
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PEMPEK KERING CAKALANG HJ. SORAYA

Atika Febrianti, Aminah Happy M. Ariyani*
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

Pempek dapat diproses menjadi pempek kering untuk memperpanjang umur simpan, mengurangi kadar air dalam pempek, dan mengurangi aktivitas enzim dan mikroba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden pempek kering cakalang Hj. Soraya dan menganalisis preferensi konsumen berdasarkan atribut pempek kering cakalang Hj. Soraya yang diinginkan konsumen. Sampel diambil menggunakan accidental sampling sebanyak 96 responden. Analisis deskriptif kualitatif dan analisis konjoin digunakan sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan, konsumen pempek kering Hj. Soraya rata-rata perempuan berusia 21-30 tahun, pendidikan terakhir SMA, berprofesi pelajar/mahasiswa, dan memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000. Atribut yang menjadi preferensi konsumen pempek kering adalah atribut berat besar 500 gr, harga Rp. 17.000, bentuk pipih, tempat pembelian di Supermarket, dan tekstur kering-renyah. Harga, tekstur, bentuk, berat, dan tempat pembelian adalah atribut yang dipertimbangkan secara berurutan.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Pempek Kering, Atribut, Analisis Konjoin

CONSUMER PREFERENCES OVER PURCHASING DRY SKIPJACK PEMPEK HJ. SORAYA

ABSTRACT

Pempek can be processed into dry pempek to extend shelf life, reduce water content in pempek, and reduce enzyme and microbial activity. The purpose of this study was to examine the respondent characteristics of dry skipjack pempek Hj. Soraya and analyze the attributes of dry skipjack pempek Hj. Soraya that consumers want. The descriptive qualitative analysis and conjoint analysis methods were used to analyze the data. Consumers of dried seafood pempek Hj. soraya are mostly women between the ages of 21 and 30, last education is senior high school, a student/college student occupation, and a monthly income of less than Rp. 1,000,000. The attribute that consumer preference of dry skipjack pempek is the large weight attribute of 500 gr, the price is Rp. 17,000, flat shape, supermarket purchase location, and dry-crispy texture. Price, texture, shape, weight, and purchase location are the attributes considered in order.

Keywords: Consumer Preference, dried pempek, Attributes, Conjoint Analysis

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah dalam perekonomian Indonesia merupakan kegiatan perekonomian masyarakat yang dominan yang menguasai lebih dari 99 persen perekonomian nasional. Usaha ini telah menjadi pilihan banyak orang karena manajemen bisnisnya yang sederhana, modal yang relatif rendah dan fleksibilitas dalam operasinya (Anugerah & Nuraini, 2021). Sektor UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat secara luas, dalam proses peningkatan pendapatan penduduk, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mencapai stabilitas nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian tetapi juga dapat menjadi solusi untuk mengentaskan permasalahan ekonomi dan sosial (Purnomo, 2019).

Kabupaten Sampang pada tahun 2020 tercatat memiliki 30.830 UMKM, yang terbagi menjadi 30.618 usaha mikro, 178 usaha kecil dan 34 usaha menengah menurut Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Sampang. Sedangkan untuk rekapitulasi usaha mikro Kabupaten Sampang pada tahun 2020 jika dibagi berdasarkan sektor usahanya, sektor makanan dan minuman (mamin) sebanyak 6.533 unit usaha menjadi urutan kedua terbanyak setelah sektor perdagangan yang ada sebanyak 11.533, dan sektor pertanian dan perkebunan kehutanan di urutan ketiga sejumlah 4.551. Sebagaimana yang dilansir oleh Kabar Madura.ID (Jamaluddin, 2020).

Usaha Hj. Soraya merupakan usaha yang memproduksi olahan ikan cakalang. Salah satu inovasi pada pengolahan ikan cakalang adalah pempek. Pempek adalah makanan khas Palembang yang terbuat dari campuran daging ikan cincang, tepung, bumbu, minyak, dan kemudian digoreng. Pempek bisa dibuat dengan segala macam jenis ikan, saat direbus protein dari ikan akan mengalami gelasi (Romalasari et al., 2019).

Pempek dapat diproses menjadi pempek kering untuk memperpanjang umur simpan, mengurangi kadar air dalam pempek, dan mengurangi aktivitas enzim dan mikroba. Jika disimpan lebih dari 3 hari atau lebih, lendir akan terbentuk di permukaan produk sehingga menimbulkan rasa yang tidak enak. Pempek kering bisa disimpan lebih lama pada suhu ruang. Pempek kering merupakan makanan khas asal Pulau Bawean yang cocok dijadikan sebagai oleh-oleh. Pempek kering memiliki tekstur kriuk dan renyah. Pempek kering bisa dikonsumsi menggunakan cara direbus lalu diiris pipih atau dibentuk lonjong kemudian digoreng (Alhanannasir & Murtado, 2020).

Pempek kering cakalang Hj. Soraya merupakan satu-satunya pempek kering yang ada di Kabupaten Sampang yang sudah memiliki sertifikat produksi pangan industri rumah tangga, sertifikat penyuluhan keamanan pangan, dan sertifikat halal sehingga menjadi peluang pasar yang potensial bagi Hj. Soraya. Oleh karena itu, jika Hj. Soraya ingin memasarkan pempek kering lebih luas, maka diperlukan informasi mengenai karakteristik produk pempek kering yang diinginkan konsumen. Karakteristik produk pempek kering yang diinginkan konsumen dapat dilihat dari beberapa atribut pada produk, seperti kemasan, harga, bentuk pempek, tempat penjualan, berat dan rasa. Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui karakteristik responden pempek

kering cakalang Hj. Soraya; (2) menganalisis preferensi konsumen berdasarkan atribut pempek cakalang Hj. Soraya.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi konsumen adalah kesukaan dan pilihan yang dipilih oleh konsumen. Preferensi konsumen berkaitan dengan harapan konsumen terhadap produk yang disukainya. Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan seseorang apakah mereka suka atau tidak terhadap produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap segala macam produk yang ada (Sungkawa et al., 2015). Dengan mempelajari preferensi konsumen, maka dapat mengetahui semua informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen (Hasan et al., 2019).

Pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia merupakan contoh utama pengaruh budaya asing yang masuk ke dalam masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup akibat peningkatan standar hidup dan kemajuan teknologi juga turut andil dalam mengubah kebiasaan makan dan pola makan (Widyastuti, 2018). Perubahan pola konsumsi ini diantaranya adalah masyarakat lebih senang mengonsumsi makanan yang serba instan dan cepat untuk disajikan (Sutandi, 2019). Konsumen biasanya membuat pilihan dengan melihat informasi produk, atribut, dan konsekuensi dari penggunaan produk. Konsumen menganggap kesehatan sebagai patokan yang penting (Sivathanu, 2015). Pada saat pembelian, konsumen sering menggunakan petunjuk eksternal seperti warna, kegunaan, ukuran, kemasan, dan harga untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Nilai yang ditempatkan pada petunjuk tersebut dapat berbeda dari antara wilayah satu dengan yang lain dan juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen (Garmyn, 2020).

Penelitian Utami & Tamami (2020), Mulyasari et al., (2020), dan Ihwah et al., (2020) metode analisis skala likert dan alat analisis konjoin digunakan untuk menganalisis atribut produk yang menjadi pilihan konsumen ketika memilih produk yang ditawarkan. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Ramadhani et al., (2020) yang memiliki tujuan untuk menentukan pilihan konsumen terhadap atribut pada teh seduh dan teh celup, dan atribut yang sangat dipertimbangkan ketika membeli teh. Penelitian preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk ikan di Kota Sintang oleh Wahyuni et al., (2017) bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut dan level atribut saat pembelian kerupuk ikan, menunjukkan hasil harga produk termasuk atribut yang paling dipertimbangkan saat membeli kerupuk ikan dan merupakan nilai tertinggi yang mempengaruhi preferensi konsumen saat membeli produk kerupuk ikan. Selanjutnya atribut yang dipertimbangkan yaitu rasa kerupuk ikan, kemasan pada produk, tempat pembelian, bentuk kerupuk ikan, terakhir adalah warna kerupuk ikan dan ketebalan kerupuk ikan.

Kwadzo et al., (2013) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen untuk atribut ayam pedaging di Greater Accra Tema dan Kumasi Metropolis dalam kategori konsumen yang berbeda. Atribut yang digunakan meliputi kemasan, rasa daging, harga daging, bentuk daging, ketersediaan daging dan aksesibilitas terhadap daging. Penelitian serupa

dilakukan oleh Rosenbaum et al., (2015) tentang memahami preferensi konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli kompor yang lebih baik di Bangladesh menggunakan atribut seperti ukuran, portabilitas, stabilitas, dan fungsionalitas. Sedangkan, penelitian Lillywhite et al., (2015) meminta responden untuk menilai pentingnya lima atribut ketika memilih cabai menggunakan skala likert, dengan satu sangat tidak penting dan lima sangat penting menunjukkan hasil bahwa hampir seperempat (24,9%) responden menyatakan telah membeli cabai hijau segar dalam tiga bulan terakhir. Sementara itu, 47,3% menyatakan mereka telah membeli bubuk cabai merah dalam tiga bulan terakhir.

Menurut Kalsum et al., (2013), atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian rengginang lorjuk adalah bentuk, harga, berat, jenis dan kemasan. Penelitian preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam di Kota Makassar Aisyah & Hiola (2017), menunjukkan atribut produk olahan ayam yang menjadi pilihan konsumen atau yang disukai konsumen dengan harga lebih besar dari Rp. 40.000,-, beraroma ayam dan bumbu, berlabel SNI, kemasan ukuran sedang, dan berlabel. Sedangkan, dalam penelitian Fauziyah & Mulyadi (2014) bertujuan untuk menganalisis atribut yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli mie instan dan mengidentifikasi proses keputusan pembelian. Menunjukkan hasil bahwa perpaduan atribut yang disukai konsumen saat membeli mie instan secara urut adalah kemasan plastik, harga Rp. 1.750, bentuk bulat, bentuk kemasan kotak, rasa gurih, berat 100 gr, dan berwarna kuning.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di usaha Hj. Soraya Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang. Lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Hj. Soraya menjadi satu-satunya pemilik usaha pempek kering berkualitas yang memiliki sertifikat produksi pangan industri rumah tangga, sertifikat penyuluhan keamanan pangan, dan sertifikat halal di Kecamatan Sokobanah. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara dan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, publikasi pemerintah dan sumber lain yang relevan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* adalah pemilihan responden berdasarkan secara kebetulan tanpa terencana atau tanpa direncanakan, maka siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden. Penelitian ini menggunakan Metode analisis konjoin dengan bantuan *software* SPSS Statistics 16. Jumlah sampel yang diambil menggunakan formula Lemeshow dengan pertimbangan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (Lemeshow et al., 1997). Berdasarkan formula tersebut diperoleh hasil 96,04 dibulatkan menjadi 96.

Berikut ini merupakan formula dari Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel:

$$n = \frac{Z^2 - P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Dimana n merupakan jumlah sampel, Z adalah nilai standar ($95\% = 1.960$), p adalah proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya ($0,5$), dan d adalah alpha ($0,10$) atau sampling error sebesar 10% .

Secara umum model analisis Konjoin sebagai berikut:

$$U(X) = b_0 + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + b_{21}X_{21} + b_{22}X_{22} + b_{23}X_{23} + b_{31}X_{31} + b_{32}X_{32} + b_{33}X_{33} + b_{34}X_{34} + b_{41}X_{41} + b_{42}X_{42} + b_{43}X_{43} + b_{44}X_{44} + b_{51}X_{51} + b_{52}X_{52}$$

Berdasarkan model analisis konjoin tersebut keterangan dari U merupakan Utility Total, X_1 adalah Variabel dummy berat, X_2 adalah Variabel dummy harga, X_3 adalah Variabel dummy bentuk, X_4 adalah Variabel dummy tempat penjualan, dan X_5 adalah Variabel dummy tekstur. Hasil yang diperoleh dari analisis konjoin terkait dengan atribut yang menjadi preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah: (1) Analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui karakteristik konsumen saat membeli pempek kering cakalang Hj. Soraya dan (2) Analisis Konjoin untuk menganalisis atribut yang menjadi preferensi konsumen saat membeli pempek kering cakalang Hj. Soraya. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert juga dikenal *summated rating scale*. Skala likert sering digunakan karena memberikan kesempatan pada responden untuk mengungkapkan perasaannya dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan (Simamora, 2005).

Pada penelitian ini menggunakan skala likert berupa kata-kata yang diberi skor 1-5, diantaranya: 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. Analisis konjoin adalah teknik yang baik untuk menjawab dua pertanyaan. Pertama, tingkat kepentingan sekumpulan atribut merek. Kedua, pilihan antara produk mana yang paling disukai untuk pengembangan produk baru. Analisis dikategorikan sebagai metode tidak langsung (*indirect method*). Kesimpulan dibuat berdasarkan jawaban subjek terhadap perubahan beberapa atribut. Oleh karenanya, harus ditentukan dulu apa saja atribut dari produk atau merek tersebut (Simamora, 2005).

Tabel 1
Atribut dan Level Atribut Pempek Kering Cakalang Hj. Soraya

Atribut	Level
Berat Isi	1. Besar ; 500 gr 2. Sedang ; 250 gr 3. Kecil ; 150 gr
Harga	1. Rp. 25.000 2. Rp. 20.000 3. Rp. 17.000
Bentuk Pempek	1. Pipih 2. Lonjong
Tempat Pembelian	1. Toko Hj. Soraya 2. Supermarket 3. Pasar Tradisional
Tekstur	1. Kering-Renyah 2. Kering-Keras

3. Renyah-Berminyak

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Masing-masing atribut pempek kering memiliki 3 level kecuali atribut bentuk pempek hanya memiliki 2 level, sehingga kombinasi level atribut berjumlah 162 ($3 \times 3 \times 2 \times 3 \times 3$). Jika jumlah kombinasi atribut dan level terlalu banyak untuk dinilai oleh responden maka dilakukan teknik *orthogonal design* menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 16. *Orthogonal design* merupakan pengolahan atribut dan level pada SPSS untuk menghasilkan kombinasi sederhana yang akan dinilai oleh responden. Setelah dilakukan teknik *orthogonal design* terbentuk kombinasi atribut dan level sebanyak 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Konsumen Pempek Kering**

Karakteristik konsumen yang dianalisis dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Terdapat 96 orang responden yang digunakan untuk mengisi kuesioner.

Tabel 2
Karakteristik Konsumen Pempek Kering

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	39,58
	Perempuan	58	60,42
Usia	<21	19	19,79
	21-30	47	48,96
	31-40	12	12,5
	41-50	12	12,5
	>50	6	6,25
Pendidikan Terakhir	Tidak tamat SD	3	3,13
	SD	4	4,17
	SMP	12	12,5
	SMA	55	57,29
	S-1	22	22,92
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	12	12,5
	Wiraswasta	19	19,79
	PNS	3	3,13
	Pegawai swasta	5	5,21
	Pelajar/mahasiswa	45	46,88
	Lainnya	12	12,5
Pendapatan/bln	Kurang dari Rp. 1.000.000	49	51,04
	Rp. 1.000.000-Rp. 2.499.000	31	32,29
	Rp. 2.500.000-Rp. 5.000.000	12	12,5
	Lebih dari Rp. 5.000.000	4	4,17

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang membeli pempek kering adalah wanita yakni sebesar 60,42 persen sedangkan laki-laki sebesar 39,58 persen. Menurut Widiyanto et al., (2016), perempuan lebih dominan dalam berbelanja untuk keperluan rumah tangga. Perempuan juga memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan seperti pembelian kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja maupun mengurus rumah tangga dan kegiatan memilih barang atau produk cenderung dilakukan oleh para perempuan (Priyambodo et al., 2019).

Konsumen pempek kering cakalang Hj. Soraya berdasarkan usia yaitu usia <21 tahun sebesar 19,79 persen atau sebanyak 19 responden, usia 21-30 tahun sebesar 48,96 persen atau sebanyak 47 responden, usia 31-40 tahun sebesar 12,50 persen atau sebanyak 12 responden, usia 41-50 tahun sebesar 12,50 persen atau sebanyak 12 responden, dan 6 responden dengan usia >50 tahun sebesar 6,25 persen. Berdasarkan hal tersebut jumlah responden terbanyak berusia 21-30 tahun. Rentang usia tersebut memasuki tahun-tahun puncak pengeluaran dan penghasilannya (Widiyanto, 2019). Menurut Rahmani (2015), semakin tua usia seseorang, maka semakin berkurang perilaku pembelian produk tanpa melalui pertimbangan dan tidak berpikir panjang.

Persentase terbesar pada pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden yang membeli pempek kering adalah pada tamat SMA sebanyak 57,29 persen atau sebanyak 55 responden. Tingkat pendidikan responden akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk yang akan dikonsumsi dan mampu memilih suatu hal yang penting untuk kebutuhannya (Anhar & Wardanu, 2016; Permadi, 2016).

Pekerjaan adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang guna mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya (Utami & Tamami, 2020). Tabel 5 menunjukkan bahwa persentase terbesar dari konsumen yang membeli pempek kering cakalang Hj. Soraya berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 46,88 persen atau sebanyak 45 responden. Persentase yang nilainya kecil adalah PNS sebesar 3,13 persen atau sebanyak 3 responden. Sejalan dengan penelitian As'ad & Mulyo Aji (2020), pelajar/mahasiswa memiliki jumlah responden terbanyak sebesar 42,50 persen.

Rata-rata pendapatan yang dimiliki oleh konsumen pempek kering adalah kurang dari Rp. 1.000.000 yakni sebanyak 49 responden atau sebesar 51,04 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pempek kering berasal dari pendapatan rendah. Tingkat pendapatan seseorang secara langsung mempengaruhi daya beli konsumen, yang sering kali menjadi pedoman bagi konsumen dalam pembelian barang (Rahayu et al., 2012). Besarnya pendapatan yang diterima oleh seseorang menjadi bahan pertimbangan dalam proses pembelian terhadap suatu produk (Ansyarif et al., 2021).

Preferensi Konsumen

Ada dua pendekatan untuk menetapkan preferensi konsumen dalam analisis konjoin. Pendekatan tersebut adalah pendekatan urutan peringkat dan pendekatan peringkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan urutan peringkat, dimana konsumen dibuat untuk mengurutkan kombinasi produk dari yang paling

disukai hingga yang paling tidak disukai. Pendekatan ini lebih dapat diandalkan dan memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam memperkirakan berbagai jenis aturan komposisi (Kwadzo et al., 2013). Preferensi konsumen pada pempek kering cakalang Hj. Soraya dianalisis menggunakan analisis konjoin. Untuk mengetahui tingkat ketepatan prediksi model hasil analisis konjoin ini dapat dilihat dari nilai *pearson's R* dan *Kendall's tau*, dibawah ini merupakan tabel nilai korelasi hasil dari analisis konjoin. Setelah dilakukan analisis dihasilkan nilai korelasi dengan angka yang relatif kuat pada *pearson's R* dan *Kendall's tau* yaitu sebesar 0,00 nilai tersebut lebih kecil dari pada taraf kesalahan yaitu 5 persen (0,05) yang artinya penelitian ini dianggap valid dan berpengaruh secara signifikan antara preferensi konsumen dalam pembelian pempek kering dengan atribut yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan deskripsi tersebut maka 16 kombinasi yang ada dapat menggambarkan keinginan konsumen pempek kering cakalang Hj. Soraya.

Tabel 3
Nilai Koefisien *Utility* Atribut dan Level Atribut

		Utility Estimate	Std. Error
Berat Isi	besar 500gr	0,30	0,25
	sedang 250gr	0,27	0,29
	kecil 150gr	-0,56	0,29
Harga	Rp. 25.000	-0,23	0,25
	Rp. 20.000	-0,68	0,29
	Rp. 17.000	0,91	0,29
Bentuk	Pipih	0,61	0,19
	Lonjong	-0,61	0,19
Tempat Pembelian	toko hj.soraya	0,25	0,25
	supermarket	0,25	0,29
	pasar tradisional	-0,51	0,29
Tekstur	kering - renyah	0,87	0,25
	kering - keras	-0,41	0,29
	renyah - berminyak	-0,46	0,29
(Constant)		1,66	0,22

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai koefisien *utility* atribut berat dengan level besar 500 gr menjadi level atribut tertinggi diantara level atribut lainnya dengan nilai *utility* sebesar 0,30. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap level atribut besar 500 gr isinya lebih banyak dan dapat disimpan untuk dikonsumsi di lain waktu. Sejalan dengan penelitian Kalsum et al., (2013), responden rengginang lorjuk menyukai ukuran yang paling berat, karena pada saat pembelian responden sering membeli dalam jumlah banyak dan responden lebih menyukai berat isi yang banyak karena kemasan yang besar memiliki harga lebih murah dibandingkan kemasan yang

lebih kecil. Maksud dari berat isi yang banyak dengan harga lebih murah adalah apabila dihitung-hitung kembali selisih antara harga berat isi banyak dengan berat isi sedikit selisihnya sangat besar (Wahono, 2011).

Level atribut harga yang disukai konsumen adalah Rp. 17.000 dengan nilai *utility* sebesar 0,91. Hal ini disebabkan karena konsumen menyukai pempek kering dengan harga yang lebih terjangkau. Penelitian serupa oleh Rohmah & Subari (2021), menyatakan bahwa level atribut harga yang disukai konsumen saat membeli kopi janji jiwa adalah Rp. 23.000 karena dengan harga tersebut cukup terjangkau oleh semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk (Aisyah & Hiola, 2017).

Responden lebih memilih pempek yang berbentuk pipih dengan nilai *utility* 0,61. Hal ini dikarenakan pempek yang berbentuk pipih lebih mudah untuk dikonsumsi. Selain itu konsumen lebih menyukai pempek kering dengan bentuk pipih karena pada umumnya pempek kering yang dikenal oleh konsumen memiliki bentuk yang pipih. Pempek kering yang memiliki bentuk lonjong dikenal oleh konsumen sebagai pempek posot. Sehingga konsumen cenderung memilih pempek kering yang memiliki bentuk pipih. Sejalan dengan penelitian Wahyuni et al., (2017), atribut bentuk kerupuk ikan bulat besar memiliki nilai *utility* positif sedangkan kerupuk ikan yang berbentuk bulat kecil dan bentuk buah anggur memiliki nilai negatif, artinya konsumen lebih memilih kerupuk ikan bulat besar. Penelitian yang dilakukan oleh Sadeli & Utami, (2013), menyatakan bahwa dibandingkan bentuk jeruk impor, bentuk jeruk lokal belum mampu memenuhi standar ideal yang diantaranya ditandai dengan ketidakseragaman dari bentuk buah tersebut.

Nilai *utility* tempat pembelian di supermarket sebesar 0,25, artinya responden lebih memilih tempat pembelian di supermarket dibandingkan tempat pembelian lainnya. Hal ini dikarenakan tempat pembelian di supermarket lebih higienis dan produk-produk tertata rapi sehingga konsumen lebih mudah untuk menemukan pempek kering ikan laut Hj. Soraya. Berbeda dengan penelitian Aiman et al., (2017), menyatakan bahwa responden lebih memilih berbelanja olahan perikanan di pasar tradisional dibandingkan berbelanja di supermarket. Temuan serupa juga dilakukan oleh Putri & Suprapti (2021), yang menyatakan bahwa responden lebih menyukai membeli produk secara konvensional dikarenakan dapat bertransaksi, memilih, dan melihat secara langsung produk yang akan dibeli.

Nilai *utility* tertinggi pada level atribut tekstur adalah kering-renyah sebesar 0,87. Hal ini dikarenakan tekstur kering renyah memiliki rasa yang lebih gurih dan lebih mudah untuk dikonsumsi. Penelitian serupa oleh Isfar & Widowati (2020), menyatakan bahwa tekstur mengkilap merupakan tekstur paling banyak disukai yang memiliki nilai positif sebesar 0,38 persen. Konsumen lanjut usia lebih mementingkan tekstur saat membeli dan mengonsumsi produk makanan (Yusriana et al., 2017).

Kombinasi dengan nilai *Utility Estimate* paling besar menggambarkan kombinasi tersebut lebih disukai oleh responden sedangkan kombinasi dengan nilai *Utility Estimate* paling kecil menggambarkan kombinasi yang tidak disukai responden. Persamaan yang digunakan untuk menghitung *Utility Estimate* adalah sebagai berikut:

$$U(X) = 1,66 + 0,30 X_{11} + 0,27 X_{12} - 0,56 X_{13} - 0,23 X_{21} - 0,68 X_{22} + 0,91 X_{23} + 0,61 X_{31} - 0,61 X_{32} + 0,25 X_{41} + 0,25 X_{42} - 0,51 X_{43} + 0,87 X_{51} - 0,41 X_{52} - 0,46 X_{53}$$

Dari persamaan tersebut, didapat kombinasi yang paling disukai responden adalah pempek kering dengan berat besar 500 gr seharga Rp. 17.000 berbentuk pipih di Supermarket dan bertekstur kering-renyah.

Tabel 4
Atribut Paling Dipertimbangkan Oleh Konsumen

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut	Peringkat Atribut yang Paling Dipertimbangkan (Tertinggi-Terendah)
Berat isi	15,83	4
Harga	26,19	1
Bentuk	19,82	3
Tempat Pembelian	14,55	5
Tekstur	23,61	2

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Analisis Konjoin, tingkat kepentingan atribut dapat dilihat dari yang tertinggi ke terendah (Tabel 4). Atribut dengan nilai tingkat kepentingan tertinggi adalah harga yang memiliki nilai sebesar 26,19 persen. Artinya konsumen lebih mengutamakan harga dibandingkan atribut yang lain, maka ketika konsumen membeli pempek kering hal pertama yang dilihat adalah harga untuk mendapatkan pempek kering. Dapat dikatakan bahwa konsumen pempek kering sangat sensitif terhadap harga karena mayoritas konsumen pempek kering berprofesi pelajar/mahasiswa dan pendapatan/bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Sejalan dengan penelitian Shafira et al., (2021), atribut harga dianggap penting karena konsumen memiliki daya beli yang berbeda. Oleh karena itu, harga produk perlu diperhatikan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan penelitian Rahardjo (2016), harga merupakan atribut pertimbangan urutan kedua yang menjadi pertimbangan saat pembelian produk *frozen food*.

Pertimbangan kedua yang menjadi pertimbangan konsumen adalah tekstur memiliki nilai sebesar 23,61 persen, artinya konsumen menilai atribut tekstur menjadi atribut penting setelah atribut harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli pempek kering. Konsumen pempek kering berasal dari berbagai usia, mulai dari usia kurang dari 21 tahun hingga lebih dari usia 50 tahun. Sehingga mereka memperhatikan tekstur pempek kering untuk menjaga kesehatan gigi mereka. Penelitian serupa oleh Rosipah & Purwandari (2013), menyatakan bahwa atribut tekstur merupakan faktor terpenting kedua dengan

nilai sebesar 49,75 persen. Tekstur produk berhubungan dengan kenyamanan konsumen saat mengonsumsi produk tersebut (Yonda & Ernah, 2017).

Atribut yang dipertimbangkan ketiga adalah atribut bentuk memiliki nilai sebesar 19,82 persen. Artinya ketika konsumen membeli pempek kering akan mempertimbangkan bentuk setelah harga dan tekstur. Konsumen harus selektif dalam memutuskan membeli produk yang bentuknya beragam, karena produsen terus menciptakan produk dengan berbagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Supriyanto et al., 2011). Menurut Gobel et al., (2011), bentuk produk yang menarik memiliki nilai estetika secara visual yang dapat menjadi pemicu bagi konsumen sehingga menumbuhkan minat untuk membeli suatu produk.

Pertimbangan keempat adalah atribut berat isi dengan nilai sebesar 15,83 persen menjadi atribut dengan nilai kepentingan keempat bagi konsumen dalam pembelian pempek kering. Pada atribut berat pempek kering, responden lebih memilih pempek kering dengan berat besar 500 gr. Pendapatan yang dimiliki oleh konsumen pempek kering adalah kurang dari Rp. 1.000.000 sehingga konsumen menganggap bahwa berat isi yang banyak memiliki harga yang lebih murah. Apabila dihitung-hitung kembali selisih antara harga berat isi banyak dengan berat isi sedikit selisihnya sangat besar. Berbeda dengan penelitian Syahrir et al., (2015), ukuran kemasan merupakan atribut terpenting kedua yang memiliki nilai sebesar 16,06 persen. Konsumen menyukai ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari (Permatasari & Suprapti, 2021).

Selanjutnya atribut terakhir yang dipertimbangkan saat pembelian pempek kering adalah atribut tempat pembelian dengan nilai sebesar 14,55 persen. Tempat pembelian dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dikarenakan pempek kering mudah ditemukan di daerah Sokobanah dan sekitarnya seperti di Toko Hj. Soraya, Supermarket, dan Pasar Tradisional. Seorang konsumen ketika memutuskan tempat membeli suatu produk sering mempertimbangkan lokasi yang jaraknya dekat, toko yang lengkap, susunan barang yang rapi dan menarik, pelayanan yang memuaskan, dan sebagainya (Khair, 2016). Menurut Hasbi (2019), dalam pembelian suatu produk konsumen lebih menyukai produk yang mudah diperoleh atau mudah ditemukan contohnya seperti di swalayan.

PENUTUP

Karakteristik konsumen yang membeli pempek kering Hj. Soraya mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan usia produktif yaitu 21-30 tahun, pendidikan terakhir SMA dan berprofesi pelajar/mahasiswa serta mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000. Kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen yaitu pempek kering dengan berat besar 500 gr seharga Rp. 17.000 berbentuk pipih di Supermarket dan bertekstur kering-renyah. Atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen berurutan adalah harga, tekstur, bentuk, berat, dan tempat pembelian. Saran yang dapat diberikan adalah diharapkan kepada pelaku UMKM pempek kering dapat memproduksi dan mengembangkan pempek kering sesuai dengan kombinasi atribut yang telah dipilih oleh konsumen supaya dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 8(1), 8-18.
- Alhanannasir, A., & Murtado, A. D. (2020). Karakteristik Kimia Dan Organolpetik Lenjer Kecil Kering Dengan Perlakuan Konsentrasi CaCl₂. *Jurnal Agroteknologi*, 14(01), 69-77.
- Ansyarif, H., Susilowati, S., & P, O. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Konsumen Dan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Daging Sapi di Pasar Tradisional Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. *Dinamika Rekasatwa*, 4(1), 155-166.
- Anugerah, F. N., & Nuraini, I. (2021). Peran Umkm Dalam Menanggulangi Kemiskinan Di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 5(1), 27-41.
- As'ad, M. H., & Mulyo Aji, J. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 182-199.
- Fauziyah, E., & Mulyadi, A. (2014). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 3(1), 65-80.
- Garmyn, A. (2020). Consumer Preferences and Acceptance of Meat Products. *Journal Foods*, 9(6), 1-18.
- Gobel, S. Y., Prawiningdyah, Y., & Budiningsari, R. D. (2011). Menu pilihan diit nasi yang disajikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien VIP di Rumah Sakit Umum Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 7(3), 136-145.
- Hasan, H., Muis, A., & Christoporus. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik di Kota Palu. *J. Agroland*, 26(1), 39-48.
- Hasbi, A. R. (2019). Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 4(1), 5-8.
- Ihwah, A., Saputra, H. A., Deoranto, P., Dewi, I. A., & Rahmah, N. L. (2020). Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kertas Seni Dari Sabut Pinang Sirih (*Areca catechu L.*) Dan Kertas Koran. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 39-48.
- Isfar, F., & Widowati. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *Fashion and Fashion Education Journal*, 9(1), 116-122.
- Jamaluddin. (2020). *Puluhan Ribu Data UMKM di Sampang Tidak Diperbaharui*.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153-162.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78-95.
- Kwadzo, G. T. M., Dadzie, F., Asare, Y. B. O., & Kuwornu, J. K. M. (2013). Consumer Preference for Broiler Meat in Ghana: A Conjoint Analysis Approach. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 66-73.

- Lemeshow, S., J. D. W. H., Klar, J., & Wanga, S. K. . (1997). Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Terjemahan: Dibyo Pramono. In *Yogyakarta: Gadjah Mada University Press*.
- Lillywhite, J. M., Simonsen, J. E., & Skaggs, R. (2015). *Chile Consumers And Their Preferences Toward Region Of Production-certified Chile Peppers*. 1-16.
- Mulyasari, V. K., Prasetyo, E., & Sumarjono, D. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Durian Lokal di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(1), 87-96.
- Permadi, R. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 5(1), 49-57.
- Permatasari, S. D., & Suprpti, I. (2021). Preferensi Konsumen Madu di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan (Studi Kasus : UMKM Lufa Madu Murni). *Agriscience*, 1(3), 685-697.
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Herawati, D. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1), 85-103.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 55-61.
- Putri, V. T., & Suprpti, I. (2021). Preferensi Konsumen Sambal Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(1), 1-16.
- R., S. A., & Hiola, S. K. Y. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam di Kota Makasar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 174-184.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32-43.
- Rahayu, J. N., Fauziah, E., & Ariyani, A. H. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*, 1(1), 52-88.
- Rahmani, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen Muslim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Muslim di Jakarta dan Sekitarnya). *Jurnal Ekonomi*, 17(3), 338-352.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21-29.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548-562.
- Romalasari, A., Rahayu, W. E., & Azzahra, H. (2019). Perbandingan Tepung Sagu Dan Jenis Ikan Yang Berbeda Terhadap Kualitas Pempek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(2), 118-121.
- Rosenbaum, J., Derby, E., & Dutta, K. (2015). Understanding consumer preference and willingness to pay for improved cookstoves in Bangladesh. *Journal of Health Communication*, 20(1), 20-27.
- Rosipah, S., & Purwandari, U. (2013). Preferensi Konsumen Terhadap Pancake Dari Tepung Sukun. *Agrointek*, 7(1), 53-58.
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2013). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *Trikonomika*, 12(1), 61-71.

-
- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Mangga. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1033-1044.
- Simamora, B. (2005). Analisis Multivariat Pemasaran. In *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama* (pp. 1-94).
- Sivathanu, B. (2015). Factors Affecting Consumer Preference towards the Organic Food Purchases. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(33), 1-6.
- Sungkawa, I., Purnomo, D., & Fauziah, E. (2015). Hubungan Antara Persepsi Dan Preferensi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon). *JURNAL AGRIJATI*, 28(1), 79-99.
- Supriyanto, Sudjono, & Rosyidah, I. (2011). Model Pengukuran Preferensi Konsumen Menggunakan Analisis Konjoin (Studi Kasus Pemilihan Permen Coklat). *Jurnal Pro Bisnis*, 4(I), 31-44.
- Sutandi, A. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Bratwurst (Survey pada Konsumen Sosis Bratwurst di PT. Badranaya). *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 1-19.
- Syahrir, Taridala, S. A. A., & Bahari. (2015). Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*, 4(1), 10-21.
- Utami, N. A., & Tamami, N. D. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis Di Pamekasan. *Jurnal Agriscience*, 1(1), 260-271.
- Wahono, T. (2011). *Pikir Ulang Beli Produk Kemasan Sachet*.
- Wahyunu, T., Nurliza, & Kurniati, D. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan Di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 6(1), 101-108.
- Widiyanto, N. A. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel (Studi Kasus Kota Malang Dan Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 1(1), 22-32.
- Widiyanto, N. A., Adhi, A. K., & Daryanto, H. K. (2016). Atribut-Atribut Yang Mempengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang Provinsi Jawa Timur. *Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 136-146.
- Widyastuti, D. A. (2018). Pengaruh Kebiasaan Konsumsi Junk Food Terhadap Kejadian Obesitas Remaja. *Pengaruh Kebiasaan Konsumsi Junk Food Terhadap Kejadian Obesitas Remaja*.
- Yonda, D. A. R., & Ernah. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Rumah Talas Bogor. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(2), 187-200.
- Yusriana, Erfiza, N. M., Jainuddin, & Nilda, C. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kue Bhoi Khas Aceh di Kota Banda Aceh. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 9(2), 76-81.