AGRISCIENCE
Volume 6, Nomor 1, 2025, pp 111-124
https://doi.org/10.21107/agriscience.v6i1.21367

ISSN: 2301-9948
e-ISSN: 2407-6260

Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Umkm Orijus Kabupaten Pamekasan

Ahmad Rifki, Teti Sugiarti, *Andrie Kisroh Sunyigono

Abstrak
UMKM orijus merupakan salah satu produsen yang memproduksi jus buah yang terletak di Kabupaten Pamekasan. Dalam satu tahun terakhir usaha orijus mengalami penurunan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian jus buah orijus. Teknik pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pembagian kuesioner dan wawancara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif, analisis konjoin, dan analisis multiatribut fishbein. Hasil penelitian bahwa kombinasi atribut UMKM orijus dengan isi 600 ml *topping* keju seharga Rp. 7.000 – Rp.15.000 dengan rasa manis yang mempunyai tekstur kental. Dari segi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian UMKM orijus dari yang tertinggi sampai terendah. Atribut yang tertinggi yaitu isi dengan nilai 0,326 dilanjut atribut *topping* dengan nilai 0,169, lalu atribut rasa dengan nilai 0,164 selanjutnya atribut tekstur dengan nilai 0,161 dan atribut yang terendah yaitu atribut rasa dengan nilai 0,000. Sikap konsumen terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian UMKM orijus berturut-turut dari yang tertinggi sampai yang terendah yaitu atribut rasa (4,01) , tekstur (3,91), harga (3,55), isi dan toping (3,3). Kepentingan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian UMKM orijus berturut-turut yaitu rasa (3,91), toping (3,55), harga (3,45), isi (3,23), tekstur (3,18). Urutan importance values atribut UMKM orijus yang paling diprioritaskan adalah tektstur,harga,toping,isi,rasa.

Kata kunci: Jus buah, Sikap, Preferensi, Konjoin, Fishbein

Analysis Of Consumer Attitudes And Preferences To Purchase Decisions For Orijus Fruit Juice Drinking Products, Pamekasan District

Abstract
Umkm orijus is Wrong One producers who produce fruit juices located in the Regency Pamekasan . In One year final business orijus experience decline sales . Study This done with objective analyze preference consumer to purchase of fruit juice orijus . Technique implementation used_in study This use technique distribution questionnaire And interview .

1 Agribusiness Study Program, Trunojoyo University, Bangkalan, Indonesia

* Corresponding author
E-mail addres: andriekisroh@trunojoyo.ac.id (Andrie Kisroh Sunyigono)

Article History
Submit : 24/07/2023
Accepted : 20/04/2025
Publish : 30/04/2025

© 2025 Author

Method used_in study This use tool analysis descriptive , analysis conjoint , and analysis multiattribute fishbein . Results study that combination orijus UMKM attributes with fill 600 ml topping cheese worth Rp . 7,000 – Rp. 15,000 with a sweet taste that has texture thick . In terms of most considered attribute consumer when do purchase of orijus SMEs from the highest until lowest . The highest attribute that is content with mark 0.326 continued attribute toppings with value 0.169, then attribute taste with value 0.164 next attribute textured_with value 0.161 and lowest attribute_that is taste attribute with value 0.000. Attitude consumer to trust in decision purchase of orijus Umkm consecutive from the highest to the lowest that is attribute taste (4 ,01), texture (3,91), price (3,55), content and toppings (3,3). Interest consumer in do decision purchase of orijus SMEs consecutive namely taste (3.91), topping (3.55), price (3.45), content (3.23), texture (3.18). The order of importance values of the most prioritized orijus UMKM attributes is texture , price, toppings, filling, taste .

Keywords: *Fruit juice , Attitude , Preference , Conjoint , Fishbein*

1. Pendahuluan

Sektor pertanian merupakan suatu sektor yang diutamakan bagi negara beriklim tropik salah satunya yaitu Negara Indonesia. Dengan tergolong wilayah beriklim basah, maka terdapat berbagai jenis komoditi yang dapat tumbuh subur salah satunya adalah buah-buahan (Mulyasari et al., 2020). Buah-buahan dijadikan sebagai salah satu tanaman holtikultura yang berperan penting dalam meningkatkan nutrisi untuk kebutuhan pangan sehari-hari (Priyambodo et al., 2019). Berdasarkan data BPS (2021) diketahui bahwa rata-rata pengeluaran perkapita untuk pengonsumsian buah-buahan di Kabupaten Pamekasan dari tahun 2019-2020 mengalami peningkatan yaitu sebesar 64,95%. Dengan semakin meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pola hidup sehat dan lebih memilih untuk mengkonsumsi buah segar, hal tersebut juga diikuti dengan peningkatan kebutuhan akan buah-buahan segar (Desfaryani et al., 2016).

Minuman jus buah merupakan produk minuman yang diolah menggunakan buah-buahan yang segar dengan memiliki kandungan yang kaya gizi serta rasa yang menyegarkan. Jus buah biasanya dapat diolah dengan satu buah atau dengan mencampurkan dua buah (mix), hal tersebut dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen itu sendiri. Jus buah mempunyai manfaat dan keunggulannya tersendiri yaitu dapat meningkatkan kekebalan terhadap penyakit yang membahayakan tubuh, serta memenuhi untuk kebutuhan mineral dan vitamin dalam tubuh (Metusalach et al., 2015). Selain itu, jus buah juga dapat membantu masyakarat untuk memperoleh manfaat dengan cara praktis selain memakan buah secara langsung.

Produsen terlebih harus memahami kebutuhan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk minuman jus buah, sehingga produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Gambaran kepercayaan konsumen tersebut terhadap berbagai atribut dan manfaat yang ada di dalam suatu produk dapat dilihat dari sikap konsumen. Sikap yang diberikan oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan dan evaluasi terhadap manfaat suatu produk. Produsen sangat perlu memahami sikap setiap konsumen yang bisa digunakan untuk memprediksi kecenderungan konsumen, memungkinkan produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar (Tarmizi, 2017).

Banyaknya usaha jus buah yang beredar di pasaran dapat menyebabkan persiangan yang semakin ketat. Setiap produsen jus buah harus berupaya untuk memberikan varian jus dan juga pelayanan yang lebih baik. Preferensi konsumen terhadap jus buah bergantung pada aspek-aspek yang ada dalam produk minuman jus buah itu sendiri antara lain seperti; tekstur, wadah kemasan, harga, rasa, serta *topping* yang digunakan pada jus buah itu sendiri. Analisis preferensi konsumen digunakan untuk mengetahui apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai produk yang didagangkan, melalui strategi pemasaran yang berkelanjutan sehingga produk jus buah dapat menopang permintaan para konsumen (Abda'u et al., 2021).

© 2025 Author

Orijus merupakan salah usaha yang fokus dalam memproduksi jus buah, badan usaha UMKM orijus terletak di Kabupaten Pamekasan. Orijus sudah berdiri sejak tahun 2020 dengan terus menerus mengalami perkembangan permintaan di setiap tahunnya, sehingga untuk saat ini Orijus sudah memiliki 2 buah *outlet*. Usaha ini dapat dikatakan baru saja merintis dan sudah mampu membuka 2 buah *outlet* di Pusat Kota Pamekasan yang dimana pusat kota merupakan lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh para konsumen, hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk menggunakan usaha UMKM orijus sebagai penelitian. Produk yang dijual pada usaha ini yaitu jus buah yang menggunakan berbagai varian buah segar dengan *topping* dan pilihan wadah berbagai macam ukuran. Dalam satu tahun terakhir usaha orijus mengalami penurunan penjualan. Untuk mempertahankan kosumen maka usaha tersebut sangat perlu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap orijus, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan dengan tujuan menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap pembelian orijus.

2. Tinjauan Pustaka

Permintaan merupakan besaran suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan beberapa kemungkinan serta berbagai tingkat tertentu dalam suatu periode. Kaidah permintaan pada dasarnya menunjukkan semakin rendah harga suatu barang yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula permintaan akan suatu produk tersebut (Prabowo, 2017).

Sikap merupakan gambaran tentang pertimbangan, perasaan, dan tendensi seseorang yang relatif stabil terhadap suatu objek atau ide. Seorang akan menempatkan sikap kedalam sebuah pemikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, maka seseorang akan mendekati atau menjauh dari suatu objek sikap yang dipilih oleh konsumen (Putriansari, 2019). Sikap konsumen akan berbentuk ke dalam perbuatan konsumen itu sendiri, sikap yang diberikan oleh konsumen akan sangat membantu seorang produsen untuk mengetahui keinginan yang diinginkan oleh konsumen (Aulia et al., 2021).

Preferensi konsumen merupakan keputusan untuk menunjukkan kepada produsen atas suka atau tidak sukanya konsumen terhadap barang dan juga jasa yang akan dibeli atau yang gunakan. Produsen dapat menggunakan preferensi konsumen untuk melanjutkan strategi pemasaran yang secara terus-menerus dan memastikan bahwa barang atau jasa yang dijual terus diminati oleh para konsumen. Kesukaan konsumen atau seseorang terhadap produk barang dan juga jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa atribut yang berbeda-beda tergantung dari kesukaan yang dipilih oleh konsumen (Aiman et al., 2017).

Atribut adalah faktor yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh seorang konsumen dalam memberikan keputusan saat membeli merek atau identitas produk yang menjadi keutamaan dalam produk itu sendiri. Seorang produsen terlebih dahulu harus mengetahui kesukaan konsumen dalam menentukan pilihan apakah konsumen tersebut menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, ada beberapa yang menjadi pertimbangan yaitu ciri fisik atau atribut yang berhubungan dengan produk itu sendiri (Aisyah, 2017).

Analisis Konjoin merupakan suatu alat analisis multivariat untuk memahami kesukaan dari responden mengenai suatu produk atau layanan. Secara sederhana, analisis Konjoin yaitu sebuah analisis yang membentuk stimuli atau tingkat atribut yang kemudian diperlihatkan kepada konsumen agar memberikan *rating* pada tiap-tiap atribut yang ada (Herawati et al., 2002).

Analisis Fishbein merupakan suatu model yang menonjol, sehingga menarik untuk digunakan dalam mempelajari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Model ini digunakan untuk mengetahui produk mana yang dipengaruhi oleh atribut-atribut lain. Analisis Fishbein merupakan model yang sering digunakan untuk menentukan konsumen, serta dipercayai sebagai model yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran (Putri, 2019). Analisis

© 2025 Author

tersebut difokuskan pada keyakinan konsumen tentang berbagai atribut suatu merek atau produk (Putri, 2019).

Penelitian tentang preferensi konsumen yang dilakukan oleh Rohmah & Subari (2021) menyatakan berdasarkan nilai *utility* yang diperoleh menjelaskan bahwa konsumen lebih tertarik pada varian es kopi susu dengan *topping* es krim manis dengan harga sekitar Rp23.000,00. Di sisi lain, berdasarkan nilai kepentingan atribut, konsumen memprioritaskan rasa, harga, varian, dan yang terakhir yaitu *topping*.

Penelitian Rumapea et al. (2021) yang menganalisis jenis pisang yang paling diminati konsumen secara berurutan adalah pisang kapok, pisang raja, pisang ambon, dan juga pisang *cavendish*, sedangkan pisang yang kurang dimiati adalah pisang mas. Sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan saat konsumen membeli buah pisang secara berurutan adalah atribut rasa, warna kulit, ukuran, dan yang terakhir yaitu total buah per-sisir.

3. Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha UMKM orijus yang berlokasi di Kabupaten Pamekasan. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan meninjau beberapa hal penting. Pertama, Orijus saat ini sedang ramai diperbincangkan dan digemari oleh konsumen terutama kalangan anak muda dibanding usaha jus lainnya. Kedua, lokasi penempatan outlet Orijus ini dianggap strategis karena terdapat di pusat kota. Ketiga, Orijus merupakan usaha yang baru dirintis pada tahun 2020.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022 dengan teknik pelaksanaan yang digunakan yaitu menggunakan teknik pembagian kuesioner dan interviu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang dimana pengambilan sampel mengarah pada konsumen yang pernah melakukan pembelian UMKM orijus minimal 1 kali transaksi dengan artian konsumen tersebut telah membayar dan juga telah mengkonsumsi UMKM orijus pada saat itu (Angriva & Kisroh, 2020). Penelitian ini menggunakan metode Orme dalam jurnal Naibaho et al. (2019) untuk menentukan total sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = (\text{Level} - \text{Atribut} + 1)\ 5 = (16 - 5 + 1)\ 5 = 60$$

Penelitian ini menetapkan sampel berjumlah 60 responden dengan jenis sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil interviu langsung dan pembagian kuesioner kepada para konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan seperti dari jurnal, buku, serta BPS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif, analisis konjoin, dan analisis multiatribut Fishbein. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sedangkan Analisis multiatribut Fishbein digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk jus buah dan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk jus buah. Rumus yang digunakan untuk menetapkan nilai sikap total terhadap obyek (Ao) pada model multiatribut fisben dengan rumus:

$$\text{Ao} = \sum_{i=1}^{n} \text{bi. ei}$$

Keterangan:
Ao = sikap konsumen terhadap jus buah
bi = tingkat kepercayaan konsumen bahwa jus buah yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)
ei = evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki jus buah n = total atribut yang dimiliki jus buah

Tabel 1

© 2025 Author

Kategori Tingkat Kepercayaan Dan Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Jus Buah

Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat tidak setuju	1,0 ≤ bi ≤ 1,8	Sangat tidak penting	1,0 ≤ bi ≤ 1,8
Tidak setuju	1,8 ≤ bi ≤ 2,6	Tidakpenting	1,8 ≤ bi ≤ 2,6
Netral	2,6 ≤ bi ≤ 3,4	Netral	2,6 ≤ bi ≤ 3,4
Setuju	3,4 ≤ bi ≤ 4,2	Penting	3,4 ≤ bi ≤ 4,2
Sangat setuju	4,2 ≤ bi ≤ 5,0	Sangat penting	4,2 ≤ bi ≤ 5,0

Sumber: Rumapea et al. (2021)

Besarnya range untuk kategori sikap yaitu:

$$\text{Skala interval} = ((5x5)-(1x1))/5 = 4,8$$

Penilaian nilai sikap total responden terhadap jus buah (bi.ei) dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Kategori Nilai Sikap (Ao) terhadap atribut buah pisang

Skala	Nilai Sikap Atribut	Nilai
1	Sangat Negatif	1,0 ≤ Ao ≤ 5,8
2	Negatif	5,8 ≤ Ao ≤ 10,6
3	Netral	10,6 ≤ Ao ≤ 15,4
4	Positif	15,4 ≤ Ao ≤ 20,2
5	Sangat Positif	20,2 ≤ Ao ≤ 25,0

Sumber: Rumapea et al. (2021)

Dalam menentukan atribut mana yang paling diperhatikan oleh konsumen yaitu dengan pemberian *ranking* atau menyusun elemen evaluasi (tingkat *importance*) dan elemen keyakinan (tingkat *performance*) dari masing-masing atribut jus buah yang dapat diukur dengan *ranking* atau pengurutan dari yang tertinggi hingga *ranking* terendah.

Analisis Konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pembelian UMKM orijus. Analisis Konjoin bertujuan untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap tingkat faktor yang diuji. Jika nilai stimulus sudah diketahui, maka dapat diketahui pula preferesensi konsumen baik secara individual maupun kolektif ketika menilai hubungan antara masing-masing atribut. Berikut atribut serta level atribut yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3
Atribut dan level atribut terhadap pembelian UMKM orijus

No	Atribut	Level atribut
1	Isi	400 ml
		500 ml
		650 ml
2	Topping	Kental manis
		Keju
		Milo
		Potongan buah
3	Harga	Rp3.000,00 – Rp10.000,00
		Rp4.000,00 – Rp11.000,00
		Rp7.000,00 – Rp15.000,00
4	Rasa	Manis
		Sedang
		Tanpa gula
5	Tekstur	Cair

© 2025 Author

	Kental
	Ekstra Kental

Atribut dan level atribut yang sudah ditetapkan dari produk minuman UMKM orijus menghasilkan kombinasi atribut dengan perhitungan 3x4x3x3x3 = 324 kombinasi (stimuli). Semakin banyak hasil perhitungan stimuli maka hal tersebut dapat mempersulit responden dalam melakukan penilaian terhadap produk UMKM orijus maka hal tersebut dapat dikecilkan dengan menggunakan *orthogonal desain* dengan hasil yaitu 16 kombinasi. Responden akan melakukan penilaian terhadap kombinasi menggunakan skala *likert* dengan angka 5= sangat suka, 4= suka, 3= ragu-ragu, 2= tidak suka, 1= sangat tidak suka. Selanjutnya, yaitu membuat model Konjoin sebagai berikut:

U(X) = b0 + b1X1 + b1X2 + b1X3 + b2X4 +b2X5 + b2X6 + b2X7 + b3X8 + b3x9 + b3X10 + b4X11 + b4X12 +b4X13 + b5X14 + b5X15 + b5X16

Keterangan:
U = Nilai preferensi
B0 = Nilai konstan
B1-B4 = Nilai *utility*
X1 = 400 ml
X2 = 500 ml
X3 = 650 ml
X4 = Kental Manis
X5 = Keju
X6 = Milo
X7 = Potongan buah
X8 = Rp3.000,00 – Rp10.000,00
X9 = Rp4.000,00 - Rp11.000,00
X10 = Rp7.000,00 – Rp15.000,00
X11 = Manis
X12 = Sedang
X13 = Tanpa gula
X14 =Cair
X15 = Kental
X16 = Ekstra Kental

4. Hasil dan pembahasan

Profil Usaha

Usaha UMKM orijus merupakan salah satu usaha jus buah yang berada di Kabupaten Pamekasan. Usaha jus buah ini dirintis oleh Ahmad Rifki selaku owner atau pemilik usaha sejak tahun 2020, pendirian usaha didasarkan karena pada saat itu merupakan awal terjadinya pandemi Covid-19 yang dimana masyarakat membutuhkan asupan gizi dan vitamin yang salah satunya berasal dari buah- buahan. Maka dari itu owner Orijus berinisiatif untuk membuka sebuah peluang usaha minuman segar yaitu usaha jus buah. Setelah, 2 tahun berjalannya usaha jus buah ini, kini Orijus sudah memiliki 2 outlet yang berlokasi di Jl. Raya Kadur Kec. Kadur dan Jl. Jokotole Kec. Pademawu dan memiliki 4 karyawan. Usaha jus buah ini aktif berjualan setiap hari mulai pukul 08.00 – 21.00 WIB. varian yang terdapat di Orijus yaitu 20 macam jus buah dengan harga mulai dari Rp4.000,00 – Rp15.000,00 per gelas, dimana dengan harga tersebut merupakan harga yang sesuai dengan target pasar Orijus yakni kelas menengah ke bawah.

Karakteristik Responden

Tabel 4

© 2025 Author

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
16 – 26	37	61,7
27 – 37	19	31,7
38 – 48	4	6,6
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dilihat dari tabel 4 ditemukan bahwa konsumen UMKM orijus terdiri dari berbagai kalangan. Mulai dari usia termuda yaitu 16 tahun dan usia tertua yaitu 45 tahun, dengan rentang umur 16 - 26 tahun paling dominan (61,7 %). Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang berusia antara 16 hingga 26 tahun cenderung lebih menyukai tren modern serta mengikuti gaya hidup terkini yang mengadopsi gaya hidup sehat melalui konsumsi jus buah.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP/ Sederajat	11	18,3
SMA/ Sederajat	40	66,7
Strata 1	9	15
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dilihat dari tabel 5 bahwa jenjang pendidikan konsumen UMKM orijus yaitu didominasi oleh lulusan SMA/sederajat sebesar (66,7%) dengan dilanjutkan oleh konsumen SMP yaitu sebesar (18,3%). Konsumen yang terendah yaitu tingkat pendidikannya Strata 1 sebesar (15%) Hal ini menunjukkan bahwa UMKM orijus banyak digemari masa remaja atau kawula muda.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tingkat pendapatan perbulan	Jumlah	Persentase (%)
Rp360.000,00 – Rp1.400.000,00	40	66,7
Rp1.500.000,00 – Rp2.550.000,00	8	13,3
Rp2.650.000,00 – Rp3.700.000,00	12	20
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dilihat dari tabel diatas bahwasanya tingkat pendapatan konsumen UMKM orijus yaitu didominasi oleh pendapatan yang berkisar Rp360.000,00 – Rp1.400.000,00 yaitu sebesar (66,7), dilanjutkan dengan pendapatan yang berkisar Rp2.650.000,00 – Rp1.400.000,00 sebesar (20%).

Preferensi Konsumen

Tabel 7
Nilai Korelasi

	Value	Sig.
Pearson's R	.779	.000
Kendall's tau	.650	.000

Sumber: Data Primer diolah 2022

Nilai korelasi diatas menghasilkan angka yang relatif kuat pada Person's R dan Kendall's tau sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 5% (0,05), sehingga penelitian ini dianggap valid dan berpengaruh secara signifikan antara preferensi konsumen dalam pembelian Orijus terhadap atribut dalam penelitian ini. Hal tersebut menandakan bahwa 16 kombinasi mampu menggambarkan keinginan konsumen Orijus di Kabupaten Pamekasan.

© 2025 Author

Kombinasi Atribut Orijus Yang Menjadi Preferensi Konsumen

Nilai utility atau nilai kegunaan digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pembelian Orijus. Apabila nilai utility menunjukkan angka positif maka dapat diartikan bahwa konsumen menyukai atribut yang ada. Namun apabila nilai utility menunjukkan angka negatif, maka dapat diartikan bahwa konsumen tidak menyukai atribut tersebut seperti tabel dibawah ini.

Tabel 8
Kombinasi Atribut Orijus Yang Menjadi Preferensi Konsumen

		Utility Estimate	Std. Error
Isi	400 ml	-.119	.096
	500 ml	-.208	.113
	600 ml	.326	.113
Topping	Kentai Manis	-.195	.125
	Keju	.169	.125
	Milo	.017	.125
	Potongan Buah	.008	.125
Harga	Rp. 3000 - Rp. 10000	-.073	.096
	Rp. 4000 - Rp. 11000	-.048	.113
	Rp. 7000 - Rp. 15000	.121	.113
Rasa	Manis	.164	.096
	Sedang	-.061	.113
	Tanpa Guia	-.103	.113
Tekstur	Cair	.000	.096
	Kental	.161	.113
	Ekstra Kental	-.161	.113

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa atribut isi dengan 600ml dan rasa dengan level manis serta atribut tekstur dengan level kental berturut-turut merupakan atribut level paling tinggi diantara atribut lainnya dengan nilai utility atau kegunaan sebesar 0.326 dan 0.164 serta 0.161, yang artinya konsumen akan mempertimbangkan atribut isi 600ml lalu rasa manis kemudian tekstur kental terlebih dahulu daripada atribut lainnya seperti; topping dan harga ketika akan melakukan pembelian UMKM orijus ini. Alasan konsumen memilih atribut tekstur dengan level kental karena buah yang digunakan dalam jus tersebut lebih terasa serta lebih banyak manfaatnya.

Isi Orijus dengan level atribut 600ml memiliki nilai utility sebesar 0.326. Isi 600 ml memiliki nilai paling besar daripada level atribut yang lain yang dimana pada atribut isi Orijus 600ml merupakan ukuran cup besar yang dimiliki oleh Orijus dengan ukuran cup 22 oz. Alasan konsumen memilih isi 600 ml dikarenakan konsumen lebih menyukai minuman jus yang sekali konsumsi langsung habis (tidak ada sisa), sehingga konsumen tidak perlu menyimpan sisa jus di kulkas yang akan mengurangi kesegaran dari jus itu sendiri.

Topping Orijus dengan level atribut keju memiliki nilai utility sebesar 0.169, topping keju tersebut memperoleh nilai terbesar dibandingkan dengan level atribut lainnya. Alasan konsumen memilih topping keju tersebut karena terdapat tambahan kenikmatan pada suatu produk, walaupun terdapat tambahan biaya. Topping tersebut menggunakan tambahan buah segar daripada topping lainnya seperti kental manis, potongan buah dan milo. Hal ini sejalan dengan penelitian Rohmah & Subari (2021) bahwa atribut topping memiliki nilai tambah terhadap suatu produk walaupun terdapat tambahan biaya pada saat pembelian.

Harga jus buah yang dipilih oleh konsumen yaitu jus buah yang memiliki harga berkisar Rp7.000,00 - Rp15.000,00/gelas. Dimana pada atribut harga UMKM orijus dengan level harga

© 2025 Author

berkisar Rp7.000,00 - Rp15.000,00/gelas memiliki utility sebesar 0.121. Alasan konsumen memilih atribut harga dengan berkisaran Rp7.000,00 - Rp15.000,00/gelas dikarenakan menurut konsumen dengan harga tersebut konsumen mendapatkan jus buah yang pas dan juga harga tersebut semua kalangan konsumen bisa menikmati (kalangan atas, menengah, dan bawah). Hal ini sependapat dengan penelitian Wang et al., (2021) bahwa atribut harga dalam penelitian tersebut juga dapat berpengaruh penting dalam preferensi konsumen. Harga yang disukai oleh banyak kalangan merupakan harga yang relatif terjangkau dalam melakukan pembelian suatu produk (Fauziyah & Mulyadi, 2014).

Rasa jus buah yang dipilih oleh konsumen yaitu jus buah yang memiliki rasa manis pada jus buah. Dimana pada atribut rasa UMKM orijus dengan level manis memiliki nilai utility 0,164. Alasan konsumen memilih atribut rasa dengan level manis karena dengan rasa manis konsumen lebih bisa menikmati jus buah tersebut. Hal ini sependapat dengan penelitian Rante (2015) bahwa atribut rasa menggambarkan preferensi utama konsumen dalam kelompok remaja yang menentukan terhadap pilihan suatu produk berdasarkan rasa. Berbeda dengan hasil penelitian Widiyanto (2019) dimana nilai yang terkecil didapatkan oleh atribut rasa daripada atribut lain, selama faktor lainnya menarik bagi konsumen maka rasa tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli buah apel.

Tekstur jus buah pilihan konsumen yaitu jus buah yang memiliki tekstur kental. Dimana pada atribut tekstur dengan level kental memiliki nilai utility 0,161. Atribut tekstur dengan level kental merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi UMKM orijus, karena hal tersebut berkaitan dengan bobot dan kemantapan rasa dalam jus buah. Semakin kental jus buah, maka buah yang digunakan akan semakin terasa dan kemantapan jus tersebut akan semakin muncul pada saat dinikmati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widiyanto et al., (2016) bahwa atribut tekstur daging buah apel yang renyah dinilai penting dalam pembelian apel di kota Malang dan Surabaya karena bagi responden yang ingin mengkonsumsi buah apel tanpa perlu diolah terlebih dahulu.

Apabila kombinasi nilai Utility Estimate dengan nilai paling besar maka dapat diartikan kombinasi tersebut lebih banyak diminati oleh responden. Sebaliknya, apabila kombinasi nilai Utility Estimate nya paling kecil artinya kombinasi tersebut tidak diminati responden. Berikut persamaannya:

U(X) = 3.310 - 0,119X1 - 0,208X2 +0,326X3 - 0,195X4 + 0,169X5 + 0,017X6 + 0,008X7 - 0,073 X8 - 0,048X9 +0,121X10 + 0,164X11 -0,061X12 - 0,103X13 + 0,000X14 + 0,161X15 – 0,161X16

Urutan nilai kepentingan (importance values) atribut jus buah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Tingkat Kepentingan Atribut Jus Buah

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
1	isi	20.309
2	*topping*	24.166
3	harga	18.530
4	rasa	18.392
5	tekstur	18.603

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa atribut yang dinilai paling penting oleh responden dalam membeli UMKM orijus adalah atribut topping dengan nilai sebesar 24,166% yang dapat diartikan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut topping dalam pembelian UMKM orijus, sehingga topping dari UMKM orijus ini perlu dipertahankan dan dievaluasi supaya dapat memenuhi keinginan konsumen dan juga meningkatkan penjualan UMKM orijus.

© 2025 Author

Pertimbangan kedua yang dipilih konsumen dalam pembelian UMKM orijus yaitu atribut isi dengan nilai sebesar 20,309%. Atribut isi menjadi pertimbangan kedua setelah atribut topping, sehingga penelitian ini menganggap atribut isi penting setelah mempertimbangkan atribut tekstur. Pendapat ini didukung oleh penelitian Kalsum et al. (2013) yang menunjukkan jika atribut isi memiliki nilai kepentingan relatif kecil dibandingkan dengan atribut yang lainnya.

Pertimbangan ketiga yang dipilih konsumen yaitu atribut tekstur dengan nilai sebesar 18,603%. Atribut tekstur menjadi pilihan ketiga dalam pertimbangan konsumen melakukan pembelian UMKM orijus setelah atribut tekstur dan atribut harga dikarenakan atribut tekstur dapat menambah cita rasa dari jus buah tersebut.

Pertimbangan keempat yang dipilih konsumen yaitu atribut harga dengan nilai sebesar 18,530%. Hasil ini menunjukkan bahwasanya dalam melakukan pembelian UMKM orijus, konsumen lebih mementingkan atribut lainnya daripada atribut harga itu sendiri. Penelitian ini sepaham dengan penelitian Kalsum et al. (2013) bahwa atribut harga menjadi tingkat kepentingan kedua dalam pembelian rengginang lorjuk di Bangkalan. Sedangkan hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian menurut Angriva & Kisroh (2020) atribut harga menjadi pertimbangan paling terakhir bagi konsumen madu di PT. Kembang Joyo, karena menurut konsumen atribut lainnya lebih penting dibanding dengan harga madu itu sendiri.

Pertimbangan kelima yang dipilih konsumen yaitu atribut rasa dengan nilai sebesar 18,392%. Atribut rasa menjadi pertimbangan paling terakhir oleh konsumen dalam pembelian Orijus karena pemilihan rasa bagi tiap-tiap konsumen berbeda-beda tergantung pada selera konsumen itu sendiri dalam menentukannya.

Sikap Konsumen Terhadap Atribut UMKM orijus

Sikap konsumen dijabarkan dengan menggunakan nilai kepercayaan dan nilai kepentingan dari atribut-atribut UMKM orijus. Nilai dan kategori kepercayaan konsumen terhadap kelima atribut UMKM orijus di Kabupaten Pamekasan ditunjukkan berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 10
Nilai dan kategori kepercayaan (bi) terhadap atribut UMKM orijus

Atribut	Kepercayaan Konsumen	
	Bi	Kategori
Isi	3,3	Netral
Topping	3,3	Netral
Harga	3,6	Setuju
Rasa	4	Setuju
Tekstur	3,9	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Kepercayaan konsumen terhadap rasa jus buah merupakan atribut yang paling baik diantara atribut-atribut lainya, yaitu dengan nilai sebesar 4,01. Hal ini mengartikan bahwa konsumen setuju jika mereka membeli jus buah dengan dasar pertimbangan rasanya terlebih dahulu. Hal tersebut sepaham dengan penelitian Rante (2015) bahwa atribut rasa yang menjadi pertimbangan sebagai faktor utama dan salah satu pilihan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Nilai dan kategori kepentingan (ei) terhadap atribut UMKM orijus di Kabupaten Pamekasan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 11
Nilai dan kategori kepentingan (ei) terhadap Atribut Jus Buah

Atribut	Kepentingan Konsumen	
	Ei	Kategori
Isi	3,2	Netral
Topping	3,6	Penting
Harga	3,5	Penting

© 2025 Author

Rasa	3,9	Penting
Tekstur	3,2	Netral

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa atribut rasa dengan nilai kepentingan sebesar 3,91 merupakan atribut yang paling disukai oleh responden terhadap keputusan membeli UMKM orijus. Nilai total sikap konsumen terhadap UMKM orijus ditentukan dengan mengalikan skor kepercayaan (bi) masing- masing atribut dengan skor evaluasi kepentingan (ei). Jika nilai sikap masing- masing atribut dijumlahkan, maka akan diperoleh nilai sikap secara keseluruhan (A0). Sehingga dari hasil tersebut akan diperoleh nilai sikap secara keseluruhan, berikut merupakan perolehan nilai sikap secara keseluruhan yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12
Nilai Sikap Konsumen (A0) Terhadap UMKM orijus

Atribut	Nilai Sikap (A0)	Kategori
Isi	12,3	Netral
Topping	11,8	Netral
Harga	12,2	Netral
Rasa	15,7	Positif
Tekstur	13,3	Netral
∑(ei . bi)	65,3	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan ketika memutuskan membeli jus buah berurutan dari yang paling tinggi hingga yang terendah adalah atribut rasa (15,7) positif , tekstur (13,3) netral, isi (12,3) netral , harga (12,3) netral dan *topping* (11,8) netral. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap terhadap UMKM orijus dengan atribut rasa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil setelah dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi atribut UMKM orijus dengan isi 600 ml *topping* keju seharga Rp7.000,00 – Rp15.000,00 dengan rasa manis yang mempunyai tekstur kental. Dilihat dari segi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian UMKM orijus dari yang tertinggi hingga terendah antara lain; atribut yang tertinggi yaitu isi dengan nilai 0,326 dilanjut atribut *topping* dengan nilai 0,169, lalu atribut rasa dengan nilai 0,164 selanjutnya atribut tekstur dengan nilai 0,161 dan atribut yang terendah yaitu atribut rasa dengan nilai 0,000.

Sikap konsumen terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian UMKM orijus berturut-turut dari yang tertinggi hingga yang terendah yaitu atribut rasa (4,01), tekstur (3,91), harga (3,55), isi dan *topping* (3,3). Kepentingan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian UMKM orijus berturut-turut yaitu rasa (3,91), *topping* (3,55), harga (3,45), isi (3,23), tekstur (3,18). Urutan *importance values atribut* UMKM orijus yang paling diprioritaskan adalah tektstur, harga, *topping*, isi, rasa.

Sebaiknya produsen atau pemilik usaha lebih mengembangkan persediaan jenis buah segar untuk didagangkan, serta lebih meningkatkan inovasi atribut-atribut lainnya yang dimiliki oleh produk minuman Orijus. Hal tersebut bertujuan supaya mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya dan juga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Daftar pustaka

Abda'u, R. T., Bustanul, A., & Muhammad, I. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, *9*(1), 301–308.

© 2025 Author

Aiman, A., Agus, H. A., & Walim, L. (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*, *VIII*, 8–18.

Aisyah, R. St. (2017). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar (Analysis of Consumer Preferences on Chicken Products in Makassar)*. *6*(August), 174–184.

Angriva, S., & Kisroh, S. A. (2020). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu PT Kembang Joyo. *Agriscience*, *1*, 186–199.

Aulia, N., St, R. A., Sahlan, & Yahya, H. S. K. (2021). Sikap Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Dangke Merek Melona Dan Tanpa Merek Di Kecamatan Cendana, Enrekeng. *Jurnal Sains Dan Teknologi Peternakan*, *2*(2).

Desfaryani, R., Sri, H., & Lukytawati, A. (2016). Permintaan Buah-Buahan Rumah Tangga Di Propinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *4*(2), 137–148.

Fauziyah, E., & Mulyadi, A. (2014). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, *3*, 65–80.

Herawati, M., Mulyati, G. T., & Suharno. (2002). Penerapan Analisis Konjoin untuk Mengukur Preferensi Konsumen Minyak Goreng. *Agritech: Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian UGM*, *22*(3), 104–110.

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. http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/434

Metusalach, Kasmiati, & Abraham, H. (2015). Efek Penambahan Gelatin Dari Tulang Ikan Terhadap Kandungan Portein Dan Tingkat Kesukaan Pada Minuman Jus Buah Segar. *Jurnal IPTEKS PSP*, *2*, 303–315.

Mulyasari, V. K., Prasetyo, E., & Sumarjono, D. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Durian Lokal Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *4*, 87–96.

Naibaho, T. T., Tapin, K., & Selatan, K. (2019). *Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Terhadap Preferensi Konsumen Kopi Lokal Sumatera Di Kota Medan*. *4*(1), 505–513.

Prabowo, D. (2017). Analisis Permintaan Air Minum Isi Ulang di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, *4*(1).

Priyambodo, S., Sastryawanto, H., & Tri, H. D. (2019). *Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara, Surabaya*. *19*(1), 85–103.

Putri, S. E. (2019). Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, *14*(2), 159–177.

Putriansari, F. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Minuman Susu Frisian Flag Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, *8*(2), 177–194. https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544

Rante, J. Z. (2015). Analisis Atribut Produk Yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian Minuman Frutang Dari PT. Tang Mas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *01*(02), 40–56.

Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, *1*, 548–562.

Rumapea, E., Roessali, W., & prasetyo, edy. (2021). Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Agrisocionomics*, *05*(02), 1–13.

Tarmizi, A. (2017). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada PD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jmbi. *Jurnal of Economics and Business*, *1*(1), 18–31.

© 2025 Author

Wang, E., Chen, X., & Gao, Z. (2021). Chinese Consumer Preference For Processed Food Quality Attributes And The Impact Of Trust In Information Sources Attributes. *British Food Journal*. https://doi.org/10.1108/BFJ-01- 2021-0041

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 Dam Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang Provinsi Jawa Timur. *Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *9*(2), 136–146.

© 2025 Author