

Analisis Preferensi Konsumen terhadap Garam Fortifikasi Kelor

Ana Dwi Astutik, ✉Iffan Maflahah, Rakhmawati
Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Received: June 2019; Accepted: October 2019; Published: October 2019

DOI: <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5432>

ABSTRAK

Garam fortifikasi kelor merupakan garam baru, dilakukan penambahan ekstrak kelor sebagai fortifikan. Tujuan penelitian: 1) mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap garam fortifikasi kelor. 2) mengetahui urutan kepentingan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis chi square dan multiatribut fishbein. Hasilnya bahwa yang menjadi preferensi konsumen terhadap garam fortifikasi kelor dilihat dari produknya adalah rasa berbeda dengan garam iodium, warna hijau manarik, tekstur kasar, harga garam murah, dan masa simpan lebih lama. Sedangkan dari kemasan garam fortifikasi kelor preferensi konsumen adalah bahan kemasan yang sesuai keinginan konsumen, desain menarik, informasi lengkap, kemasan tidak mudah rusak/ tahan lama dan dicantumkan berat bersih sesuai isinya. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap garam fortifikasi kelor dari produk garam fortifikasi kelor adalah masa simpan, harga, rasa, tekstur dan warna. Sedangkan dari kemasan garam fortifikasi adalah berat bersih, kelengkapan informasi, bahan kemasan, desain dan ketahanan kemasan.

Kata kunci: Garam Fortifikasi Kelor, Preferensi Konsumen, Chi Square, Multiatribut Fishbein

Consumer Preference Analysis of Moringa Fortification Salt

ABSTRACT

Moringa fortification salt is a new salt, added Moringa extract as fortification Moringa fortification salt is a product salt that added to Moringa extract. The purpose of the study: 1) to know the attributes that become consumers preference for salt moringa fortification. 2) identifying the order of importance of attributes that are considered by consumers in making a purchase. The method used is chi-square analysis and Fishbein multi-attribute. The result is customer preference that shows differences in taste, green color, rough texture, lower salt prices, and longer shelf life than iodine salt. Whereas from the package of salt, Moringa fortification of consumer preference is packaging material that suits consumers' desires, attractive designs, complete information, the packaging is not easily damaged/durable and has a net weight according to its contents. The attributes most considered in making purchases of Moringa fortification salts from Moringa fortification salt products are shelf life, price, taste, texture, and color. Whereas from fortified salt packages are net weight, complete information, packaging materials, design and packaging durability.

Keywords: Moringa Fortification Salt, Consumer Preference, Chi Square, Fishbein Multiattribute

Cite this as:

Astutik, A. D., Maflahah, I., Rakhmawati. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Garam Fortifikasi Kelor. *Agriekonomika*, 8(2). 117-127. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5432>

✉ Corresponding author :

Address : Jl. Raya Telang 2, Kamal Bangkalan, 69162
Email : iffanmaflahah@gmail.com
Phone : +62 812-1393-0029

© 2019 Universitas Trunojoyo Madura
p-ISSN 2301-9948 | e-ISSN 2407-6260
*Agriekonomika has been accredited as a scientific journal
by the Ministry of Research-Technology and Higher
Education Republic of Indonesia: No. 23/E/KPT/2019*

PENDAHULUAN

Fortifikasi pangan diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan mutu gizi melalui makanan dengan menambahkan satu atau lebih zat gizi mikro tertentu pada bahan makanan atau makanan (Soekirman, 2008). Untuk mengatasi masalah zat gizi mikro yaitu gangguan akibat kekurangan iodium (GAKI) telah dilakukan fortifikasi dengan menggunakan kalium iodin.

Garam merupakan padatan yang berbentuk kristal, berwarna putih yang sebagian besar terdiri dari *Natrium Chlorida* (NaCl) sebanyak >80%, serta senyawa-senyawa lain (Subiantoro, 2001). Selama ini fortifikasi garam hanya dilakukan dengan penambahan iodium. Banyak bahan tambahan lain yang dapat ditambahkan diantaranya kulit buah naga, kulit manggis, dan kelor. Tanaman kelor (*Moringa oleifera*) merupakan tanaman dipercaya sebagai salah satu tanaman yang paling bergizi yang pernah dikenal. Daun kelor mengandung vitamin A, B dan C, kalium, kalsium, besi dan protein dalam jumlah yang sangat tinggi. Kelor juga diketahui mengandung antioksidan antara lain vitamin A, vitamin C, vitamin E, vitamin K, vitamin B (*Cholin*), vitamin B1 (*Thiamin*), vitamin B2 (*Riboflanin*), vitamin B3 (*Niacin*), vitamin B6, alanin, alfa-karoten, dan lain sebagainya (Kurniasih, 2013).

Garam fortifikasi kelor belum banyak dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu, untuk mengetahui penerimaan konsumen terhadap suatu produk baru perlu dilakukan analisis preferensi konsumen. Tujuan preferensi pasar adalah untuk mengetahui tingkat penerimaan terhadap produk garam fortifikasi kelor. Preferensi konsumen diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak pada suatu produk (Assauri, 2011). Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan suatu produk baru agar produk menarik perhatian konsumen (Sangadji and Supiah, 2013). Faktor produk merupakan

faktor utama yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Walukow dkk., 2014; Atmaja & Adiwinata, 2012). Faktor produk yang menentukan keputusan pembelian adalah berupa penampilan produk, rasa, tekstur, dan warna. Selain produk, kemasan juga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk yang menarik agar memberikan nilai tambah (*value added*) pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama (Kotler, 2009). Unsur kemasan adalah ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek dan label.

Metode yang digunakan dalam preferensi konsumen adalah *analisis chi square* dan *multiatribut fishbein*. Analisis *chi square*, merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Sedangkan analisis *multiatribut fishbein* adalah merupakan metode pengukuran sikap konsumen yang mana menentukan tingkat kepentingan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap garam fortifikasi kelor. Faktor yang digunakan dalam preferensi konsumen adalah produk dan kemasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan dengan menyasar pada konsumen kelas menengah keatas dengan kriteria memiliki pekerjaan tetap dan penghasilan tetap setiap bulan. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuisisioner. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dengan cara melakukan studi pustaka atau literatur tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah terkait dan literature yang relevan, seperti buku dan jurnal.

Penentuan sample (responden)

pada penelitian ini menggunakan dasar *Convident Level* sebesar 95% (Djarwoto dan Pangestu 1990), yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah sebanyak 100 responden, Di mana $N = (0,25) [1,96/0,1]^2 = 96,04$, dan dibulatkan menjadi 100. Nilai 0,25 adalah fungsi proporsi populasi; 1,96 adalah konstanta; dan 0,1 adalah tingkat kesalahan.

Metode analisis data yang digunakan pada analisis preferensi konsumen terhadap garam fortifikasi kelor adalah dengan menggunakan metode analisis *chi square* dan analisis multiatribut *fishbein*. Di mana analisis *chi square* digunakan untuk mengetahui ada tidak perbedaan preferensi antar konsumen. Sedangkan untuk analisis multiatribut *fishbein* merupakan analisis sifat yang digunakan untuk mencari urutan kepentingan atribut garam fortifikasi kelor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian terhadap garam fortifikasi kelor.

Uji validitas dan reabilitas merupakan uji awal yang digunakan sebelum melakukan analisis *chi square* dan analisis multiatribut *fishbein*. Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur data yang menjelaskan kesesuaian instrumen antara alat ukur dan dengan apa yang diukur, instrumen dinyatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} . Uji reabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil dari kuisisioner dapat dipercaya. Sebuah kuisisioner dikatakan reabel atau handal jika nilai *crobach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Analisis *chi square* merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara atribut produk baik atribut produk maupun atribut kemasan yang menjadi preferensi konsumen. Dengan menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{O_i - E_i}{E_i} \right)^2$$

Dimana X^2 merupakan nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi, O_i ialah frekuensi observasi

dari setiap kategori ke- i , E_i merupakan frekuensi observasi yang diharapkan dari setiap kategori $\sum_{i=1}^k = I$ adalah penjumlahan semua kategori, $i \dots k$ adalah kategori (Siegel, 1992).

Analisis multiatribut *fishbein* digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan atau urutan kepentingan atribut-atribut yang melekat pada produk garam fortifikasi kelor. Dengan menggunakan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^k b_i \cdot e_i$$

Dimana A_o merupakan sikap konsumen, B_i ialah tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut ke- i , E_i adalah tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut ke- i , dan N adalah jumlah atribut (Simanura, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian bertujuan untuk mempertajam arah penelitian utama. Penelitian pendahuluan pada produk garam fortifikasi kelor di cantumkan beberapa atribut yaitu rasa, aroma, warna, tekstur, bentuk, harga, dan masa simpan. Sedangkan untuk kemasan garam fortifikasi kelor atribut yang dicantumkan adalah bahan kemasan, bentuk, desain, kelengkapan informasi, kreatifitas, inovatif, ketahanan kemasan, kemudahan membuka, dan berat bersih produk. Pemilihan atribut kemasan dan produk berdasarkan 5 jumlah responden terbanyak. Dari masing-masing atribut dipilih lima atribut yang paling mempengaruhi dalam melakukan pembelian terhadap garam fortifikasi kelor. Didapatkan hasil di Tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan uji awal yang dilakukan terhadap kuisisioner yang telah dilakukan penyebaran terhadap 100 responden dari garam fortifikasi kelor dengan tingkat kepercayaan 95% (Sugiyono, 2006).

Uji validitas untuk analisis *chi square* menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} pada atribut rasa, warna, tekstur, harga dan masa simpan secara berturut-turut adalah 0,521,

Tabel 1
Hasil Penelitian Pendahuluan

Atribut Produk	Jumlah Responden	Atribut Kemasan	Jumlah Responden
Harga	87	Kelengkapan informasi	84
Warna	85	Bahan kemasan	78
Tekstur	85	Ketahanan kemasan	76
Masa Simpan	72	Berat bersih	74
Rasa	71	Desain	52
Bentuk	57	Bentuk	43
Aroma	44	Ketahanan membuka	39
		Kreatif	29
		Inovatif	19

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

0,395, 0,506, 0,425, dan 0,472, nilai R_{tabel} adalah 0,197. Nilai R_{hitung} tidak ada yang lebih kecil dari R_{tabel} sehingga pertanyaan – pertanyaan di dalam kuesioner dikatakan valid. Uji validitas pada atribut bahan kemasan, desain, kelengkapan informasi, ketahanan kemasan, serta berat bersih didapatkan nilai R_{hitung} masing masing adalah 0,544, 0,659, 0,571, 0,532, dan 0,452 yang artinya pada semua atribut nilai R_{hitung} melebihi nilai R_{tabel} yaitu 0,197. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner dikatakan valid.

Uji validitas yang digunakan untuk analisis multiatribut *fishbein* menunjukkan validitas faktor produk dan kemasan pada tingkat keyakinan (bi) dan tingkat evaluasi (ei) berdasarkan nilai R_{hitung} pada tingkat keyakinan, tingkat evaluasi lebih besar dari R_{tabel} (0,197). Hal ini menjelaskan bahwa pertanyaan pada kuesioner yang digunakan pada analisis multiatribut *fishbein* adalah valid.

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan membandingkan α_{hitung} dengan nilai α sebesar 0,60. Uji reliabilitas untuk analisis *chi square* menghasilkan nilai α pada faktor produk dan kemasan sebesar 0,608; 0,699 dimana hal tersebut lebih besar 0,60. Hal ini menunjukkan

bahwa pertanyaan tersebut reliabel.

Untuk pengujian reliabilitas yang digunakan untuk analisis multiatribut *fishbein* akan didapatkan hasil uji sebanyak empat yang menunjukkan reliabilitas faktor produk dan kemasan pada tingkat keyakinan (bi), dan tingkat evaluasi (ei). Hasil uji reabilitas pada faktor produk pada tingkat keyakinan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752 dan nilai tingkat evaluasi sebesar 0,779. Sedangkan uji reliabilitas pada faktor kemasan pada tingkat keyakinan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,798 dan nilai tingkat evaluasi sebesar 0,791. Nilai *Cronbach's Alpha* tabel adalah 0,60 lebih kecil dari nilai *Cronbach's Alpha* hitung sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner tersebut reliabel.

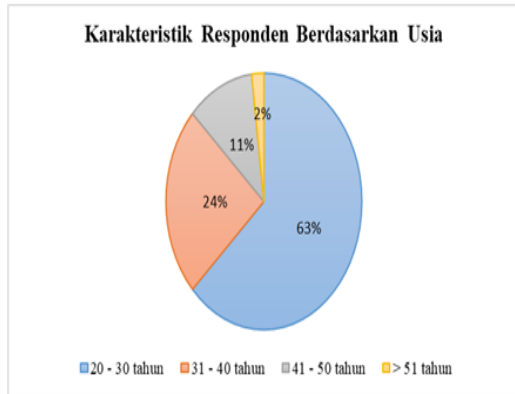
Karakteristik responden

Karakteristik responden merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Karakteristik responden yang diamati pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan serta pendapatan perbulan.

Usia

Berdasarkan usia di kelompokkan menjadi empat. Presentase responden terbesar terletak pada usia 20 - 30 tahun sebesar 63%, kemudian kedua pada usia 31 - 40 tahun dengan presentase sebanyak 24%, kemudian usia 41 – 50 tahun sebanyak 11%

da yang terakhir adalah usia lebih dari 50 tahun dengan presentase hanya sebesar 2% (Gambar 1). Hal ini di karenakan pada usia produktif sebagian besar orang mulai memperhatikan jenis makanan yang dikonsumsi.



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin

Jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Presentase yang didapatkan dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 34% sedangkan untuk perempuan sebanyak 66% (Gambar 2). Hal ini di karenakan perempuan bangga dengan kepedulian, perhatian, dan loyalitas terhadap keluarga, tetangga, teman dan mitra kerja.

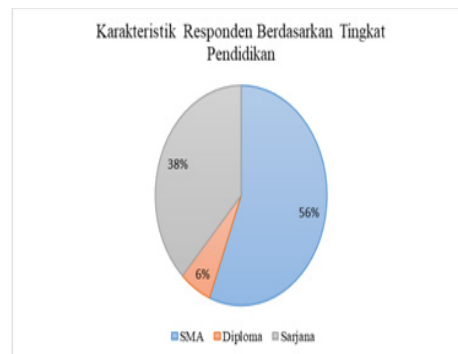


Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan Terakhir

Persentase terbesar yang diperoleh adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dengan persentase sebanyak 56%, untuk Diploma/Akademi dengan persentase sebanyak 6%, sarjana sebanyak 38% (Gambar 3). Semakin tinggi pendidikan formal masyarakat, maka pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya kualitas pangan yang dikonsumsi masyarakat untuk meningkatkan kesehatan akan menyebabkan semakin bervariasinya pangan yang dikonsumsi (Suyastiri, 2008).

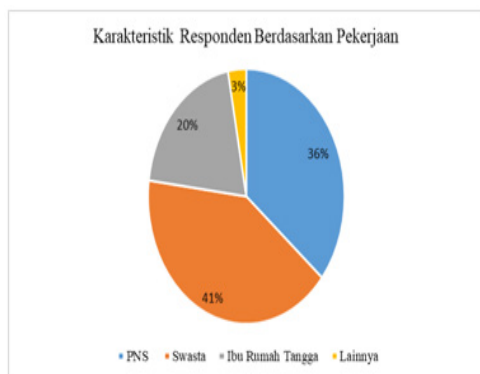


Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pekerjaan

Pada penelitian ini jenis pekerjaan dibagi menjadi 6 yaitu BUMN/PNS sebanyak 36%, pegawai swasta sebanyak 41%, wirausaha, ibu rumah tangga sebanyak 20%, pensiunan tidak ada, dan lainnya yang disebutkan jenis pekerjaannya adalah 3% (Gambar 4). Jenis pekerjaan mempengaruhi terhadap keadaan perekonomian seseorang yang akan berimplikasi gaya hidup orang tersebut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendapatan Perbulan

Responden dengan penghasilan perbulan sebesar 1-2 juta memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 48%, jumlah pendapatan sebesar 2,1-3 juta memiliki persentase sebesar 32%, pendapatan 3,1-4 juta presentase yang didapat adalah 18%, dan penghasilan perbulan lebih dari 5 juta sebesar 2% (Gambar 5). Pemilihan suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap pengeluarannya. Pendapatan merupakan akses ekonomi yang sangat erat kaitannya dengan akses pangan yang dikonsumsi (Rachman and Ariani, 2008).



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Analisis Chi Square

Preferensi konsumen terhadap garam fortifikasi kelor diketahui dengan melihat kategori atau atribut-atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Preferensi garam fortifikasi kelor dilihat dari dua faktor yaitu faktor produk garam fortifikasi kelor dan faktor kemasan garam fortifikasi kelor. Hasil preferensi akan ditampilkan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dijelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap garam fortifikasi kelor adalah dari rasa konsumen menginginkan rasa garam fortifikasi ini berbeda dengan garam iodium karena penambahan dari ekstrak kelornya. Pada umumnya rasa garam adalah asin. Garam fortifikasi kelor memiliki rasa yang khas akibat dari penambahan yang berasal dari ekstrak daun kelor. Rasa yang didapatkan adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut yang menentukan tingkat kesukaan konsumen (Atmaja and Adiwinata, 2012).

Warna dikatakan menarik oleh konsumen dan banyak disukai karena dengan warna hijau pucat yang ditimbulkan dari penambahan ekstrak kelor memberikan pandangan yang berbeda terhadap pemilihan garam oleh konsumen karena garam yang identik dengan warna putih. Warna pada produk pangan sangat penting karena berpengaruh terhadap kenampakan sehingga mampu meningkatkan daya tarik. Menurut Winarno, (2004) uji warna lebih banyak melibatkan panca indera yang menjadi salah satu indikator untuk menentukan apakah suatu bahan pangan atau produk pangan bisa diterima atau tidak oleh masyarakat.

Tekstur yang diinginkan oleh konsumen adalah dengan tekstur garam yang kasar. Tekstur produk pangan memiliki pengaruh terhadap tingkat kesukaan konsumen. Namun tingkat kesukaan terhadap tekstur merupakan hal yang sulit dimengerti, karena perbedaan akan selera konsumen (Trenggono and Sutardi, 1990).

Pada harga sebagian besar konsumen tentunya menginginkan harga garam yang relatif murah yang bisa dijangkau oleh

Tabel 2
Preferensi Konsumen jika Dilihat dari Produk Garam Fortifikas Kelor

Atribut Garam Fortifikasi Kelor	Kategori Atribut	Jumlah	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Rasa	Sedikit berbeda	30	30	Berbeda
	Sama	33	33	
	Berbeda	37	37	
Warna	Sangat menarik	31	31	Menarik
	Menarik	48	48	
	Tidak menarik	21	21	
Tekstur	Halus	49	49	Kasar
	Kasar	51	51	
Harga	Sangat murah	31	31	Murah
	Murah	46	46	
	Mahal	23	23	
Masa Simpan	Lebih pendek	26	26	Lebih lama
	Sama	29	29	
	Lebih lama	45	45	

Sumber: Analisis Data dengan Uji *Chi Square*, 2019

semua kalangan. Keputusan pembelian garam fortifikasi kelor adalah harga yang murah. Konsumen yang menjadi sasaran sebagai responden adalah konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, namun untuk konsumen tetap menginginkan garam fortifikasi kelor dengan harga yang murah. Harga merupakan komponen yang paling sulit dan paling sensitif dari keputusan yang dibuat para produsen dan berdasarkan fakta bahwa harga merupakan faktor kunci pembelian (Karmarkar, Shiv and Knutson, 2015; Nótári and Ferencz, 2014).

Masa simpan ini juga menjadi pertimbangan konsumen, masa simpan yang lebih lama banyak diinginkan konsumen mengingat bahwa karakteristik dari garam yaitu *hidroskopis* yang dengan mudah dapat menyerap air. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bahwasanya kandungan air yang terdapat pada garam fortifikasi kelor adalah sebesar 3,60 % dimana hasil yang didapatkan lebih rendah dari pada SNI yang ditetapkan yaitu sebesar 7% (BSN, 2010).

Berdasarkan Tabel 3. Dijelaskan bahwa preferensi konsumen jika dilihat dari kemasan garam fortifikasi kelor yaitu

bahan kemasan yang digunakan untuk mengemas garam fortifikasi kelor ini adalah dengan menggunakan dua jenis kemasan yaitu kemasan primer dan sekunder, kemasan primer yang digunakan adalah menggunakan kemasan kertas lipopaper dengan panjang 5 cm dan tinggi 7 cm sedangkan untuk kemasan sekunder adalah dengan menggunakan kertas karton. Desain kemasan garam fortifikasi kelor dikatakan menarik oleh konsumen karena desain kemasan yang berbeda dengan garam iodium. Desain kemasan garam fortifikasi kelor akan ditampilkan pada Gambar 6.

Kelengkapan informasi pada kemasan garam fortifikasi kelor bahwasanya konsumen menginginkan informasi yang lengkap. Berdasarkan desain kemasan pada gambar 1 diketahui bahwa informasi yang dicantumkan adalah merk/brand, netto/berat bersih, cara penyajian, komposisi dan kandungan gizi. Kandungan gizi yang ada pada garam fortifikasi kelor yang telah diteliti ada tiga yaitu vitamin C sebanyak 11,88 mg, β -Karoten sebanyak 4,88 mg, dan kadar air sebanyak 3,6%. Sedangkan untuk berat bersih konsumen menginginkan kesesuaian antara berat

Tabel 3
Preferensi Konsumen jika Dilihat dari Kemasan Garam Fortifikasi

Atribut Garam Fortifikasi Kelor	Kategori Atribut	Jumlah	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Bahan kemasan	Sesuai	58	58	Sesuai
	Tidak sesuai	24	24	
	Sangat tidak sesuai	18	18	
Desain	Menarik	59	59	Menarik
	Tidak menarik	27	27	
	Biasa saja	14	14	
Kelengkapan informasi	Lengkap	70	70	Lengkap
	Tidak lengkap	25	25	
	Sangat tidak lengkap	5	5	
Ketahanan kemasan	Sangat tidak mudah rusak/ sangat tahan lama	17	17	Tidak mudah rusak/ tahan lama
	Tidak mudah rusak/ tahan lama	62	62	
	Mudah rusak/ tidak tahan lama	21	21	
Berat bersih	Dicantumkan	74	74	Dicantumkan
	Tidak dicantumkan	26	26	

Sumber: Analisis Data dengan Uji *Chi Square*, 2019



Sumber: Data Primer, 2019

Gambar 6
Desain Kemasan Garam Fortifikasi Kelor

bersih yang dicantumkan pada kemasan dengan berat bersih yang ada pada produk garam fortifikasi kelor.

Beberapa penelitian menyebutkan kemasan selain berfungsi sebagai wadah yang melindungi produk juga berfungsi sebagai media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Silayoi & Speece, 2007; Darmawan, 2017).

Penelitian ini menunjukkan pada atribut rasa, dan tekstur tidak berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti hipotesis nol (H_0) di terima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, karena dari atribut rasa dan tekstur χ^2 hitung lebih kecil dari pada χ^2 tabel. Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa dan tekstur tidak pada garam fortifikasi kelor tidak berbeda dengan garam yang biasa dikenal oleh konsumen

yaitu garam iodium (Tabel 4).

Sedangkan untuk preferensi konsumen pada atribut warna, harga dan masa simpan berbeda nyata dengan taraf kepercayaan sebesar 95% yang berarti hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) karena pada warna, harga dan masa simpan diketahui χ^2 hitung lebih besar dari pada χ^2 tabel. Hal ini dapat diartikan atribut warna, harga dan masa simpan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap produk garam fortifikasi kelor (Tabel 4).

Preferensi konsumen pada semua atribut yang ada pada kemasan garam fortifikasi kelor berbeda nyata dengan taraf kepercayaan sebesar 95% yang berarti hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, karena dari atribut-atribut kemasan didapatkan hasil χ^2 hitung lebih besar dari pada χ^2 tabel. Preferensi konsumen terhadap garam fortifikasi kelor jika dilihat dari kemasannya tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap garam fortifikasi kelor (Tabel 5).

Analisis Multiatribut Fishbein

Hasil analisis chi square ini berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen

dalam melakukan pembelian garam fortifikasi kelor. Semakin tinggi nilai Ao maka semakin baik pula preferensi yang didapatkan.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa indeks sikap konsumen terhadap produk garam fortifikasi kelor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap garam fortifikasi kelor jika dilihat dari produknya adalah yang paling tinggi yaitu masa simpan dengan nilai 9,667 kemudian harga sebanyak 9,086, rasa dan tekstur yang masing-masing memiliki nilai 8,201 dan 7,995. Untuk pertimbangan terakhir konsumen adalah dengan mempertimbangkan tekstur garam.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa indeks sikap konsumen terhadap produk garam fortifikasi kelor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap garam fortifikasi kelor jika dilihat dari kemasannya adalah yang paling tinggi yaitu berat bersih dengan nilai 8,761, kedua adalah kelengkapan informasi sebanyak 8,595, bahan kemasan dan ketahanan kemasan yang masing-masing memiliki nilai 8,476 dan 8,463. Sedangkan untuk pertimbangan terakhir yang dilakukan konsumen adalah dengan

Tabel 4
Hasil Analisis Chi Square Produk Garam Fortifikasi Kelor

No	Preferensi	χ^2 hitung	df	χ^2 tabel	Keterangan
1	Rasa	0,740	2	5,991	Tidak Berbeda Nyata
2	Warna	11,180*	2	5,991	Berbeda Nyata
3	Tekstur	0,040	1	3,841	Tidak Berbeda Nyata
4	Harga	8,180*	2	5,991	Berbeda Nyata
5	Masa Simpan	6,260*	2	5,991	Berbeda Nyata

Sumber: Analisis Data dengan Analisis *Chi Square*, 2019

Tabel 5
Hasil Analisis Chi Square Kemasan Garam Fortifikasi Kelor

No	Preferensi	χ^2 hitung	Df	χ^2 tabel	Keterangan
1	Bahan Kemasan	27,920*	2	5,991	Berbeda Nyata
2	Desain	32,180*	2	5,991	Berbeda Nyata
3	Kelengkapan Informasi	66,500*	2	5,991	Berbeda Nyata
4	Ketahanan Kemasan	37,220*	2	5,991	Berbeda Nyata
5	Berat Bersih	23,040*	1	3,841	Berbeda Nyata

Sumber: Analisis Data dengan Analisis *Chi Square*

Tabel 6
Preferensi Konsumen Terhadap Produk Garam Fortifikasi Kelor

Atribut produk	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Rasa	2,95	2,78	8,201	III
Warna	2,89	2,73	7,890	V
Tekstur	2,95	2,71	7,995	IV
Harga	3,28	2,77	9,086	II
Masa Simpan	3,38	2,86	9,667	I
Nilai total			42,839	

Sumber: Analisis Data dengan Analisis Multiatribut *Fishbein*, 2019

Tabel 7
Preferensi Konsumen Terhadap Kemasan Garam Fortifikasi Kelor

Atribut produk	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Bahan Kemasan	3,06	2,77	8,476	III
Desain	3,08	2,7	8,316	V
Kelengkapan Informasi	3,16	2,72	8,595	II
Ketahanan Kemasan	3,1	2,73	8,463	IV
Berat Bersih	3,14	2,79	8,761	I
Nilai total			42,661	

Sumber: Analisis Data dengan Analisis Multiatribut *Fishbein*, 2019

mempertimbangkan desain kemasan garam fortifikasi kelor dengan nilai 8,316.

Berdasarkan nilai total maka didapatkan pada preferensi konsumen terhadap produk garam fortifikasi kelor adalah 42,839. Sedangkan pada preferensi konsumen terhadap produk garam fortifikasi kelor adalah 42,661, keduanya termasuk kedalam rentang skala 24,75 – 43,5 dengan tingkat preferensi konsumen masuk dalam kategori tidak baik.

Preferensi konsumen masuk dalam kategori tidak baik menunjukkan bahwa produk garam fortifikasi kelor kurang disukai oleh konsumen, sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena garam fortifikasi kelor merupakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya sehingga perlu untuk meyakinkan konsumen bahwa garam fortifikasi kelor layak dikonsumsi dan di jual secara luas.

SIMPULAN

Garam fortifikasi kelor yang menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap garam fortifikasi kelor

jika dilihat dari produknya adalah rasa yang berbeda dengan garam iodium, warna hijau yang menarik, tekstur yang kasar, dengan harga garam yang murah, dan dengan masa simpan yang lebih lama dibandingkan dengan garam iodium. Sedangkan dilihat dari kemasan garam fortifikasi kelor adalah bahan kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen, desain yang menarik, dilengkapi dengan informasi yang lengkap, dengan kemasan yang tidak mudah rusak/ tahan lama dan dicantumkan berat bersih yang sesuai dengan isinya. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap garam fortifikasi kelor jika dilihat dari produk garam fortifikasi kelor berturut-turut adalah masa simpan, harga, rasa, tekstur dan warna. Sedangkan jika dilihat dari kemasan garam fortifikasi didapatkan hasil atribut yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian adalah berat bersih, kelengkapan informasi, bahan kemasan, desain dan ketahanan kemasan.

REFERENCES

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. doi: 10.1016/j.bbapap.2013.06.007.
- Atmaja, D. P. and Adiwinata, M. F. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Jurnal*, 1(2). 551–562.
- Badan Standarisasi Nasional. (2010). *Garam Konsumsi Beryodium*. Jakarta: Badan Standarisasi Nasional.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan. 1. 1–10.
- Ghozali, I. (2001) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karmarkar, U. R., Shiv, B. and Knutson, B. (2015). Cost conscious? The Neural and Behavioral Impact of Price Primacy on Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 52(4). 467–481. doi: 10.1509/jmr.13.0488.
- Kotler, P. (2009). *The Consumer Behavior in Marketing Management*. Simon & Schuster Pte. Ltd.
- Kurniasih. (2013). *Khasiat dan Manfaat Daun Kelor Untuk Penyembuhan Berbagai Penyakit*. Yogyakarta: Pustaka Press.
- Nótári, M., and Ferencz, Á. (2014). Consumer Price Sensitivity in Decision Making on the Purchase of Traditional Hungarian Horticultural Products, *International Journal of Engineering*, 12(3). 81–84.
- Rachman, H. P. S. and Ariani, M. (2008). Penganekaragaman Konsumsi Pangan di Indonesia: Permasalahan dan Implikasi untuk Kebijakan dan Program. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 6(2). 140–154.
- Sangadji, E. and Supiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Siegel. (1992). *Statistik Nonparametrik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12). 1495–1517.
- Simanura, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekirman. (2008). *Fortifikasi Pangan: Program Gizi Utama Masa Depan?* Jakarta: Micronutren Iniatif.
- Subiantoro, S. (2001). Mengenal Lebih Jauh Tentang Garam'. Banyuwangi: BPPP.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suyastiri, N. M. (2008). Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok Berbasis Potensi Lokal dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Pedesaan Di Kecamatan Semin Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(1). 51–60.
- Trenggono and Sutardi. (1990). *Biokimia dan Teknologi Pasca Panen*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L. and Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), pp. 1737–1749. doi: 10.20555/kokugoka.73.0_12.
- Winarno, F. G. (2004). *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: Gramedia.