

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SIRUP SALAK PRODUKSI KELOMPOK TANI AMBUDI MAKMUR DESA KRAMAT, KABUPATEN BANGKALAN

Annisa Nouril Fadilah, Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Indonesia

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi produsen sirup salak adalah penjualan sirup salak pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 555 botol dibandingkan tahun sebelumnya yang dapat mencapai 998 botol. Oleh karena itu sangat penting bagi produsen untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sirup salak. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh karakteristik konsumen pada keputusan pembelian sirup salak, (2) mengetahui atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sirup salak di Kabupaten Bangkalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sebanyak 25 orang. Tujuan dianalisis dengan menggunakan analisis konjoin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika kombinasi atribut yang paling menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam membeli sirup salak adalah rasa original, harga Rp. 16.000, volume 330 ml, dan dengan cara pembelian secara offline/outlet. Untuk atribut yang paling dipertimbangkan adalah atribut rasa.

Kata kunci: Preferensi, Konsumen, Konjoin, Sirup, Salak

CONSUMER PREFERENCES FOR THE PURCHASE OF SALAK SYRUP PRODUCTION AMBUDI MAKMUR FARMING GROUP KRAMAT VILLAGE, BANGKALAN REGENCY

ABSTRACT

The problem faced by salak syrup producers is that sales of salak syrup in 2020 decreased by 555 bottles compared to the previous year which could reach 998 bottles. Therefore, it is very important for producers to know consumer preferences for salak syrup. Based on these problems, this study aims to (1) determine the effect of consumer characteristics on purchasing decisions of salak syrup, (2) find out product attributes that are considered by consumers in purchasing decisions of salak syrup in Bangkalan Regency. The sampling technique used the accidental sampling method with a total of 25 people. Objectives were analyzed using conjoint analysis. The results of this study indicate that if the combination of attributes that are most considered by consumers in buying salak syrup is the original taste, the price is Rp. 16,000, volume 330 ml, and by way of offline/outlet purchases. The most considered attribute is the taste attribute.

Keywords: Consumer, Preference, Conjoint, Snakefruit, Syrup

PENDAHULUAN

Indonesia diketahui sebagai negara yang mempunyai bermacam berbagai kekayaan alam yang melimpah. Salah satunya merupakan kekayaan buah-buahan yang mempunyai cita rasa yang khas. Salah satu buah yang banyak dibudidayakan di Indonesia yakni buah Salak (*Salacca edulis*)(Setyaningsih, 2009). Berdasarkan data Kementerian Pertanian tahun 2016 menyatakan bahwa luas panen dan produksi salak Kabupaten Bangkalan menunjukkan ketidakstabilan setiap tahunnya. Pada data luas panen tahun 2014 sebesar 63,09 Ha, pada tahun 2015 turun 51,41 Ha, dan meningkat sebesar 60,63 Ha pada tahun 2016, serta menurun kembali pada tahun 2017 sebesar 59,53 Ha. Sedangkan data produksi salak selalu menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2014 produksi salak sebesar 3400,10 ton, pada tahun 2015 menurun sebesar 3030,80 ton, pada tahun 2016 terjadi penurunan yang sangat besar yakni 786,80 ton, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 664,40 ton(BPS, 2016).

Produksi salak di Bangkalan mengalami penurunan akibat kurangnya motivasi petani salak dalam membudidayakan tanaman salak. Salah satu penyebabnya adalah harga yang relatif rendah saat panen raya. Sehingga banyak petani salak yang memilih untuk menjual dan mengalih fungsikan lahannya menjadi tempat tinggal. Jika dibiarkan terus menerus dikhawatirkan budidaya salak di Bangkalan akan punah.(Basri, 2019).

Desa Kramat merupakan satu-satunya tempat penghasil olahan salak yang berada di Kabupaten Bangkalan dalam bentuk UKM dengan nama Ambudi Makmur yang dikelola oleh kelompok tani yang dipimpin ibu Saniyah. UKM Ambudi Makmur didirikan dengan tujuan untuk membantu kesejahteraan petani salak dengan memfasilitasi pelatihan mengolah salak agar memiliki nilai tambah saat penjualan, memperpanjang masa simpan, dan meningkatkan motivasi petani dalam mempertahankan lahan serta menjaga kestabilan jumlah produksi setiap tahunnya. Diketahui data pada tahun 2008-2019 di Desa Kramat mengalami kestabilan atau relative tetap yakni, luas lahan sebesar 14,1 Ha, jumlah tanam sebesar 19.294 batang, dan produksi sebesar 27.875 Kg (Saniyah, 2019).

UKM Ambudi Makmur memproduksi 8 jenis olahan yaitu, coklat salak, kurma salak, kismis salak, kripik salak, kopi biji salak, sirup salak, dodol salak, dan manisan salak. Berdasarkan data penjualan pada tahun 2020 hasil penjualan sirup salak mengalami penurunan yakni sebesar 555 botol dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 998 botol (Saniyah, 2020). Karena adanya penurunan ini maka produsen perlu mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk. Menurut Sumarwan (2003) preferensi konsumen adalah pilihan antara suka dan tidak suka seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang mereka beli. Preferensi menunjukkan seberapa besar kesukaan seseorang dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan (Wijayanti, 2011).

Theodory et al. (2014) menyatakan preferensi konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya ditentukan oleh sejumlah atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi preferensi konsumen menunjukkan seberapa tingkat suka konsumen dari adanya berbagai macam pilihan produk, dan atribut produk menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pada pembelian. Agar dapat membantu kelompok tani ambudi makmur dalam mengetahui atribut pada produk sirup salak yang disukai konsumen sehingga

dapat memodifikasi ataupun menciptakan inovasi baru sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen. Preferensi konsumen terhadap suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu, sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk mengembangkan bisnisnya (Rahardjo, 2016). Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh karakteristik konsumen pada keputusan pembelian produk sirup salak, (2) mengetahui atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk sirup salak di Kabupaten Bangkalan.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi konsumen oleh (Tomlins et al., 2007) didefinisikan sebagai penilaian suka maupun tidak suka oleh seorang terhadap produk (barang ataupun jasa) yang dikonsumsi. Muzdalifah (2012) menyatakan preferensi konsumen adalah cara menampilkan kesukaan konsumen dari bermacam opsi produk yang ada. Sedangkan, menurut Cahyanti & Najib (2016) Preferensi ialah rasa lebih suka pada suatu dibanding pada suatu yang lain, konsumen mempunyai penilaian terhadap suatu produk serta merek yang berbeda-beda dalam banyak hal termasuk atribut produk. Preferensi konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh jumlah dan ragam atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen (Theodory, 2014).

Menurut Suyanto (2012), (Wardhani et al., 2016). Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang dilakukan sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan melakukan analisis terhadap masalah atau lingkungan mereka sendiri. Kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan. Dan memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Manalu (2019) analisis konjoin adalah metode statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui atribut apa yang paling diminati konsumen. Sulistia (2021) berpendapat analisis konjoin merupakan teknik multivariat yang digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi untuk suatu produk atau layanan. Dan menurut Wulandari et al., (2019) analisis konjoin adalah metode analisis yang melibatkan konstruksi rangsangan (kombinasi atribut) dan kemudian mencari responden untuk memberikan evaluasi mereka terhadap kombinasi tersebut dengan memberi peringkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komposisi cita rasa yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap sirup air kelapa rasa cocopandan dan penambahan gula 65% dengan nilai rata-rata 3,56. Nilai rata-rata masing-masing atribut adalah rasa 3,54, warna 3,72, aroma 3,58 dan tekstur 3,56 (Bafadal & Azhar, 2007). Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk madu PT Kembang Joyo menunjukkan kombinasi atribut yang menjadi pilihan konsumen dalam pembelian madu secara berurutan yaitu jenis madu Kaliandra, rasa manis, harga Rp 30.000-80.000, kemasan botol 660ml, dengan urutan tingkat kepentingannya secara berurut yaitu atribut kemasan, atribut jenis, atribut rasa, dan atribut harga (Angriva & Sunyigono, 2020). Pada penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sirup ABC di Jaten Karanganyar diketahui bahwa atribut yang paling utama mempengaruhi

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk lalu disusul oleh harga dan dilanjutkan dengan promosi (Laksito, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Ambudi Makmur 2, Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive*, yaitu lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan yang sesuai tujuan peneliti yaitu mengetahui preferensi konsumen terhadap produk olahan sirup salak. Kelompok Ambudi Makmur merupakan satu-satunya produsen olahan salak yang ada di Bangkalan(Arikunto, 2010).

Sumber data dalam penelitian adalah data primer yang didapatkan dengan Teknik wawancara dan kuisioner terhadap orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi sirup salak minimal satu kali. Motode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* atau dilakukan secara tidak sengaja, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dan dianggap cocok sebagai responden maka akan dijadikan sampel penelitian (Sugiono, 2017). Menurut Orme dalam (Isfar & Widowati, 2020) rumus menentukan jumlah sampel untuk meneliti preferensi yaitu, jumlah sampel = $(level - atribut + 1) \times 5$. Maka dengan rumus ini jumlah sampel yang digunakan adalah $(8 - 4 + 1) \times 5 = 25$ orang.

Pengambilan sampel responden dilakukan pada konsumen sirup salak di toko oleh-oleh khas Madura di Kabupaten Bangkalan. Analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan survei offline kepada masyarakat di wilayah Bangkalan yang memiliki kriteria sebagai responden. Penentuan atribut dan *level* sirup salak diambil dengan melakukan pra-survey yang hasilnya sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel berikut :

Tabel 1
Atribut dan Level Sirup Salak

No	Atribut	Level Atribut
1	Rasa	Original Jahe
2	Volume	330 ml 700 ml
3	Harga	Rp. 16.000 Rp. 32.000
4	Pembelian	Online Offline/outlet

Sumber: Data diolah, 2022

Menurut Rangkuti dalam Rohmah & Subari (2021) pada analisis konjoin, pembuatan model dasar konjoin dengan dugaan persamaannya adalah :

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

U = Keseluruhan utilitas dari *alternative*

- b_0 = Nilai konstan
 $b_1 - b_4$ = Nilai utilitas
 X_1 = 1 jika rasa *original*, 0 jika lainnya
 X_2 = 1 jika volume 330 ml, 0 jika lainnya
 X_3 = 1 jika harga Rp. 16.000, 0 jika lainnya
 X_4 = 1 jika membeli secara *offline/outlet*, 0 jika lainnya

Rancang stimulus dengan merancang setiap tingkat kombinasi menggunakan dua pendekatan yang umum digunakan: perbandingan berpasangan dan kombinasi sempurna. Metode perbandingan berpasangan adalah metode penilaian dua faktor, sedangkan metodelengkap adalah metode penilaian multi faktor. Kajian ini mengambil pendekatan anatomi yang komprehensif dan berfokus pada berbagai aspek untuk membuat penjelasan konseptual lebih realistis. Penelitian ini menentukan daya tarik rasa, volume, harga, dan cara membelinya. Kombinasi *level* atribut atau stimuli yang ada adalah $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$ stimuli. Karena jumlah stimulus terlalu besar untuk dievaluasi oleh responden, maka sangat perlu menggunakan aplikasi SPSS dengan konsep *orthogonal* untuk mengurangi 16 kombinasi stimulus dari semua kombinasi sehingga tidak perlu menganalisis semua kombinasi.

Hasil pembuatan stimulus dengan bantuan *software* SPSS menggunakan prosedur *orthogonal* mendapatkan output stimulus sebanyak 8 stimulus yang kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner yang kemudian akan dievaluasi oleh responden. Responden diminta untuk memberikan *rating* pada stimuli sirup salak yang diberikan. Penilaian *rating* responden dengan skala *likert* sebagai berikut :

Tabel 2
Penilaian Responden

Simbol	Pengertian	Bobot
STS	Sangat Tidak Suka	1
TS	Tidak Suka	2
BS	Biasa Saja	3
S	Suka	4
SS	Sangat Suka	5

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil evaluasi responden kemudian diolah menggunakan analisis konjoin menggunakan *software* SPSS. Hasil keseluruhan dari analisis konjoin dapat dilihat pada nilai *overall statistic subfile summary*. Hasil analisis konjoin ini digunakan untuk memprediksi atribut produk mana yang akan disukai konsumen berdasarkan peringkat stimulus dari survei yang didistribusikan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Sirup Salak

Karakteristik konsumen adalah salah satu faktor pribadi dari setiap konsumen yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Produsen sirup salak perlu untuk mengetahui karakteristik konsumennya agar lebih mudah

memprioritaskan kelompok konsumen yang paling potensial. Data karakteristik konsumen sirup salak di Kabupaten Bangkalan dikelompokkan berdasarkan lima aspek yakni, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik konsumen sirup salak tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Konsumen Sirup Salak

No	Karakteristik Responden	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	13	52
		Perempuan	12	48
2	Usia	20-29	9	36
		30-39	12	48
		40-49	4	16
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0
		SMP	1	4
		SMA/SMK	10	40
		D4/S1	13	52
4	Pekerjaan	S2	1	4
		PNS	6	24
		Guru	3	12
		Ibu Rumah Tangga	3	12
		Mahasiswa	2	8
		Pelayaran	3	12
		Karyawan	8	32
5	Pendapatan	<Rp.500.000	5	20
		Rp. 500.000-Rp. 2.000.000	2	8
		Rp.2.000.000-Rp. 3.500.000	6	24
		Rp. 3.500.000-Rp. 5.000.000	9	36
		>Rp. 5.000.000	3	12

Sumber: Data diolah, 2022

Karakteristik jenis kelamin konsumen sirup salak dari hasil data kuisisioner diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden konsumen sirup salak berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 52%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suprayitno et al., 2015) yang menyatakan bahwa laki-laki memiliki aktivitas pekerjaan maupun rutinitas lain di luar rumah. Sehingga lebih sering berkomunikasi dengan orang luar.

Karakteristik usia konsumen sirup salak di Kabupaen Bagkalan berdasarkan kuisisioner dapat diketahui jumlah persentase terbesar pada usia 30-39 tahun dengan nilai 48%. Hal ini disebabkan pada usia tersebut merupakan kategori usia produktif menurut Kementrian Ketenagakerjaan (2020) yang menjelaskan bahwa usia produktif pada saat usia 14-64 tahun. Jadi semua responden termasuk kedalam usia produktif.

Karakteristik pendidikan terakhir konsumen sirup salak di Kabupaten Bangkalan yang menunjukkan persentase tertinggi adalah jenjang pendidikan D4/S1, Karakteristik pekerjaan konsumen sirup salak dengan persentase terbesar

pada tabel 7 bekerja sebagai karyawan dengan persentase 32%, dan Karakteristik pendapatan konsumen sirup salak di Kabupaten Bangkalan yang memiliki persentase terbesar pada nilai pendapatan Rp. 3. 500.000-Rp. 5.000.000 sebesar 36%. Hal ini sejalan dengan penelitian (Salehawati, 2019) yang menyatakan tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pada penelitiannya menunjukkan tingkat pendidikan terbesar adalah S1 dan pekerjaan sebagai karyawan.

Karakteristik produk sirup salak

Karakteristik produk adalah ciri khusus yang mampu menggambarkan suatu produk untuk mengetahui kondisi yang berbeda dibandingkan pesaingnya agar lebih mudah dikenali oleh konsumen ketika dipasarkan. Sirup salak terbuat dari campuran buah salak dan gula yang diolah dengan cara direbus. Sirup salak produksi kelompok tani ambudi makmur memiliki dua varian rasa yakni *original* dan jahe. Sirup salak fengan rasa *original* memiliki aroma salak yang kuat dengan cita rasa salak yang kuat. Sedangkan untuk sirup salak dengan rasa jahe memiliki aroma jahe yang lebih menyengat dibandingkan dengan aroma buah salak dan memiliki rasa pedas dari jahe.

Sirup salak ambudi makmur tersedia dua volume kemasan yakni, kemasan kecil 330 ml dijual dengan harga Rp. 16.000 dan kemasan besar 700 ml yang dijual dengan harga Rp. 32.000. Sirup salak ambudi makmur di pasarkan di pusat oleh-oleh Bangkalan dan juga secara *online* namun, masih sebatas via *whatsapp* saja. Jadi untuk dapat melakukan pembelian secara *online* konsumen perlu melakukan pembelian secara *offline* terlebih dahulu agar bisa mendapatkan nomor *whatsapp* pemesanan sirup salak.

Tabel 4
Nilai Signifikansi

	Value	Sig
Pearson's R	0,950	0,000
Kendall's tau	0,909	0,001

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis konjoin maka dapat diketahui nilai signifikansi Pearson's R sebesar 0,000 dan Kendall's tau sebesar 0,001. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan jika penelitian ini dianggap *valid* karena nilai dari signifikansi Person's R dan Kendall's tau menunjukkan hasil korelasi dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Hasil ini menyimpulkan jika terdapat adanya hubungan positif yang sangat erat antara preferensi konsumen dengan atribut sirup salak pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis konjoin dapat diketahui bahwa nilai *utility* dari masing - masing *level* dan atribut. Nilai *utility* memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa suka konsumen terhadap *level* atribut sirup salak yang diberikan. Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien pada hasil nilai *utility*. Nilai koefisien positif memiliki arti bahwa kepuasan konsumen akan meningkat dan berarti sebaliknya apabila koefisien bernilai negative. Sehingga

dapat diperoleh bentuk stimulus yang menjadi kesukaan konsumen sirup salak berdasarkan nilai *utilitylevel* atribut tersebut.

Tabel 5
Nilai *Utility Level* atribut

Atribut	Level Atribut	Nilai <i>Utility</i>	Std. Error
Rasa	<i>Original</i>	0,865	0,200
	Jahe	-0,865	0,200
Harga	Rp. 16.000	0,115	0,200
	Rp. 32.000	-0,115	0,200
Volume	330 ml	0,335	0,200
	700 ml	-0,335	0,200
Pembelian	<i>Online</i>	-0,475	0,200
	<i>Offline/outlet</i>	0,475	0,200
(Constant)		2,805	0,200

Sumber: Data diolah, 2022

Level atribut sirup salak yang menjadi kesukaan konsumen dapat dilihat dari nilai *utility* yang paling tinggi pada setiap *level* atribut yang digunakan. Berdasarkan dari atribut rasa, *level* yang menjadi kesukaan oleh konsumen adalah rasa *original*. Hasil ini dapat dilihat pada tabel atribut rasa sirup salak, dimana *level original* memiliki nilai *utility* lebih tinggi daripada nilai *level* rasa jahe yaitu sebesar 0,865. Hal ini menunjukkan jika konsumen lebih menyukai sirup salak dengan rasa *original* dibandingkan dengan rasa jahe. Diketahui dari hasil pertanyaan terbuka pada kuisioner yang disebarkan hal ini disebabkan oleh rasa jahe yang terlalu kuat sehingga rasa khas dari buah salak tidak begitu dominan.

Pada atribut harga, sirup salak dengan harga Rp. 16.000 lebih banyak dipilih oleh responden. Hasil ini dapat dilihat pada tabel atribut harga sirup salak, dimana *level* atribut Rp. 16.000 memiliki nilai *utility* lebih besar dibandingkan dengan nilai *level* atribut Rp. 32.000 yaitu sebesar 0,115. Berdasarkan pada nilai *utility* menunjukkan sirup salak dengan harga Rp. 16.000 lebih disukai konsumen dari pada sirup salak harga Rp.32.000 nilai ini menunjukkan persetujuan terhadap harga yang lebih terjangkau. berdasarkan jumlah pendapatan responden kisaran Rp. 3.500.000-Rp. 5.000.000 membuat harga Rp. 16.000 lebih diminati karena dianggap lebih sesuai untuk konsumen sekelas mereka dan harga tersebut lebih ramah dikantong. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Felixs & Palit, (2013) yang menyatakan bahwa harga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada atribut volume, responden yang membeli sirup salak lebih memilih ukuran volume 330 ml. Atribut volume sirup salak 330 ml memiliki nilai *utility* lebih besar daripada nilai *level* volume 700 ml yaitu sebesar 0,335. Berdasarkan nilai *utility* dapat digambarkan bahwa konsumen lebih menyukai sirup salak dengan volume 330 ml dari pada ukuran volume 700 ml. Konsumen lebih

menyukai ukuran volume 330 ml karena kemasan yang kecil dianggap lebih praktis untuk dijadikan buah tangan untuk orang tersayang. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angriva, 2020), konsumen lebih menyukai ukuran kemasan dengan botol besar (600 ml) karena dianggap lebih ideal.

Pada atribut pembelian, sirup salak dengan pembelian secara *offline/outlet* lebih banyak dipilih oleh responden. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 10 atribut pembelian sirup salak, dimana *level* atribut pembelian secara *offline/outlet* memiliki nilai *utility* lebih besar dari pada nilai *level* atribut pembelian secara *online* yaitu 0,457. Berdasarkan nilai *utility* menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli secara *offline* atau membeli secara langsung di *outlet*. Hal ini dikarenakan penjualan yang dilakukan secara *online* masih terfokus pada via *whatsapp* saja sehingga belum banyak konsumen yang mengetahui bahwa pembelian sirup salak dapat dilakukan secara *online*.

Tabel 6
Nilai Kepentingan Atribut

Atribut	Nilai Kepentingan (%)
Rasa	46,538
Harga	8,966
Volume	18,854
Pembelian	25,642

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas atribut rasa, harga, volume, dan cara pembelian menjadi atribut yang paling menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli sirup salak. Dapat diketahui jika nilai kepentingan tertinggi yaitu pada atribut rasa daripada atribut yang lainnya dengan nilai sebesar 46,538%. Rasa adalah hal yang pertama kali dirasakan di mulut pada saat mengonsumsi minuman dan makanan. Sehingga rasa dari sirup menjadi atribut yang perlu dievaluasi dan diberikan inovasi baru untuk rasa sirup salak seperti usaha sirup lain yang memiliki banyak varian rasa agar keinginan konsumen dapat terpenuhi dan dapat meningkatkan jumlah penjualan sirup salak.

Atribut pembelian menjadi atribut kedua yang paling menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian sirup salak dengan nilai 25,642%. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui jika atribut pembelian menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen setelah menentukan atribut rasa. Sehingga pada pembelian sirup salak atribut pembelian dianggap penting apabila pada atribut rasa sudah dipilih. Cara pembelian perlu diperhatikan sesuai dengan keinginan konsumen yaitu dengan cara *offline* sehingga perlu diperluas pendistribusiannya agar para konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya.

Atribut volume menjadi atribut ketiga yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sirup salak dengan nilai sebesar 18,854%. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui jika konsumen mempertimbangkan atribut volume setelah menentukan atribut cara pembelian saat membeli sirup. Konsumen merasa

kemasan dengan volume kecil (330ml) lebih praktis dan ideal untuk dijadikan buah tangan usai berkunjung pada Kota Bangkalan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi *level* atribut sirup salak yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bangkalan adalah sirup salak dengan rasa *original*, harga Rp. 16.000, volume 330 ml, dan dengan cara pembelian secara *offline/outlet*. Urutan atribut yang dipertimbangkan konsumen saat membeli sirup salak adalah rasa, cara pembelian, volume, dan harga. Dari hasil pertanyaan terbuka pada kuisioner dapat diketahui bahwa alasan konsumen kurang menyukai sirup salak dengan rasa jahe karena rasa jahe yang terlalu kuat sehingga rasa khas salak menjadi kurang teras maka, saran bagi produsen sirup salak diharapkan untuk lebih memperbanyak atau meningkatkan produksi sirup salak dengan rasa *original* dibandingkan rasa jahe untuk dijual. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lanjut dengan menganalisis jenis atribut yang belum dicantumkan oleh peneliti seperti atribut kemasan, label, atau hal lain yang berkaitan dengan sirup salak.

DAFTAR PUSTAKA

- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu Pt Kembang Joyo. *Agriscience*, 1(1), 186-199. <https://doi.org/10.21107/Agriscience.V1i1.7850>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian. (Rev. Ed)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bafadal, Azhar, S. A. A. T. (2007). *Persepsi Konsumen Terhadap Sirup Air Kelapa Consumer*. 1(2004), 2234-2239.
- Basri, A. (2019). "Kian Sedikit, Kebun Salak Terancam Punah." *Radar Madura*.
- Bps, K. P. R. I. (2016). *Luas Panen, Produksi, Produktivitas Salak Menurut Kabupaten Bangkalan 2014-2017*.
- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- 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.
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2020). Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2021 Tentang Rencana Strategis Kementerian Ketenagakerjaan Tahun 2020-2024. *Industry And Higher Education*, 3(1), 1689-1699.
- Laksito, D. D. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sirup Abc Di Jaten Karanganyar*.
- Manalu, R. (2019). Analisis Konjoin Full-Profile Dan Metode Kendall's W Untuk Menganalisis Ketertarikan Mahasiswa Kedokteran Usu Memilih Produk Smartphone Skripsi. *Medan*.
- Muzdalifah. (2012). Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal Di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis*, 2, 4.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen Start-Up Bisnis*, 1(1), 32-43.

- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548-562.
- Salehawati, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Makanan Dari Jamur Tiram Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Paradigma Agribisnis*, 6(1), 9-13.
- Saniyah. (2019). *Data Luas Lahan, Jumlah Tanam, Dan Produksi Salak Di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan (Issue 1)*. Ambudi Makmur 2.
- Saniyah. (2020). *Data Penjualan Produk Olahan Salak*. Ambudi Makmur 2.
- Setyaningsih, F. D. (2009). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salacca Edulis) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. 1-94.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta:Bandung
- Sulistia. (2021). *Preferensi Mahasiswa Tadris Matematika Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Terhadap Mata Kuliah Peminatan Menggunakan Analisis Konjoin*. 6.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177-214.
- Suyanto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Caps.
- Theodory, M, Honi, And P. T. S. (2014). Consumer Preference For Cassava Products Versus Different Processing Technologies. *International Journal Of Innovation And Scientific Research*, 2(1), 143-151.
- Tomlins, K., Sanni, Oyewole, Dipeolu, Ayinde, Adebayo, & W. (2007). Consumer Acceptability And Sensory Evaluation Of A Fermented Cassava Product (Nigerian Fufu). *Journal Of The Science Of Food And Agriculture*, 87(10), 1949-1956.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45.
- Wulandari, S., Sari, F. M., & Padang, U. N. (2019). Penerapan Analisis Konjoin Untuk Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Padang Terhadap Penggunaan Jasa Ojek Online Tahun 2019. *Statistika*, 7(2), 124-132.