

PREFERENSI KONSUMEN SAMBAL DI KOTA SURABAYA DAN KABUPATEN BANGKALAN

Viola Tinara Putri, * Isdiana Suprapti

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Sambal merupakan produk olahan dari cabai yang banyak digemari oleh masyarakat. Hal ini, mengharuskan para produsen sambal dapat menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi permintaan sambal konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan atribut-atribut sambal yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan. Sampel diambil dengan teknik convenience sampling sebanyak 140 orang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk tujuan pertama dan analisis konjoin untuk tujuan yang kedua. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) atribut yang menjadi pertimbangan konsumen sambal di Kota Surabaya adalah atribut variasi, atribut harga, atribut ukuran, atribut tempat penjualan, atribut rasa dan atribut kemasan. (2) Atribut yang menjadi pertimbangan di Kabupaten Bangkalan adalah atribut variasi, atribut ukuran, atribut rasa, atribut tempat penjualan, atribut harga dan atribut kemasan.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Sambal, Atribut, Analisis Konjoin.

ABSTRACT

Sambal is a processed food made from peppers that the public loved a lot. This makes sambal's producers must determine the right strategy in meeting consumer demand of sambal. The purpose of this research is to find out the attributes consumers consider and the impact of sambal attributes in making sambal purchase decisions in Surabaya and Bangkalan. The sample taken by convenience technic and will be about 140 peoples. This research used description analysis for the first purpose and conjoint analysis for the second purpose. Result of the research indicated that (1) the characteristics of consumers of sambal in Surabaya City and Bangkalan Regency are mostly women aged 18-25 years with the latest high school education. Have a student status with income <Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000 and have families of 4-6 members person. (2) the attribute of Surabaya consideration for sambal consumers mostly variations attribute, price attribute, size attribute, sale place attribute, taste and packaging attribute. But, in Bangkalan it is variations attribute, size attribute, taste attribute, sale place attribute, price attribute and packaging attribute.

Keywords: Consumer's Preference, Sambal, Attribute, Conjoint Analysis.

PENDAHULUAN

Cabai (*Capsicum annum* L) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sangat penting dan dibudidayakan secara komersial karena memiliki nilai ekonomis di Indonesia. Cabai merah sering digunakan sebagai penyedap rasa masakan untuk menambah selera makan. Provinsi yang menjadi sentra produksi cabai merah di Indonesia adalah Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Jawa Timur, Sumatera Barat dan Aceh. Provinsi Jawa Timur berkontribusi terhadap produksi cabai merah di Indonesia sebesar 8,80% (Kementerian Pertanian, 2020). Produksi cabai merah di Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun 2018 dengan jumlah 91,965 ton menjadi 104,677 ton pada tahun 2019 (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2020).

Peningkatan produksi cabai di Jawa Timur seiring dengan meningkatnya permintaan cabai di Jawa Timur. Salah satu permintaan terbesar dari cabai merah yakni pada sektor industri. Permintaan cabai merah untuk sektor industri sebesar 40% dari total konsumsi cabai merah di Indonesia. Jumlah konsumsi cabai merah untuk industri besar di Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebesar 35,757 ton menjadi 35,946 ton pada tahun 2018. Sedangkan, jumlah konsumsi cabai merah untuk industri kecil di Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebesar 6,287 ton menjadi 6,320 ton pada tahun 2018. Sambal merupakan salah satu produk olahan dari cabai merah yang diolah baik di industri besar maupun industri kecil (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2019). Peningkatan permintaan cabai di Jawa Timur untuk industri diakibatkan oleh selera di masyarakat terhadap sambal berubah. Apabila selera konsumen terhadap suatu komoditas terdapat peningkatan, maka permintaan atas komoditas tersebut akan meningkat pula. Sebaliknya, apabila selera konsumen terhadap komoditas tersebut berkurang, maka permintaan akan komoditas tersebut menurun juga (Palar et al., 2016).

Menurut Nugroho (2018) omzet salah satu pengusaha sambal kemasan mencapai ratusan juta dalam sebulan. Peluang bisnis untuk sambal kemasan khususnya online sangat menarik dan dapat ditunjukkan dengan meningkatnya penjual sambal kemasan dengan berbagai varian (Khairunnisa, 2020). Sehingga, industri sambal memproduksi lebih banyak variasi sambal untuk memenuhi permintaan konsumen dari berbagai karakteristik konsumen yang diakibatkan oleh persepsi dan preferensi dari setiap konsumen yang berbeda. Produk sambal yang bervariasi ini antara lain adalah sambal cumi, sambal terasi, sambal pete, sambal merah original dan sambal tongkol. Selain itu, kini telah banyak bermunculan produk sambal dengan berbagai harga, ukuran, rasa, kemasan dan variasi yang dapat ditemukan di toko online hingga toko konvensional di Kota Surabaya dan Bangkalan.

Banyaknya produk sambal yang ditawarkan membuat para konsumen di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan dengan bebas memilih produk sambal yang diinginkan. Hal ini, mengharuskan para produsen sambal dapat menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi permintaan sambal konsumen. Oleh karena itu, produsen sambal perlu untuk mengetahui keinginan dari para konsumen terhadap sambal sebagai salah satu informasi untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan atribut-atribut sambal yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan. Hal

ini dengan pertimbangan dua wilayah tersebut merupakan kawasan metropolitan di Jawa Timur. Serta, Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dan menjadi pusat bisnis, perdagangan dan industri di Jawa Timur. Sedangkan, Kabupaten Bangkalan merupakan kabupaten yang memiliki banyak sektor industri mikro kecil menengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi merupakan pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan. Preferensi konsumen menurut Kotler (1997) dalam Hidayati & Gusteti (2016) merupakan sebuah kesukaan konsumen terhadap seluruh jenis produk yang tersedia baik barang maupun jasa. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan pilihan atau kecenderungan seorang konsumen terhadap suatu produk atau barang. Preferensi konsumen dapat menggambarkan sikap konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Foster dalam Sundari & Umbara (2019) preferensi seseorang dapat mempengaruhi seseorang itu untuk bertindak laku.

Menurut Tjiptono (2010) atribut merupakan sebuah unsur yang dianggap penting oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Unsur-unsur atribut produk yang penting, antara lain : merek, kemasan, label, harga, jaminan dan layanan pelengkap. Selain itu, terdapat karakteristik yang merupakan ciri-ciri seorang individu dalam melakukan tindakan, meyakini sesuatu atau merasakan sesuatu (Boeree, 2008). Karakteristik konsumen atau faktor demografis (misalnya, usia dan pendapatan) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk (Lillywhite et al., 2015). Menurut faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain adalah faktor eksternal (lingkungan) dan faktor internal (pribadi).

1. Faktor Eksternal :

- a. Keluarga merupakan salah satu organisasi yang menjadi kelompok referensi paling berpengaruh dalam pembelian.
- b. Kelompok yang dijadikan acuan, merupakan seluruh kelompok yang menjadi acuan seseorang yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Budaya merupakan salah satu faktor yang paling menentukan dalam masyarakat. Namun, tidak semua masyarakat memiliki pola budaya yang sama.

2. Faktor Internal (faktor pribadi) :

- a. Aspek Pribadi Seseorang, setiap orang memiliki faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- b. Aspek Psikologis, pada dasarnya faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu adalah motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta pendidikan yang telah ditempuh.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauza et al., (2017), Adiyoga & Nurmalinda (2012), Fauziyah & Mulyadi (2014) dan Sunyigono & Angriva (2020) menggunakan metode analisis skala likert dan alat analisis konjoin untuk melihat atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Sinaga et al.,

(2016) juga bertujuan untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap produk olahan terubuk. Penelitian preferensi konsumen terhadap cabai merah di Kecamatan Tembilahan oleh Prasetya (2019) yang bertujuan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan menunjukkan hasil bahwa cabai merah yang menjadi preferensi responden adalah tingkat kepedasan tinggi, memiliki warna merah cerah dan permukaan kulit cabai yang halus mengkilat serta atribut yang sangat dipertimbangkan adalah tingkat kepedasan.

Penelitian yang dilakukan Byarugaba et al., (2020) untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap saus kacang menggunakan atribut antara lain penampilan, aroma, rasa dan sisa rasa dalam penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Imami et al., (2016) menggunakan atribut harga, asal, tekstur, skala produksi, merk, rasa, kemasan, ukuran, label, jenis susu, PDO organik dan kandungan lemak. Sedangkan, penelitian Suprapti & Sugiarti (2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen remaja terhadap konsumsi jamu lebih mementingkan manfaat yang diberikan oleh jamu dibandingkan dampak negatif, rasa yang pahit dan pembuatan jamu yang masih tradisional. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian untuk mengetahui atribut saus yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian saus Delila et al., (2015) menunjukkan hasil atribut yang dipertimbangkan adalah rasa pedas, berwarna orange pekat, berukuran besar (>250 ml) dan berkemasan botol bening. Penelitian Preferensi Konsumen terhadap produk terasi udang Permadi (2016) memiliki hasil bahwa karakteristik responden yang paling mendominasi dalam memilih produk terasi udang adalah berpendidikan SMA sederajat, berpenghasilan < Rp. 700.000 per bulan. Sedangkan, dalam penelitian Kalsum et al., (2013) menunjukkan hasil bahwa tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA derajat, pekerjaan sebagai karyawan, berpendapatan antara Rp.1.500.000 - Rp. 2.000.0000 dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 1-5 orang.

Hipotesis

H₀ : $\tau = 0$ (tidak terdapat hubungan signifikan antara atribut yang digunakan dalam penelitian terhadap preferensi konsumen di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan dalam membeli sambal).

H₁ : $\tau \neq 0$ (terdapat hubungan signifikan antara atribut yang digunakan dalam penelitian terhadap preferensi konsumen di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan dalam membeli sambal).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan. Pemilihan lokasi penelitian dilaksanakan dengan sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan dua wilayah tersebut merupakan kawasan metropolitan di Jawa Timur. Serta, Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dan menjadi pusat bisnis, perdagangan dan industri di Jawa Timur. Sedangkan, Kabupaten Bangkalan sebagai kabupaten yang memiliki banyak sektor industri mikro kecil menengah. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

Dimana, dengan teknik ini sampel diperoleh dari elemen-elemen *convenience* seperti: terdapat pada waktu dan tempat yang tepat serta mudah untuk dijangkau. Jumlah responden sebanyak 140 orang dengan kriteria konsumen sambal dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan. Apabila jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 30 hingga 500 sampel dan apabila responden terbagi menjadi beberapa kategori maka minimal responden adalah 30 sampel (Sugiyono, 2012)

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari studi dan literature relevan yang dilakukan sebelumnya. Dalam menentukan panjang pendeknya interval alat ukur kuesioner, digunakan skala pengukuran berupa skala ordinal, sehingga dapat dihasilkan data kuantitatif. Skala sikap yang digunakan adalah skala likert yang berupa kata-kata yang diberi skor, diantaranya adalah : Sangat setuju (SS) skor 5, setuju (S) skor 4, netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) skor 1.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah : (1) Analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui karakteristik konsumen pembeli sambal dan (2) Analisis Konjoin yang digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan. Analisis Konjoin merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menentukan kepentingan relatif konsumen dari atribut yang menonjol dan utilitas yang didapatkan dari level atribut tersebut. Terdapat asumsi dalam Analisis Konjoin antara lain : (1) Analisis konjoin mengasumsikan bahwa atribut penting dari suatu produk dapat diidentifikasi, (2) Konsumen mengevaluasi alternatif pilihan (atribut) dan membuat pengambilan keputusan. Namun, konsumen tidak boleh mengevaluasi merek dalam kaitannya dengan atribut, karena dikhawatirkan bukan sebuah representasi yang baik dalam proses pilihan tersebut (Malhotra, 1994). Adapun atribut dan level atribut sambal antara lain (Tabel 1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen yang Membeli Sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Masing-masing responden baik di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan adalah sebanyak 70 orang. Berdasarkan dari data kuesioner yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa presentase terbesar responden yang membeli sambal baik di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan adalah wanita. Menurut Pamungkas, Probowati, & Maflahah (2014) dibandingkan dengan pria, wanita lebih cenderung menyukai aktivitas berbelanja serta mudah dipengaruhi oleh emosinya.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa presentase terbesar responden yang mengkonsumsi sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan adalah pada rentan usia 18-25 tahun. Pada usia ini merupakan usia remaja dan usia produktif

dimana sebagian pilihannya akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya terutama pada lingkungan pertemanannya.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa presentase terbesar pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden yang membeli sambal adalah tamat SMA dimana rata-rata responden sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pilihan-pilihan dari barang yang akan dikonsumsinya akibat dari banyaknya pengetahuan dan juga pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya.

Tabel 1
Atribut dan Level Atribut Sambal Merah

Atribut	Level
Rasa	1. Sangat pedas 2. Sedang
Kemasan	1. Kaca 2. Plastik
Variasi	1. Sambal Cumi 2. Sambal Teri 3. Sambal Merah original 4. Sambal Tongkol 5. Sambal Pete
Ukuran	1. 140-190gr kecil 2. 200-250gr sedang 3. > 250 gr besar
Harga	1. < Rp30.000 2. > Rp30.000
Tempat Penjualan	1. Toko Konvensional 2. Toko Online

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 2
Karakteristik Responden yang Membeli Sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan Tahun 2021 Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden Kota Surabaya	Presentase (%)	Jumlah Responden Kabupaten Bangkalan	Presentase (%)
1	<18	4	5.7	2	2.9
2	18-21	32	45.7	29	41.4
3	22-25	27	38.6	29	41.4
4	26-29	4	5.7	6	8.6
5	>30	3	4.3	4	5.7
Jumlah		70	100	70	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3
Karakteristik Responden yang Membeli Sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan Tahun 2021 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden Kota Surabaya	Presentase (%)	Jumlah Responden Kabupaten Bangkalan	Presentase (%)
1	Tamat SD	0	0.0	2	2.9
2	Tamat SMP	3	4.3	2	2.9
3	Tamat SMA	48	68.6	43	61.4
4	Tamat D1/D2/D3	4	5.7	3	4.3
5	Tamat S1/S2/S3	15	21.4	20	28.6
Jumlah		70	100	70	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 menunjukkan bahwa presentase terbesar dari konsumen yang membeli sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini mendukung data sebelumnya yang menyatakan bahwa responden konsumen sambal memiliki umur berkisar antara 18-25 tahun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pamungkas et al., (2014).

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan yang dimiliki oleh konsumen sambal adalah <Rp500.000-1.500.000. Hal ini dikarenakan sambal memiliki harga yang relatif terjangkau dan disukai oleh sebagian responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 6 menggambarkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga yang membeli sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan adalah antara 4-6 orang. Penelitian Aiman, Handaka, & Lili (2017) dan Mulyasari, Prasetyo, & Sumarjono (2020) menyimpulkan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin banyak juga produk yang akan dibeli.

Atribut-Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen Sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan

Korelasi *Kendall's tau* (Tabel 7) dapat digunakan sebagai penguji hipotesis asosiatif apabila data yang digunakan berskala ordinal. Nilai value pada *Kendall's tau* masing-masing sebesar 0,871 dan 0,861 yaitu diatas 0,5 yang menunjukkan terdapat *predictive accuracy* tinggi pada proses konjoin atau terdapat hubungan yang kuat antara *estimates* dan *actual*. Nilai signifikansi *Kendall's tau* pada masing-masing wilayah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi *predictive accuracy* di tingkat *Kendall's tau* lebih kecil dibandingkan dengan taraf

nyata yang digunakan yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut yang digunakan dalam penelitian ini dengan preferensi konsumen di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan dalam membeli sambal.

Tabel 8 menunjukkan hasil nilai utiliti dari masing-masing level atribut yang digunakan dalam penelitian, baik pada konsumen di Kota Surabaya maupun Kabupaten Bangkalan. Utilitas konsumen digunakan untuk penggambaran kepuasan konsumen dari kegiatan mengonsumsi barang ataupun jasa (Barakah, 2018). Sehingga, nilai utiliti menunjukkan seberapa besar rasa puas maupun kegunaan yang diperoleh konsumen dari mengonsumsi suatu barang tersebut.

Tabel 4
Karakteristik Responden yang Membeli Sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan Tahun 2021 Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kota Surabaya		Kabupaten Bangkalan	
		Jumlah Responden	Presentase (%)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	2	2.9	0	0.0
2	Pegawai Swasta	12	17.1	13	18.6
3	Wiraswasta	4	5.7	4	5.7
4	PNS	2	2.9	2	2.9
5	Tidak Bekerja	2	2.9	0	0.0
6	Pelajar/Mahasiswa	48	68.6	51	72.9
Jumlah		70	100	70	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5
Karakteristik Responden yang Membeli Sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan Tahun 2021 Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Kota Surabaya		Kabupaten Bangkalan	
		Jumlah Responden	Presentase (%)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<Rp500.000	39	55.7	33	47.1
2	Rp500.001-1.500.000	12	17.1	26	37.1
3	Rp1.500.001-2.500.000	3	4.3	5	7.1
4	Rp2.500.001-3.500.000	12	17.1	5	7.1
5	>Rp3.500.000	4	5.7	1	1.4
Jumlah		70	100	70	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada atribut rasa, level atribut yang paling disukai oleh konsumen sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan adalah rasa pedas sedang dengan nilai utiliti sebesar 0.001 di Kota Surabaya dan 0.075 di Kota Bangkalan. Rasa merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam memutuskan membeli produk yang menyangkut makanan atau masakan (Yuniastri, Atkhiyah, & Faqih, 2020). Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai dan membeli sambal dengan rasa pedas sedang dibandingkan dengan sangat pedas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa apabila diperbanyak produk sambal dengan tingkat kepedasan sedang atau tidak terlalu pedas maka kemungkinan responden akan lebih suka.

Atribut kemasan, level atribut kemasan yang lebih dipilih oleh responden Kota Surabaya adalah kemasan plastik dengan nilai utiliti sebesar 0,007. Sedangkan, level atribut kemasan yang lebih dipilih oleh responden Kabupaten Bangkalan adalah kemasan kaca dengan nilai utiliti sebesar 0,002. Hal ini dikarenakan kemasan berbahan kaca maupun plastik memiliki keunggulannya masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian sambal di Kota Surabaya responden lebih menyukai kemasan plastik, sedangkan untuk responden di Kabupaten Bangkalan lebih menyukai sambal berkemasan kaca.

Atribut variasi, responden Kota Surabaya lebih banyak memilih sambal dengan variasi sambal merah/hijau original dengan nilai utiliti sebesar 0,258. Sedangkan, responden Kabupaten Bangkalan lebih memilih sambal dengan variasi sambal cumi dengan nilai utiliti sebesar 0,173. Hal ini disebabkan oleh perbedaan budaya dan wilayah antara responden di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan, dimana sebagian besar wilayah Kabupaten Bangkalan berbatasan dengan perairan dan menjadi wilayah penghasil produk-produk sektor perikanan dan hasil laut yang lebih banyak (Hadi et al., 2019). Tujuan responden mengkonsumsi sambal adalah untuk pelengkap saat makan nasi dengan lauk pauk seperti ayam, bebek, tempe, tahu, ikan dan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa apabila produk sambal varian merah/original di Kota Surabaya diperbanyak dan sambal varian cumi di Kabupaten Bangkalan diperbanyak akan meningkatkan penjualan.

Tabel 6

Karakteristik Responden yang Membeli Sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan Tahun 2021 Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Anggota Keluarga	Jumlah Responden Kota Surabaya	Presentase (%)	Jumlah Responden Kabupaten Bangkalan	Presentase (%)
1	Belum bekerluarga	1	1.4	1	1.4
2	1-3	23	32.9	16	22.9
3	4-6	44	62.9	45	64.3
4	7-9	2	2.9	7	10.0
5	>9	0	0.0	1	1.4
Jumlah		70	100	70	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 7
Nilai Signifikansi dari Atribut-Atribut yang Digunakan di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan Berdasarkan Analisis Konjoin

	Kota Surabaya		Kabupaten Bangkalan	
	Value	Sig.	Value	Sig.
Pearson's R	.972	.000	.969	.000
Kendall's tau	.871	.000	.861	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 8
Nilai Koefisiensi Utiliti Atribut dan Level Atribut di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan Berdasarkan Analisis Konjoin

Atribut	Level	Nilai Utiliti di Kota Surabaya	Nilai Utiliti di Kabupaten Bangkalan
Rasa	Sangat pedas	-.001	-.075
	Sedang	.001	.075
Kemasan	Kaca	-.007	.002
	Plastik	.007	-.002
Variasi	Sambal Cumi	.167	.173
	Sambal Teri	.050	-.007
	Sambal Merah original	.258	.170
	Sambal Tongkol	-.113	-.004
	Sambal Pete	-.362	-.333
Ukuran	140-190gr kecil	-.185	-.115
	200-250gr sedang	.098	.009
	> 250 gr besar	.087	.106
Harga	< Rp30.000	.197	.102
	> Rp30.000	-.197	-.102
Tempat Penjualan	Toko Konvensional	.047	.103
	Toko Online	-.047	-.103

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Atribut ukuran, responden Kota Surabaya lebih memilih ukuran kemasan sambal sebesar 200-250 gram atau berukuran sedang dengan nilai utility sebesar 0,098. Sedangkan, untuk responden di Kabupaten Bangkalan lebih banyak memilih sambal dengan ukuran >250 gram atau berukuran besar dengan nilai utiliti sebesar 0,106. Ini disebabkan oleh ukuran dari sambal yang terpilih dirasa sesuai dengan jumlah anggota keluarga para responden yang sebagian besar beranggotakan 4-6 orang, dimana ukuran tersebut tidak akan cepat habis apabila akan dikonsumsi bersama. Sehingga, disimpulkan bahwa responden cenderung

lebih menyukai sambal dengan ukuran sedang-besar sesuai dengan keadaan dan kebutuhan responden.

Atribut harga, responden di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan sama-sama lebih banyak memilih sambal dengan harga <Rp30.000. Nilai utiliti yang diperoleh di Kota Surabaya sebesar 0,197 dan nilai utiliti di Kabupaten Bangkalan sebesar 0,102. Hal ini disebabkan responden lebih menyukai dan memilih sambal dengan harga yang lebih terjangkau apabila terdapat banyak produk sambal yang ditawarkan. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Aisyah & Hiola (2017) tentang Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar dimana responden lebih banyak memilih harga produk olahan ayam yang lebih mahal atau harga >Rp40.000 karena dianggap lebih berkualitas.

Atribut tempat penjualan, responden Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan sama-sama lebih memilih tempat penjualan konvensional dibandingkan tempat penjualan online. Masing-masing nilai utiliti di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan adalah 0,47 dan 0,103. Walaupun penjualan sambal online sudah mulai banyak, responden lebih menyukai membeli sambal di tempat konvensional dikarenakan konsumen lebih yakin terhadap produk sambal karena dapat bertransaksi, melihat dan memilih secara langsung produk sambal yang akan dibeli. Serta, dalam pembelian secara konvensional tidak perlu menunggu dan cemas dalam hal pengiriman sambal yang dikhawatirkan akan rusak atau basi.

Nilai yang ada pada tingkat kepentingan atribut menggambarkan nilai yang sangat dipertimbangkan oleh para konsumen. Pada Tabel 9 diketahui bahwa peringkat pertama atribut yang paling berpengaruh baik di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan adalah atribut variasi dengan masing-masing nilai sebesar 38,862% dan 36,133%. Diikuti secara berurutan di Kota Surabaya yaitu atribut harga (16,708%), atribut ukuran (16,210%), atribut tempat penjualan (10,359%), atribut rasa (9,871%) dan atribut kemasan (7,989%). Sedangkan, untuk di Kabupaten Bangkalan secara berurutan diikuti oleh atribut ukuran (16,923%), atribut rasa (13,645%), atribut tempat penjualan (13,622%), atribut harga (11,329%) dan atribut kemasan (8,348%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Bangkalan lebih memilih dalam pembelian sambal, dimana lebih mementingkan untuk memuaskan keinginan mereka. Sedangkan, masyarakat Kota Surabaya lebih mementingkan untuk memaksimalkan nilai kegunaan dan kebutuhan mereka. Ini menunjukkan pula bahwa masyarakat Kabupaten Bangkalan yang menggambarkan masyarakat perdesaan lebih irrasional, sedangkan masyarakat Kota Surabaya yang menggambarkan masyarakat perkotaan lebih rasional dalam membeli sambal.

Atribut Rasa

Atribut rasa di Kota Surabaya memiliki nilai sebesar 9,871% dan menjadi pertimbangan atribut yang kelima. Sedangkan, di Kabupaten Bangkalan atribut rasa dengan nilai sebesar 13,645% menjadi atribut ketiga yang dipertimbangkan dalam membeli sambal. Konsumen Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan sama-sama lebih menyukai sambal dengan rasa pedas sedang. Konsumen Kabupaten Bangkalan membeli sambal bertujuan untuk penggugah selera makan dan makanan pelengkap saat makan dengan lauk pauk. Apabila makan

tanpa sambal akan dirasa kurang lengkap, sehingga atribut rasa menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen Kabupaten Bangkalan. Berbeda dengan konsumen di Kota Surabaya yang dalam memilih rasa sambal disesuaikan dengan kesukaan dan kebutuhannya pada saat akan membeli sambal.

Atribut Kemasan

Atribut kemasan di Kota Surabaya memiliki nilai sebesar 7,989% sedangkan di Kabupaten Bangkalan memiliki nilai sebesar 8,348% dan sama-sama menjadi atribut terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sambal. Hasil ini sejalan dengan hasil Harsono (2013) bahwa atribut kemasan tidak sebagai pertimbangan utama konsumen dalam membeli kerupuk jagung. Konsumen baik di Kota Surabaya maupun Kabupaten Bangkalan tidak mementingkan kemasan sambal dikarenakan lebih mementingkan isi dari sambal yang akan mereka beli.

Atribut Variasi

Pada Tabel 9 diketahui bahwa atribut variasi di Kota Surabaya sebesar 38,862% dan Kabupaten Bangkalan sebesar 36,133%. Sehingga, atribut variasi menjadi peringkat pertama atribut yang paling berpengaruh di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih mementingkan atribut variasi dibandingkan dengan atribut lainnya. Ini sejalan dengan hasil penelitian Erinda, Kumadji, & Sunarti (2016) yang menyatakan nilai faktor varian lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya dan mempengaruhi keputusan pembelian produk McDonald's. Banyaknya variasi sambal yang ditawarkan oleh para produsen dan adanya perbedaan budaya dari konsumen Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan, membuat masing-masing konsumen akan lebih mementingkan atribut variasi sambal dan memutuskan untuk membeli sambal sesuai dengan selera masing-masing. Sehingga, diperlukan pengevaluasian terhadap variasi sambal dan peningkatan varian sambal yang paling banyak diinginkan oleh konsumen, seperti konsumen Kota Surabaya yang lebih menyukai sambal varian original dan konsumen Kabupaten Bangkalan yang lebih menyukai sambal varian cumi untuk meningkatkan penjualan sambal pada masing-masing wilayah.

Atribut Ukuran

Atribut ukuran di Kota Surabaya memiliki nilai sebesar 16,210% dan menjadi pertimbangan atribut ketiga. Sedangkan, di Kabupaten Bangkalan atribut ukuran sebesar 16,923% dan menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan. Pada hasil analisis konjoin konsumen Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan memilih level atribut ukuran sedang-besar. Karena, jumlah anggota keluarga konsumen berkisar 4-6 orang, hal tersebut yang melatarbelakangi atribut ukuran menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sambal. Apabila konsumen membeli sambal, sambal tersebut tidak akan cepat habis karena ukuran tersebut dirasa cocok sesuai kebutuhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kalsum et al., (2013) yang menyatakan atribut berat isi kemasan menjadi atribut terpenting ketiga dan konsumen memilih level atribut berat isi kemasan paling besar yakni 600-800 gram.

Tabel 9
Tingkat Kepentingan Atribut di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan Berdasarkan Analisis Konjoin

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut di Kota Surabaya	Tingkat Kepentingan Atribut di Kabupaten Bangkalan
Rasa	9.871	13.645
Kemasan	7.989	8.348
Variasi	38.862	36.133
Ukuran	16.210	16.923
Harga	16.708	11.329
Tempat	10.359	13.622

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Atribut Harga

Atribut harga di Kota Surabaya memiliki nilai sebesar 16,708% dan menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan. Sedangkan, di Kabupaten Bangkalan atribut harga sebesar 11,329% menjadi atribut kelima yang dipertimbangkan oleh konsumen. Bagi konsumen Kota Surabaya harga menjadi pertimbangan terpenting dikarenakan ingin memperoleh produk sambal dengan harga terjangkau dan kuantitas yang maksimal. Sedangkan, konsumen Kabupaten Bangkalan tidak terlalu mementingkan atribut harga sambal dan rela membayar lebih untuk produk sambal yang sesuai dengan keinginan. Menurut Simora (2003) dalam Kalsum et al., (2013) dalam penentuan preferensi konsumen dipengaruhi oleh cara pandang konsumen terhadap atribut-atribut produk tersebut yang sejalan dengan persepsinya.

Atribut Tempat Penjualan

Atribut tempat penjualan di Kota Surabaya memiliki nilai sebesar 10,359% dan di Kabupaten Bangkalan sebesar 13,622%. Atribut tempat penjualan menjadi atribut keempat yang dipertimbangkan dari konsumen dua wilayah tersebut. Berdasarkan hasil analisis konjoin, konsumen Kota Surabaya maupun konsumen Kabupaten Bangkalan lebih menyukai level atribut tempat penjualan konvensional dibandingkan online dimana konsumen rela mengeluarkan waktu untuk mencari tempat penjualan sambal yang sesuai dengan selera mereka. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian M. Levin et al., (2005) tentang Analisis Preferensi Multi-atribut untuk Belanja Online dan Offline: Perbedaan di Seluruh Produk, Konsumen dan Tahapan Belanja yang menghasilkan preferensi online shopping lebih banyak karena responden sebagian besar merupakan pengguna komputer dan internet.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya mayoritas berusia 17-25 tahun dengan pendidikan di tingkat perguruan tinggi. Penghasilan pengunjung yang mayoritas sebagai mahasiswa ini rata-rata antara

Rp.1.000.000-Rp.1.500.000. Preferensi konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya berdasarkan nilai utility yang diperoleh menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai minuman kopi dengan varian es kopi susu, topping ice cream, rasa manis dan harga Rp. 23.000. Sedangkan berdasarkan nilai kepentingan atribut, konsumen lebih mempertimbangkan rasa, harga, varian dan topping. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti merekomendasikan agar kopi Janji Jiwa, khususnya jilid 324 agar mempertahankan atau mengembangkan varian es kopi susu, topping ice cream, rasa manis dan harga Rp. 23.000 serta diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan produk di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya untuk memberikan rekomendasi lanjutan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Rosita Dewi. 2007. Loyalitas Konsumen Kedai Kopi di Surabaya (Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Coffee Toffee di Surabaya). *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 3 (2); 259-268.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Statistik Kopi Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Kota Surabaya.
- Cahyani, T dan Muhammad, N. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 14 (1); 176-183.
- Databoks.katadata.co.id. 2018. "2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton#>
- Gundono. 2012. Analisis Data Multivariat Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Hafni, R. Delya., Assyifa Amelia., Khairunnisa R. 2020. Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8 (1); 12-21.
- Kalsum, U., Elys F., dan Taufik Rizal, D. 2013. Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Jurnal Agriekonomika*, 2 (2); 153-162.
- Kementrian Perindustrian. 2017. Peluang Usaha IKM Kopi.
- Kiloes, A. 2012. Penilaian Sikap dan Presepsi Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Produk Buah Jeruk Lokal dan Impor Sebagai Dasar Peningkatan Daya Saing Jeruk Nasional. *Prosiding Seminar Nasional Pekan Inovasi Teknologi Hortikultura Nasional*.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi Revisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyadi, A., dan Elys, F. 2014. *Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan*. *Jurnal Agriekonomika*, 3 (1); 65-80.
- Muzdalifah. 2012. *Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal Di Kota Banjarbaru*. *Jurnal Agribisnis Pedesaan*, 2 (4).
- Nicholson, W. 1991. *Teori Ekonomi Mikro I*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Permadi, Rokman. 2016. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang*. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 5 (1); 49-57.
- Puspasari, Ernita., Ma'mun, S., dan Mukamad, N. 2017. *Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus di CV.Addin Abadi Bogor*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27 (2); 209-216.
- Puspitasari, Nia Budi., Afina, H. 2014. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Coca-Cola, Pepsi dan Big Cola di Kota Semarang Dengan Analisis Conjoin*. *Jurnal Seminar Nasional IENACO*; 603-610.
- Rahardja, Pratama dan Mandala Manurung. 2010. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: FEUI.
- Rahardjo, Christopher Richie. 2016. *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (1).
- Rahayu, J. N., Fauziah, E., dan Ariyani, A. H. 2012. *Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya*. *Agriekonomika*, 1 (1); 52-67.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasmikayati, Elly.dkk. 2017. *Kajian Sikap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3 (2); 117-133.
- Rosipah, Sitti., Burhan., dan Umi, P. *Preferensi Konsumen Terhadap Pancake dari Tepung Sukun*. *Jurnal Agointek*, 7 (1); 53-58.
- Sangadji, E. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syahfitriani. 2013. *Aplikasi Analisis Conjoin Untuk Mengukur Preferensi*

-
- Mahasiswa FMIPA USU Dalam Memilih Produk Pasta Gigi. *Jurnal Saintia Matematika*, 1 (1); 63-71.
- Soekresno. 2002. *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) cetakan Kedelapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian : (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surabaya dalam angka. 2019. Kota Surabaya.
- Syahrir, Sitti Aida A., dan Bahari. 2015. *Preferensi Konsumen Beras Berlabel*. *Jurnal Agriekonomika*, 4 (1); 10-21.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Ke-2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wachdijono., Trisnaningsih, U., Siti Wahyuni. 2019. *Analisis Preferensi Konsumen Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0*. *Jurnal Agriekonomika Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 8 (2); 181-193.
- Wahyuni, Tri., Nurliza., dan Dewi, K. 2017. *Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan di Kota Sintang*. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 6 (1); 101-108.
- Wann, Jong-Wen., Chia-Yuang Kao., Yu-Cen Yang. *Consumer Preferences of Locally Grown Specialty Crop: The Case of Taiwan Coffee*. *Sustainability Journal*, 10 (2396).