

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HASIL LAUT
(STUDI KASUS RESTORAN SEAFOOD MJM KOTA PALU, SULAWESI
TENGAH)**

**THE PREFERENCE OF CONSUMER ON MARINE PRODUCT
(THE CASES STUDY IN THE RESTAURANT OF MJM SEAFOOD
IN THE PALU TOWN, CENTRAL SULAWESI)**

Mohamad Gazali

Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Teuku Umar
Korespondensi : mohamadgazali@utu.ac.id

Abstract

Many bussinessman develop the restaurant of seafood in the Palu Town, Central Sulawesi. The production's fisheries activities yielded high protein products and consumed by community, not only limited to fisheries products but also the processed product with various taste. One of the products of fisheries that distributed in the market were the marine products in The Palu town. The objectives of this study is to analyse the preferences of consumer on the marine products in the Palu town. The study method is the case study (case study with a unit of famous seafood restaurant cases MJM that located in the Palu town. The sampling method which used in this study was accidental sampling. The type of fisheries product that sold in the Seafood Restaurant of MJM were groupers, snapper fish, baronang, katamba, mangrove's crabs, shrimps and squid. The interest of marine product was undertaken with analysis of multiple linear regression and yielded F-count > F-Table with level of significance 95% shown concordance of consumer's interest to attribute of product. Simultaneously, attribute of product of diversity (X_1) = , quality (X_2), price (X_3), taste (X_4), and service (X_5) have influenced significantly to preference of consumer whereas partially, the product attribute of quality (X_2) possess effect the most dominant with coefficient of regression value is 0,531 or 53,1%. Thus, the preference of consumer to marine product is quality of fish was level of freshing quality, clean, consumed healthy.

Keywords: Consumer, Marine Product, Preference

I. Pendahuluan

Wilayah Propinsi Sulawesi Tengah dengan panjang pantai berkisar 4.013 km yang meliputi Teluk Tomini, Teluk Tolo dan Selat Makassar mengalami peningkatan produksi perikanan laut berdasarkan jenis ikan. Secara totalitas dari sepuluh Kabupaten/Kota pada tahun 2007 hanya berkisar 116.829,2 ton terus mengalami peningkatan produksi pada tahun 2008 menjadi 139.081,3 ton. Perlakuan terhadap produksi perikanan laut pada tahun 2008 menunjukkan bahwa produksi untuk konsumsi segar berkisar 110.873,2 ton. Hal ini menunjukkan bahwa produksi perikanan laut terhadap kebutuhan akan konsumsi ikan segar sangat tinggi (Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Sulawesi Tengah, 2009).

Dengan perhitungan secara manual bahwa konsumsi perkapita/tahun untuk wilayah Sulawesi Tengah berkisar 46 kg. Wilayah Kota Palu, produksi perikanan laut

menurut jenis usaha terus mengalami peningkatan stok ikan. Produksi perikanan laut yang terdiri dari tiga (3) Kecamatan yakni Palu Timur, Palu Barat dan Palu Utara dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2008, produksi perikanan laut berkisar 2.325,7 ton terus mengalami peningkatan pada tahun 2009 menjadi 2.789,55 ton. Hal ini diasumsikan bahwa produksi perikanan di Kota Palu mampu menyediakan kebutuhan ikan untuk pangan yang ada di Kota Palu (Dinas Pertanian, Kehutanan dan Kelautan Kota Palu, 2009).

Bisnis restoran *seafood* di kota Palu memiliki peluang yang besar sehingga banyak pengusaha melakukan investasi untuk mengembangkan usaha restoran *seafood*. Salah satu restoran *seafood* adalah restoran *seafood* MJM yang berlokasi di pusat perkotaan. Restoran tersebut sudah populer di mata masyarakat Kota Palu. Bahkan berdasarkan survey awal ada beberapa pengunjung ternyata berasal dari propinsi yang sudah pernah mencicipi makanan hasil laut di *seafood* MJM. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang preferensi konsumen terhadap produk hasil laut (studi kasus restoran seafood MJM Kota Palu, Sulawesi Tengah). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor keragaman kualitas produk, harga, cita rasa dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut dan faktor yang paling dominan berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut.

II. Metode Penelitian

2.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran *seafood* MJM Kota Palu Sulawesi Tengah sejak bulan Januari sampai bulan Mei 2010 yang meliputi kegiatan tahap pengumpulan data, tabulasi, analisa data dan penyusunan laporan penelitian.

2.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian studi kasus (*cases study*) dimana penulis hanya memusatkan penelitiannya pada restoran seafood MJM Kota Palu untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk hasil laut.

2.3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah restoran *seafood* MJM di Kota Palu dan subjeknya adalah konsumen pada restoran MJM tersebut. Ada beberapa pertimbangan restoran seafood MJM dipilih sebagai objek penelitian antara lain :

1. Restoran *seafood* MJM menawarkan beragam jenis ikan laut sehingga memungkinkan konsumen memilih jenis ikan laut sesuai dengan selera masing-masing.
2. Lokasi restoran berada di pusat Perkotaan yang memiliki banyak pengunjung.

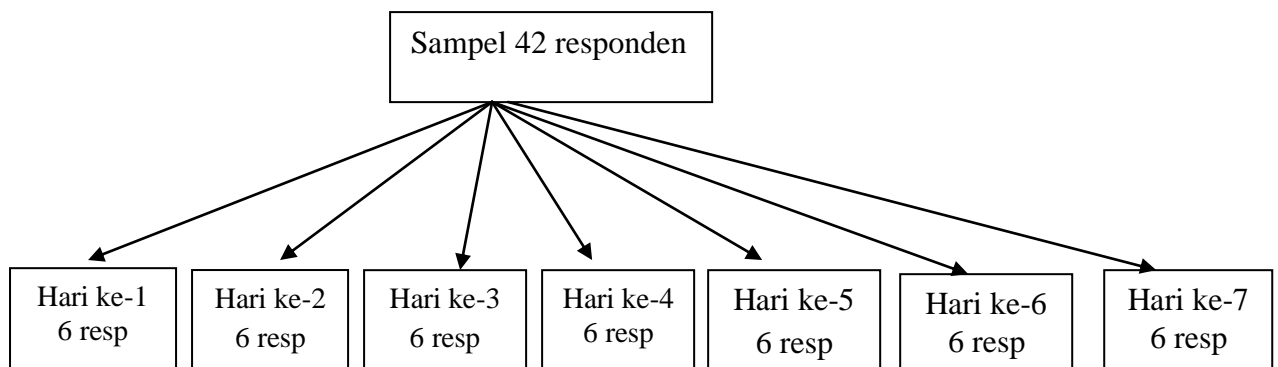
2.6. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli produk hasil laut dimana berdasarkan hasil survey awal bahwa setiap malam para konsumen membeli produk hasil laut di restoran MJM Seafood Kota Palu rata-rata 60 orang. Berdasarkan survey tersebut maka peneliti menarik sampel sebesar 10% dengan menggunakan teknik aksidental sampling. Menurut Sugiyono (1999) bahwa aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui sebagai responden yang tepat.

Dalam jumlah konsumen yang membeli produk hasil laut di restoran MJM seafood setiap malamnya sebanyak 60 orang maka dalam tujuh malam akan terkumpul sebanyak 420 orang. Jika dari populasi tersebut ditarik sampel sebanyak 10% maka diperoleh responden sebanyak 42 orang. Keseluruhan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan beberapa kriteria :

1. Berusia 17 ke atas atau dinilai cakap dalam memberikan tanggapan
2. Konsumen restoran *seafood* MJM
3. Berperan sebagai pengambil keputusan (*decider*)
4. Telah membeli produk hasil laut di restoran *seafood* MJM lebih dari 1 kali.
5. Saat penelitian dijumpai di lokasi penelitian
6. Bersedia memberikan tanggapan pada kuesioner penelitian

Dalam setiap malam selama tujuh (7) malam peneliti menarik responden sebanyak 6 orang. Untuk lebih jelasnya mengenai rincian pengambilan sampel dapat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Rincian pengambilan responden

2.7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Metode analisis kualitatif
Metode analisis kualitatif merupakan metode yang menitikberatkan pada pemaparan hasil-hasil penelitian secara deskriptif.
2. Metode analisis kuantitatif

Metode analisis kuantitatif merupakan metode yang menitikberatkan pada penggunaan peralatan analisis statistik maupun matematika. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis statistik regresi linier berganda (*multiple regression*) dengan formulasi sebagai berikut (Hasan, 2001) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

Dengan menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan maka digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkuti, 2005).

$$UjiF = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika F-hitung > F-Tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti secara simultan bahwa kelima faktor independen (keragaman produk, kualitas produk, cita rasa, harga, dan pelayanan) berpengaruh nyata pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_1) diterima dan menolak hipotesis mula-mula (H_0).
2. Jika F-hitung < F-Tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). maka, terbukti secara simultan bahwa kelima faktor bebas (keragaman produk, kualitas produk, cita rasa, harga dan pelayanan) tidak berpengaruh nyata (signifikan) pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut. Dengan kata lain, menolak hipotesis alternatif (H_1) dan menerima hipotesis mula-mula (H_0).

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing faktor bebas secara parsial atau mengetahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut. Maka, digunakan uji t dengan formulasi sebagai berikut :

$$t - \text{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika t-hitung > t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), maka terbukti secara parsial bahwa faktor keragaman produk, kualitas produk, cita rasa, harga dan pelayanan berpengaruh nyata pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut.
2. Jika t-hitung < t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), maka terbukti secara parsial bahwa faktor keragaman produk, kualitas produk, cita rasa, harga dan pelayanan tidak berpengaruh nyata pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_1) ditolak dan menerima hipotesis mula-mula (H_0).

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan perangkat komputer program SPSS for Wind Release 14.0, penggunaan perangkat komputer ini semata-mata hanya untuk menjaga keakuratan perhitungan.

2.8. Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian maka dilakukan dua pengujian, yaitu :

1. Validitas

Menurut Azwar (2003) bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Santoso (2000), dalam melakukan pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *corrected item total correlation* terhadap nilai kritis *r product moment*. Bila nilai *corrected item total correlation* lebih besar atau tidak bertanda negatif terhadap nilai kritis *r product moment* maka setiap item dikatakan valid. Demikian pula sebaliknya, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program statistik SPSS for wind release 14.0.

2. Reliabilitas

Santoso (2000) mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability* yaitu pengujian terhadap tingkat keandalan instrumen penelitian. Uji ini dilakukan dengan memasukkan mengukur tingkat keandalan sebuah instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan andal (*reliable*) dalam fungsi ukurnya apabila memiliki nilai *alpha cronbach* (α) ≥ 0.60 . pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program statistik SPSS for wind release 14.0.

2.9. Analisis Penyimpangan Asumsi Model Klasik

Bila kita gunakan OLS (*ordinary least square*), dalam ekonometrika dijelaskan hasil peramalan regresi harus terhindar dari masalah penyimpangan-penyimpangan asumsi kenormalan klasik yang terdiri dari :

1. Multikolinieritas

Menurut Sumodinigrat (1994) bahwa multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan nyata antara setiap faktor bebas. Untuk dapat mendeteksi adanya gejala multikolinieritas tersebut digunakan uji korelasi *Karl Pearson*.

3. Heterokedastisitas

Sumodinigrat (1994) mengemukakan bahwa heterokedastisitas sebagai kesalahan varian gangguan yang menyebabkan tidak samanya probabilitas varian gangguan untuk semua pengamatan atau seluruh nilai faktor-faktor bebas. Kondisi dapat dideteksi dengan menggunakan uji korelasi *rank spearman*.

4. Autokorelasi

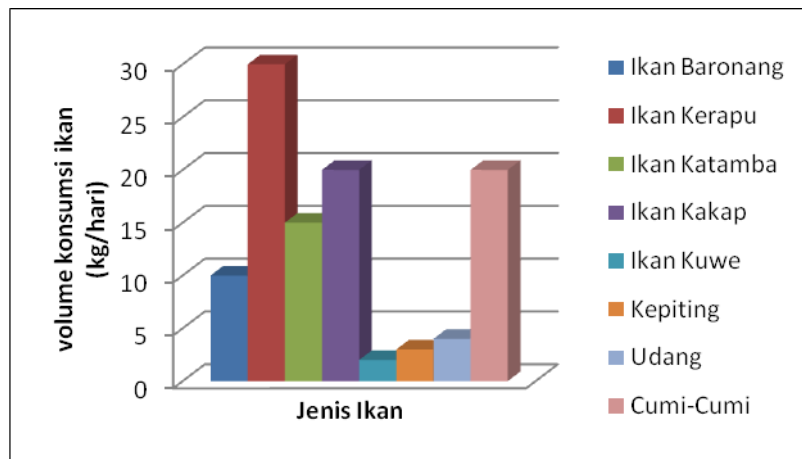
Suliyanto (2005) mengemukakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*).

III. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Volume Konsumsi Ikan

Berdasarkan observasi dan wawancara bahwa volume konsumsi ikan rata-rata per hari pada restoran *seafood* MJM mengalami volume konsumsi ikan rata-rata per hari pada restoran *seafood* MJM mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan beragam ikan laut yang ditawarkan kepada konsumen. Adanya minat masyarakat kota Palu terhadap produk hasil laut dapat dijadikan sumbangsih penting yang bersifat informatif bagi stakeholder baik pengusaha restoran *seafood* maupun nelayan.

Hal tersebut juga didukung oleh data statistik produksi perikanan laut menurut jenis ikan pada tahun 2009. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produksi ikan kerapu sunu sebesar 1.666,51 ton, ikan kerapu bebek berkisar 218,23 ton, ikan baronang berkisar 4.682,16 ton, ikan kakap berkisar 6.646,23 ton, udang windu berkisar 154,40 ton, kepiting berkisar 336,14 ton dan cumi-cumi berkisar 790,99 (Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Sulawesi Tengah, 2009). Berdasarkan data statistik tersebut bahwa wilayah Sulawesi Tengah mampu memproduksi ikan untuk kebutuhan pangan yang ada di wilayahnya. Berbagai upaya yang dilakukan oleh Dinas Perikanan dan Kelautan Propinsi Sulawesi Tengah untuk meningkatkan produksi perikanan laut. Adapun gambaran tentang volume konsumsi ikan pada restoran *seafood* MJM dapat disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Volume konsumsi ikan pada restoran *seafood* MJM di Kota Palu

Gambar 2 di atas menggambarkan bahwa volume konsumsi (kg/hari) pada jenis ikan sangat bervariasi. Berdasarkan hasil observasi bahwa jenis ikan kerapu paling banyak diminati oleh konsumen sebesar 30 kg/hari menyusul jenis ikan kakap dan cumi-cumi sebesar 20 kg/hari. Sementara, jenis ikan kuwe kurang diminati oleh konsumen.

3.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 42 responden yang ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian, yaitu restoran MJM *seafood*. Kepada seluruh responden penelitian

diberikan kuesioner dimana kuesioner tersebut terdapat 13 item pertanyaan. Untuk melakukan pengujian terhadap instrumen atau kuesioner penelitian, maka dilakukan dua bentuk pengujian sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Hasil uji validasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil pengujian validitas kuesioner dengan tingkat kepercayaan 95%

No	Faktor Penelitian	Instrumen	r-hitung	r-tabel	Status
1	Keragaman (X ₁)	X1.1	0,775	0,312	Valid
		X1.2	0,775	0,312	Valid
2	Kualitas produk (X ₂)	X2.1	0,726	0,312	Valid
		X2.2	0,726	0,312	Valid
3	Harga (X ₃)	X3.1	0.369	0,312	Valid
		X3.2	0.369	0,312	Valid
4	Citarasa (X ₄)	X4.1	0,898	0,312	Valid
		X4.2	0,898	0,312	Valid
5	Pelayanan (X ₅)	X5.1	0,891	0,312	Valid
		X5.2	0,891	0,312	Valid
6	Preferensi Konsumen (Y)	Y1	0,716	0,312	Valid
		Y2	0.573	0,312	Valid
		Y3	0.641	0,312	Valid

Sumber : (Data primer diolah, 2010)

Berdasarkan pada Tabel 1 hasil analisis yang digunakan maka, untuk mengetahui validitas kuesioner dapat diketahui bahwa dari 13 item pertanyaan, tidak terdapat butir pertanyaan mempunyai nilai *corrected item total correlation* (r-hitung) > r-tabel *product moment* sehingga semua butir pertanyaan tersebut dinilai valid.

2. Uji reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dengan bantuan komputer program statistik SPSS *for wind release* 14,0 maka diperoleh nilai koefisien reliabilitas (alpha) untuk masing-masing faktor penelitian dalam kuesioner (Tabel2). Hasil uji reliabilitas kuesioner dengan tingkat kepercayaan 95%

Tabel 2. Uji reliabilitas

No	Faktor-faktor penelitian	Nilai Alpha Cronbach	Status
1	Keragaman produk (X ₁)	0,869	Reliabel
2	Kualitas produk (X ₂)	0,841	Reliabel
3	Harga (X ₃)	0,637	Reliabel
4	Citarasa (X ₄)	0,946	Reliabel
5	Pelayanan (X ₅)	0,942	Reliabel
6	Preferensi Konsumen (Y)	0,798	Reliabel

Sumber : (Data Primer diolah, 2010)

3.3. Pengaruh faktor bebas secara simultan pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan komputer program statistik *SPSS for wind release* 14.0, diperoleh intisari hasil penelitian dari tanggapan 42 responden sehubungan dengan dugaan pengaruh kelima faktor bebas (keragaman produk, kualitas produk, harga, citarasa, dan pelayanan) terhadap preferensi konsumen di restoran seafood MJM Kota Palu, dengan hasil rincian diformulasikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil perhitungan Regresi Linier Berganda

No	Faktor Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-hitung
		B	Std Error	Beta	
1	Keragaman Produk (X1)	0,378	0,096	0,471	3,948
2	Kualitas Produk (X2)	0,531	0,120	0,600	4,417
3	Harga (X3)	-292	0,128	-242	-2,271
4	Cita rasa (X4)	0,234	0,082	0,330	2,855
5	Pelayanan (X5)	0,231	0,103	0,276	2,247
Constanta (a) = 0,466				F-hitung	27,03
R-Square (R2) = 0,790				F-tabel ($\alpha=0,05$)	2,36
Multiple R = 0,889				t-tabel ($\alpha=0,05$)	1,648
Durbin Watson Test = 2,309					

Sumber : (Data Primer diolah kembali, 2010)

Berdasarkan hasil di atas maka, dapat disusun persamaan regresi linier berganda dari pengaruh faktor keragaman produk, kualitas produk, harga, citarasa, dan pelayanan terhadap preferensi konsumen pada produk hasil laut (studi kasus di restoran *seafood* MJM Kota Palu) bila dikonversikan kedalam model persamaan regresi linier berganda maka dapat dibentuk persamaan di bawah ini :

$$Y = 0.466 + 0.378X_1 + 0.531 X_2 + (-0.292) X_3 + 0.234 X_4 + 0.231 X_5 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa semua faktor bebas yang dianalisis memberikan pengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Untuk nilai koefisien regresi faktor keragaman produk (X_1) yaitu jika terjadi peningkatan/penambahan keragaman produk pada restoran *seafood* MJM sebesar 1 satuan maka preferensi konsumen terhadap produk hasil laut mengalami peningkatan sebesar 0.378. Untuk faktor kualitas produk (X_2) apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka preferensi konsumen terhadap produk hasil laut mengalami peningkatan sebesar 0.531. Nilai koefisien regresi faktor harga (X_3) sebesar -0.292 jika terjadi kenaikan

harga sebesar Rp. 1, maka preferensi konsumen terhadap produk hasil laut mengalami penurunan sebesar -0.292. Selanjutnya, faktor terakhir yaitu pelayanan (X_5), nilai koefisien regresi faktor ini sebesar 0.231 bermakna jika pelayanan lebih cepat, sopan dan ramah bertambah sebesar 1 satuan maka preferensi konsumen terhadap produk hasil laut akan mengalami peningkatan sebesar 0.231.

Untuk tingkat keeratan antara seluruh faktor bebas dengan faktor terikat ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (Multiple R), dimana dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0.889, nilai ini bermakna bahwa tingkat keeratan hubungan antara seluruh faktor independen dengan faktor dependen sebesar 88,9%. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.889 memberikan makna bahwa hubungan korelasi, kelima faktor independen (keragaman produk, kualitas produk, harga, citarasa, dan pelayanan) dalam penelitian ini sebesar 88.9% pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut. Kemudian, nilai F-Hitung sebesar 27.030 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Jika dibandingkan nilai F-hitung sebesar 27.030 dengan nilai F-tabel (2.36) pada tingkat signifikansi 0.05, berarti seluruh faktor independen (X) terhadap faktor terikat (Y), dengan kata lain keragaman produk, kualitas produk, harga, citarasa, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut. Kesimpulan untuk hipotesis dalam penelitian ini adalah menolak H_0 dan menerima H_1 artinya hipotesis pertama penelitian secara ilmiah dapat dibuktikan kebenarannya.

Moelyati *et al.*, (2012) menyatakan bahwa model perilaku konsumen bermula dari bagaimana stimuli pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dan stimulilain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) mempengaruhi proses keputusan membeli konsumen terhadap sebuah produk. Dari diagram SEM di atas, faktor yang ada dalam perilaku konsumen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimuli pemasaran yaitu; produk, harga, promosi dan distribusi (sebesar 67,7 %). Berarti parapengusaha makanan khas Palembang berbasis ikan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akanmember respons terhadap sifat-sifat produk, harga, daya tarik iklan dan distribusi yang berbeda mempunyai keunggulan besaratas pesaing.

3.4. Pengaruh faktor bebas secara parsial pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut

1) Keragaman Produk

Nilai koefisien regresi faktor keragaman produk (X_1) adalah 0,378 memberikan arti bahwa faktor keragaman produk memberikan pengaruh positif pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut di restoran *seafood*MJM dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,378. Hal ini memberikan makna bahwa kontribusi keragaman produk (X_1) terhadap preferensi konsumen sebesar 37,8%. Nilai t-hitung keragaman produk sebesar 3,948 > nilai t-tabel 1,684 pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini memberikan

makna secara parsial faktor keragaman produk berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen di restoran *seafood* MJM Kota Palu.

2) **Kualitas Produk**

Nilai koefisien regresi faktor kualitas produk (X_2) sebesar 0.531 memberikan arti bahwa faktor kualitas produk memberikan pengaruh positif pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut di restoran *seafood* MJM Kota Palu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.531. Hal ini memberikan makna kontribusi kualitas produk (X_2) sebesar 53,1%. Nilai t-hitung akualitas produk (X_2) sebesar 4,417 > nilai t-tabel sebesar 1,684 dengan tingkat kepercayaan 95%. Hal ini memberikan makna secara parsial kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen pada produk hasil laut (studi kasus di restoran *seafood* MJM kota Palu. Untuk nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk (X_2) sebesar 0,600 memberikan makna hubungan antara X_2 terhadap Y sebesar 0.600 atau 60% sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan erat antara faktor bebas (kualitas produk) dengan preferensi konsumen terhadap produk hasil laut (Studi kasus di restoran *seafood* MJM Kota Palu). kualitas produk (X_2) dalam konteks penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap mutu kesegaran produk hasil laut sebagai bahan baku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen mendatangi restoran *seafood* MJM karena selain memiliki keragaman jenis ikan juga menawarkan produk hasil laut yang berkualitas. Oleh karena itu, pemilik restoran *seafood* MJM memperhatikan proses penanganan hasil laut karena produk hasil laut bersifat *perishable food*.

3) **Harga**

Nilai koefisien regresi faktor harga (X_3) sebesar -0292, memberikan arti bahwa faktor harga memberikan pengaruh negatif pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0292. Hal ini memberikan makna kontribusi harga (X_3) terhadap preferensi konsumen sebesar -29,2%. Harga dalam konteks penelitian ini ditemukan berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen karena sesuai dengan dengan tanggapan sebagian besar konsumen bahwa jika pemilik restoran menaikkan harga jual maka akan memberikan pengaruh negatif terhadap preferensi konsumen disebabkan kebijakan menaikkan harga jual bisa mengurangi jumlah konsumen ditengah semakin maraknya restoran *seafood* di Kota Palu. Nilai t-hitung harga (X_3) sebesar -2,271 > nilai t-tabel sebesar -1.684 dengan tingkat kepercayaan 95%. Hal ini memberikan makna secara parsial faktor harga secara negatif berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk hasil laut di restoran *seafood* MJM Kota Palu.

Untuk nilai determinasi parsial harga (X_3) adalah sebesar -0,246, memberi makna hubungan antara X_3 terhadap Y sebesar -0,246 atau -24,6% sehingga dapat simpulkan adanya hubungan yang erat secara negatif antara harga dengan preferensi konsumen terhadap produk hasil laut (studi kasus restoran *seafood* MJM kota Palu). Harga dalam konteks penelitian adalah penilaian konsumen terhadap tinggi rendahnya nilai yang

harus dibayar konsumen sebagai imbalan atas menu makanan *seafood*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen menilai bahwa harga makanan *seafood* yang terjangkau sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen merupakan hal yang harus dipertimbangan dalam strategi pemasaran.

Hasil penelitian Ferdian *et al.*, (2012) bahwa elastisitas permintaan terhadap harga sebesar 0,000 dan bersifat inelastis yang berarti presentase perubahan jumlah ikan lele yang diminta oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Losarang berubah dari perubahan harga. Tanda negatif menunjukkan bahwa ikan lele bukan barang inferior artinya jika terjadi kenaikan harga maka permintaan ikan lele mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya.

4) Cita rasa

Nilai koefisien regresi faktor cita rasa (X_4) adalah sebesar 0,234 memberikan arti bahwa faktor cita rasa memberikan pengaruh positif pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut (studi kasus restoran *seafood* MJM) dengan nilai koefisien sebesar 0.234. Hal ini memberikan makna kontribusi cita rasa (X_4) pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut sebesar 23,4%.

Nilai t-hitung cita rasa (X_4) sebesar 2,855 > nilai t-tabel sebesar 1.684 pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini memberikan makna secara parsial faktor cita rasa (X_4) berpengaruh positif dan nyata terhadap preferensi konsumen. Untuk nilai koefisien determinasi parsial cita rasa (X_4) sebesar 0.330 memberikan makna hubungan antara X_4 terhadap Y sebesar 0.330 atau 33% sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan erat antara faktor bebas cita rasa dengan preferensi konsumen terhadap produk hasil laut (studi kasus restoran *seafood* MJM). Cita rasa dalam konteks penelitian adalah penilaian konsumen terhadap variasi cita rasa dari setiap menu makanan *seafood* yang disediakan oleh restoran *seafood* MJM Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen tertarik pada variasi cita rasa menu makanan *seafood* yang diciptakan oleh restoran *seafood* MJM.

5). Pelayanan

Nilai koefisien regresi faktor pelayanan (X_5) sebesar 0,231 memberikan arti bahwa faktor pelayanan memberikan pengaruh positif pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut (studi kasus restoran *seafood* MJM) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,231. Hal ini memberikan makna kontribusi pelayanan (X_5) terhadap preferensi konsumen sebesar 23,1%.

Nilai t-hitung pelayanan (X_5) sebesar 2,247 > nilai t-tabel sebesar 1.684 pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini memberikan makna secara parsial faktor pelayanan (X_5) berpengaruh positif dan nyata terhadap preferensi konsumen. Untuk nilai koefisien determinasi parsial pelayanan (X_5) sebesar 0,276 memberikan makna hubungan antara X_5 terhadap Y sebesar 0,276 atau 27% sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan erat antara faktor bebas pelayanan (X_5) dengan preferensi konsumen terhadap produk hasil laut (studi kasus restoran *seafood* MJM Kota Palu). pelayanan (X_5) dalam konteks

penelitian adalah penilaian konsumen terhadap tata cara (sikap dan tindakan) yang ditunjukkan oleh pemilik restoran dalam melayani konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen mendatangi restoran *seafood* MJM karena tertarik dengan keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan dan rasa kepedulian karyawan (perhatian kepada pelanggan) dalam memberikan pelayanan. Ungkapan konsumen di atas memberikan arti bahwa mereka merasakan sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh karyawan restoran *seafood* MJM memberikan kesan baik di hati konsumen sehingga ketertarikan konsumen mengunjungi restoran *seafood* MJM.

Secara parsial, faktor kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk hasil laut. Hal ini secara ilmiah didukung oleh nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients*) sebesar 0.531 atau 53.1% dimana pengaruh variabel kualitas produk (X_2) paling besar daripada keempat faktor independen lainnya dengan t-hitung sebesar 4.417 dan nilai determinasi parsial sebesar 0.600 atau 60%, bermakna hubungan paling kuat variabel X_2 terhadap Y. Kesimpulan untuk hipotesis kedua adalah menolak H_0 dan menerima H_1 artinya hipotesis kedua menyatakan bahwa faktor kualitas produk (X_2) yang paling dominan berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut.

Sementara Wijayanto *et al.*, (2012) menyatakan bahwa faktor paling menentukan dalam pemilihantoko penjual bandeng duri lunak adalah rasa(28%), selanjutnya diikuti oleh faktor tekstur(10%), warna (10%), harga (8%), kemasan(7%), citra toko (7%), keramahan penjual(6%), variasi pilihan produk (5%),kecepatan pelayanan (5%), kemudahanparkir (5%), kenyamanan ruangan toko (5%)dan desain bangunan (5%).Bonodikun *et al.*, (2014) menyatakan bahwa tingkat preferensi terhadap *brand* yang digunakan oleh pedagang ikan segar di Kota Bengkulu adalah tinggi. Penilaian konsumen didasarkan pada kemanfaatan keberadaan merek (*beneficial*) ciri spesifik yang ada pada merek/pedagang pelanggan ikan laut segar dan gambaran yang melekat pada merek (*image*). Variabel *beneficial* dan *image* penggunaan merek pada pedagang ikan segar di Kota Bengkulu memiliki hubungan positif terhadap *brand equity* yang melekat pada produk. Respon konsumen terhadap keberadaan merek yang digunakan oleh pedagang ikan laut segar di Kota Bengkulu sebagai jaminan kualitas adalah sangat baik. Fausia (1996) juga menyatakan bahwa pada dasarnya konsumen dalam membeli ikan kaleng lebih mengutamakan mutu. Mutu tersebut dapat tercermin melalui rasa yang lezat maupun merek yang terkenal. Bagi konsumen sardine, mackerel, serta tuna mutu yang bagus diidentikan dengan suatu merek tertentu sehingga sebagian besar dari mereka menempatkan atribut merek sebagai pilihan pertama sedangkan pada konsumen ikan salmon, kepiting, skipper dan tiram merek-merek produk kurang dikenal sehingga atribut rasa lebih banyak diperhatikan sebagai pilihan pertama. Perbedaan ini terjadi karena faktor perbedaan demografi, atribut, produk dan geografis setiap wilayah kajian yang mempengaruhi preferensi konsumen.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji secara simultan (Uji-F) bahwa kelima faktor independen yang diteliti (keragaman produk, kualitas produk, harga, cita rasa, dan pelayanan) berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut.
2. Berdasarkan uji secara parsial (Uji-t), dari kelima faktor yang berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen terhadap produk hasil laut, faktor yang paling berpengaruh adalah faktor kualitas produk (X_2).

Daftar Pustaka

- Azwar S. 2003. Reliabilitas dan Validitas. Edisi ke-3. Cetakan ke-4. Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Bonodikun, Asriani PS, Budiyanto. 2014. Preferensi Konsumen Ikan Laut Segar Berkualitas Atas *Brand Equity* sebagai Jaminan Kualitas Produk. *Jurnal AGRISEP*, 13(1): 35-43.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Sulawesi Tengah, 2009. Data statistik Produksi Perikanan Laut menurut Jenis ikan tahun 2008. Sulawesi Tengah,
- Dinas Pertanian, Kehutanan dan Kelautan Kota Palu. 2009. Data statistik produksi perikanan laut menurut usahanya tahun 2009. Sulawesi Tengah.
- Fausia L, Diatin L, Raharjo HM. 1996. Preferensi konsumen terhadap produk ikan kaleng (*Canned Fish*) di Pasar Swalayan Hero Bogor. *Bulletin Ekonomi Perikanan*, 3(3): 43-49.
- Ferdian F, Maulina I, Rosdiah. 2012. Analisis Permintaan Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*) Konsumsi di Kecamatan Losarang Kabupaten Indramayu. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 3(4): 93-98.
- Hasan, I. 2001. Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensial). Edisi kedua. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moelyati TA, Sriati, Marwa T, Susetyo D. 2012. Analisis perilaku konsumen dan pengaruhnya Terhadap strategi pemasaran usaha makanan Khas Palembang berbasis ikan. *Jurnal AGRIPTA*, 1(4): 267-278 .
- Murtidjo, A.B. 2002. Budidaya Kerapu dalam tambak. Yogyakarta : Kanisius.
- Rangkuti, F. 2005. Riset Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Sekolah Tinggi IBII.
- Santoso S. 2000. Statistik parametric (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS). PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 1999. Statistik untuk Penelitian. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumodinigrat G. 1994. Pengantar Ekonometrika. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Wijayanto D, dan Widowati LL. 2012. Analisis Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Pada Kawasan Pusat Oleh-Oleh Kota Semarang. *Jurnal Saintek Perikanan*, 7(1): 70-76.