

Lampiran 20. Tabel Chi-Square

DF	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.32	2.7	3.84	5.02	6.63	7.87
2	2.87	4.61	5.99	7.37	9.21	10.59
3	4.1	6.25	7.81	9.34	11.34	12.83
4	5.48	7.87	9.58	11.14	13.27	14.86
5	6.62	9.23	11.17	12.83	15.08	16.74
6	7.84	10.64	12.69	14.44	16.81	18.54
7	9.01	12.02	14.06	16.01	18.47	20.27
8	10.22	13.46	15.5	17.53	20.09	21.95
9	11.49	14.78	16.91	19.02	21.66	23.58
10	12.52	15.98	18.3	20.48	23.2	25.18



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER