

PENGUKURAN PREFERENSI KONSUMEN BAKSO

Marta Catur Pamungkas¹, Banun Diyah Probowati², Iffan Maflahah²

¹ Alumni Program Studi Teknologi Industri Pertanian

² Staf Pengajar Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian

Korespondensi: Universitas Trunojoyo Madura Jl. Telang, Kamal Bangkalan 69162

e mail : banundiyah@yahoo.com

ABSTRACT

Consumers make purchases based on certain choices. These options include product attributes and attribute level. Meatball has attributes such as texture, price, and taste. These attributes affect the consumer buying process. The aim of this study was to determine the utility values for all attributes and attribute level of meatballs that have been selected by consumers. This research is a qualitative and quantitative research conducted in Bangkalan Regency. Respondents of this study consisted of 60 people. The results of this research revealed that the value of the utility for the level of preference of texture was soft texture with a utility value of 0.058, meatballs price at Rp 500.00 with utility value of 0.006, and the selected flavor attributes are taste spicy sauce with utility value of 0.36. Attributes to contribute to consumer's decision to buy meatballs were flavor at 63.321 % , texture at 20.114 % and meatball price at 16.565 % contribution.

Keywords : consumer preferences , meatballs and utility value

PENDAHULUAN

Bakso merupakan salah satu jenis makanan yang terbuat dari tepung dan daging. Kalangan masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa biasa memakan bakso sebagai makanan ringan. Beragam jenis makanan ringan seperti bakso terdapat di pasaran dengan variasi rasa dan harga yang berbeda-beda. Di Kota Bangkalan terdapat bakso yang memiliki merek yang cukup terkenal yaitu bakso dengan merek Raja Pentol. Usaha ini tergolong masih baru karena baru berdiri selama 1 tahun. Usaha baru akan mampu bertahan dan bersaing apabila memiliki loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terbentuk karena produk/jasa yang digunakan menjadi preferensi konsumen.

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi konsumen yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Menurut Kotler (1993), konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk. Akibatnya produsen akan mendapatkan konsumen baru atau bahkan akan ditinggalkan oleh konsumennya apabila produknya tidak mampu bersaing. Konsumen

akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh para pelanggannya. Harapan menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima nanti. Preferensi konsumen terlihat bila konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis.

Preferensi konsumen juga mencakup penilaian atau keinginan terbaik konsumen. Nilai preferensi dapat dinyatakan dengan nilai utilitas suatu taraf atribut. Semakin besar nilai utilitas maka semakin besar pula preferensi konsumen. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian yang terkait dengan preferensi konsumen untuk bakso Raja Pentol. Tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui nilai utilitas taraf atribut bakso Raja Pentol yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan atribut tekstur, harga dan rasa saos (2). Untuk mengetahui urutan prioritas dari atribut bakso Raja Pentol.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bangkalan dengan lokasi pengambilan sampel di enam kecamatan, yaitu Kecamatan Kamal, Kecamatan Mlajah, Kota Bangkalan, Kecamatan Burneh dan Kecamatan Arosbaya. Obyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian bakso Raja Pentol, yang diukur menggunakan kuisioner dengan metode *purposive sampling* (pengambilan sampel secara sengaja, yaitu siapa saja yang pernah lebih dari sama dengan 2 kali mengkonsumsi bakso Raja Pentol)

Desain Atribut dan Level Atribut Bakso Raja Pentol terdiri atas 3 atribut yaitu tekstur, harga dan rasa. Level masing-masing atribut yaitu atribut tekstur dengan level empuk dan sangat empuk, atribut harga dengan level Rp 500 dan Rp 1000, serta atribut rasa dengan level pedas, manis dan campur.

Analisis data digunakan analisis konjoin. Menurut Malhotra (1993), analisis konjoin dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan atribut dan level atribut.

Pemilihan atribut yang akan diteliti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hermanianto (2002) dengan judul "Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta". Penelitian tersebut menggunakan atribut produk seperti rasa, aroma/bau, tekstur, warna dan ukuran. Namun pada penelitian ini atribut tekstur dan harga yang digunakan karena rasa,

aroma/bau dan warna tidak berubah apabila terjadi bakso terlalu masak. Pertimbangan lain yang dilakukan adalah memasukkan atribut pendukung seperti rasa saos.

2. Meminta responden untuk memberikan / menentukan preferensi terhadap produk bakso Raja Pentol yang sesuai dengan atribut dan levelnya dan menyusun kombinasi ketiga atribut sekaligus dalam upaya membentuk full profile. Kombinasi yang diperoleh $(2 \times 2 \times 3) = 12$ kombinasi (profil).
3. Menentukan model, yaitu berbentuk regresi ganda guna mencari nilai utilitas masing-masing atribut. Model utilitas untuk analisis konjoin sebagai berikut: $U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots \dots \dots (1)$

Keterangan :

U= nilai preferensi (rangking 1–5);

X_1 = 1 jika tekstur empuk,

0 jika lainnya;

X_2 = 1 jika harga Rp. 500,00,

0 jika lainnya;

X_3 = 1 jika pedas, 0 lainnya;

X_4 = 1 jika manis, 0 lainnya;

4. Melakukan koding data untuk bakso, dan setelah didapatkan hasil analisis konjoin dilakukan koding atribut sehingga diperoleh nilai konstanta (b_0) dan nilai koefisien b_1, b_2, b_3 , serta b_4 . Nilai $b_0 - b_4$ digunakan untuk mencari nilai α_{ij} .

Tabel 1. Atribut Dan Level Atribut Bakso Raja Pentol

ATRIBUT	LEVEL
Tekstur (α_1)	1. Empuk (α_{11})
	2. Sangat Empuk (α_{12})
Harga (α_2)	1. Rp. 500 (α_{21})
	2. Rp. 1000 (α_{22})
Rasa (α_3)	1. Pedas (α_{31})
	2. Manis (α_{32})
	3. Campur (α_{33})

Cara menyelesaikan dengan menyusun matriks sebagai berikut (Malhotra 1993):

$$\begin{array}{l} \text{a. } \left(\begin{array}{l} \alpha_{11} - \alpha_{12} = b_1 \\ \alpha_{11} + \alpha_{12} = 0 \end{array} \right) \\ \text{b. } \left(\begin{array}{l} \alpha_{21} - \alpha_{22} = b_2 \\ \alpha_{21} + \alpha_{22} = 0 \end{array} \right) \\ \text{c. } \left(\begin{array}{l} \alpha_{31} - \alpha_{32} = b_3 \\ \alpha_{32} - \alpha_{33} = b_4 \\ \alpha_{31} + \alpha_{32} + \alpha_{33} = 0 \end{array} \right) \end{array}$$

5. Pentingnya atribut dinyatakan dalam:

$I_i = (\max(\alpha_{ii}) - \min(\alpha_{ii}))$ untuk masing-masing i .

Pentingnya atribut ini dinormalkan dalam kaitannya dengan kepentingan relatif dengan atribut yang lain, W_i :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \text{ sehingga } \sum_{i=1}^m W_i = 1$$

Keterangan: W_i = kepentingan relatif dari atribut yang dinormalkan.

Mencari total tingkat kepentingan relatif dari seluruh atribut yaitu :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

Total tingkat kepentingan relatif untuk penelitian ini diberi notasi T (total). $T =$ Total tingkat kepentingan relatif dari seluruh atribut ; $i =$ relatif kepentingan dari atribut tekstur, harga dan rasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Bakso Raja Pentol

Survei dilakukan di Kabupaten Bangkalan. Pemilihan wilayah ini sebagai tempat survei karena lingkup pemasaran Bakso Raja Pentol memang pada wilayah ini. Konsumen merupakan sasaran pemasaran yang sangat penting bagi bakso Raja Pentol. Pemahaman mengenai perilaku konsumen perlu dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik konsumen sebagai bagian dalam

rantai pengambilan keputusan pembelian. Identifikasi karakteristik konsumen bakso Raja Pentol mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan status pernikahan.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden survei merupakan wanita, yaitu sebesar 58,33%; sedangkan persentase responden pria sebesar 41,67%. Wanita umumnya memiliki pribadi yang cenderung lebih senang berbelanja, mudah terpengaruhi oleh emosi dan menyukai makanan ringan. Alasan inilah yang melatar belakangi wanita sebagai konsumen terbesar bakso Raja Pentol. Selain itu persepsi wanita terhadap makanan bersih dan sehat begitu besar jika dibandingkan pria. Responden dapat dikelompokkan pula berdasarkan usia menjadi enam kelompok seperti pada **Tabel 2**. Presentase terbesar (56,67%) yaitu pada kelompok usia 18-22 tahun. Berikutnya adalah kelompok usia 23-27 tahun dengan presentase 23,30%. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia remaja. Kelompok ini merupakan suatu tahap di mana seseorang mengalami perubahan-perubahan biologis dan psikologis. Pilihan konsumen remaja sangat dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuninya, teman-teman dan penampilan dari generasi tersebut.

Para remaja mempunyai kebiasaan atau budaya untuk berkumpul, bermain dan makanan ringan bersama teman-temannya. Hal inilah yang mendasarinya untuk mencari tempat berkumpul, tempat makan yang murah dan enak. Bakso Raja Pentol merupakan makanan yang cukup murah dan terjangkau oleh keuangan remaja, sehingga dapat dimengerti jika sebagian besar konsumen bakso adalah remaja.

Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok usia	Persentase (%)
1.	18 – 22 tahun	56,67
2.	23 – 27 tahun	23,3
3.	28 – 32 tahun	10,00
4.	33 – 37 tahun	5,00
5.	38 – 42 tahun	1,67
6.	43 – 47 tahun	3,33

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Persentase (%)
1.	Ibu rumah tangga	3,33
2.	Wiraswasta	6,67
3.	Karyawan/ti swasta	18,33
4.	Pegawai negeri	13,33
5.	Pelajar/mahasiswa	58,33

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Berdasarkan status pekerjaan, maka persentase responden terbesar sebagai konsumen bakso raja Pentol terletak pada kelompok pelajar/mahasiswa (58%). Hasil ini mendukung data sebelumnya yaitu kelompok usia konsumen bakso terbesar adalah di bawah 21 tahun yang masih merupakan para pelajar atau mahasiswa.

Pasar dapat pula dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan biasanya menentukan pendapatan, kelas sosial dan intelektual seseorang, yang pada gilirannya akan menentukan pilihan terhadap barang-barang yang dikonsumsinya. **Tabel 4** memperlihatkan bahwa responden terbesar (65%) tingkat pendidikannya terletak pada tingkat pendidikan SMA atau yang sederajat.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Persentase (%)
1.	SD/ sederajat	3,33
2.	SMP/ sederajat	5,00
3.	SMA/ sederajat	65,00
4.	Akademi/ sederajat	1,67
5.	Sarjana/ sederajat	21,67

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bakso Raja Pentol

Analisis preferensi konsumen pada bakso Raja Pentol perlu dilakukan sebagai dasar membentuk loyalitas konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis konjoin, bermanfaat untuk mengetahui atribut apa saja dari produk bakso Raja Pentol yang paling disukai konsumen dan membantu menentukan komposisi atribut produk baru apabila pihak manajemen ingin menciptakan produk baru.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan terhadap 60 responden yang konsumen bakso Raja Pentol maka diperoleh hasil bahwa 40% responden bakso Raja Pentol menyukai bakso dengan tekstur empuk, harga Rp500,00 dan rasa pedas. Angka ini diperoleh dengan menjumlahkan nilai persentase responden yang memilih skor nilai preferensi 4 dan 5 yang berarti suka dan sangat suka seperti pada **Tabel 5**.

Tabel 5. Data Frekuensi Dan Stimuli Yang Dipilih Oleh Responden

No Stimuli	SKOR NILAI PREFERENSI									
	1		2		3		4		5	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	1	1,67	2	3,33	15	25	27	45	15	25
2	5	8,33	11	18,33	31	51,67	7	11,67	6	10
3	3	5	4	6,67	10	16,67	17	28,33	26	43,33
4	6	10	12	20	24	40	11	18,33	7	11,67
5	-	-	3	5	18	30	24	40	15	25
6	4	6,67	4	6,67	15	25	14	23,33	23	38,33
7	7	11,67	2	3,33	10	16,67	18	30	23	38,33
8	6	10	13	21,67	20	33,33	15	25	6	10
9	3	5	6	10	13	21,67	20	33,33	18	30
10	7	11,67	9	15	27	45	11	18,33	6	10
11	3	5	4	6,67	6	10	17	28,33	30	50
12	2	3,33	4	6,67	14	23,33	25	41,67	15	25

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Tabel 6. Nilai Utilitas Taraf Atribut

Atribut	Taraf Atribut	Nilai Utilitas	Standar Error
TEKSTUR	EMPUK	0,058	0,026
	SANGAT EMPUK	-0,058	0,026
HARGA	RP.500	0,006	0,026
	RP.1000	-0,006	0,026
RASA	PEDAS	0,363	0,036
	MANIS	-0,607	0,036
	CAMPUR	0,244	0,036
	(Constant)	3,523	0,026

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Berdasarkan **Tabel 6** diketahui nilai utilitas untuk masing-masing taraf atribut. Semakin besar nilai utilitas semakin tinggi preferensi konsumen. Konsumen bakso Raja Pentol secara keseluruhan lebih menyukai bakso dengan tekstur empuk (nilai paling besar yaitu 0,058); untuk atribut harga, secara keseluruhan konsumen lebih menyukai harga yang Rp 500,00 dari pada yang Rp 1.000,00 (nilai utilitas sebesar 0,006); untuk atribut rasa, secara keseluruhan konsumen lebih menyukai rasa yang pedas dari pada yang manis (0,363).

Atribut Tekstur

Tekstur bakso sangat dipengaruhi oleh mutu daging yang digunakan. Daging dengan kadar lemak yang tinggi menghasilkan tekstur bakso yang kasar. Bahan yang baik untuk membuat bakso adalah daging segar yang tidak berlemak. Bakso Raja Pentol memiliki tekstur yang dibagi dalam dua taraf yaitu empuk dan sangat empuk. Berdasarkan hasil olahan data dari atribut tekstur bakso yang telah diperoleh maka diketahui bahwa konsumen menyukai tekstur bakso yang empuk hal ini terlihat dari nilai utilitas tekstur empuk bernilai positif (0,058). Hal ini didukung dengan jumlah responden yang memilih tekstur empuk sebanyak 23 orang (41,3%). Grafik dapat di lihat pada **Gambar 1**.

Konsumen lebih menyukai tekstur bakso yang empuk dibandingkan dengan

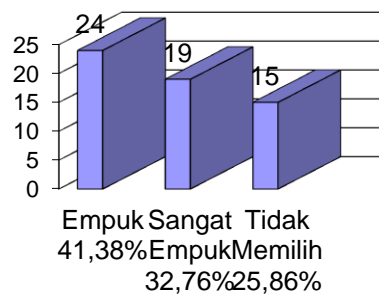
tekstur yang sangat empuk dikarenakan konsumen menginginkan bakso terasa saat dimakan dan rasa bumbunya tidak hilang bila dibandingkan dengan tekstur yang sangat empuk. Tekstur sangat empuk ini dipengaruhi oleh lama pemanasan sehingga bakso menjadi mudah hancur saat dimakan. Melalui informasi ini, pihak manajemen bakso Raja Pentol harus mempertahankan tekstur bakso yang ditawarkan yaitu tekstur empuk yang menjadi preferensi konsumen atau bahkan meningkatkan mutu tekstur bakso sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Atribut Harga

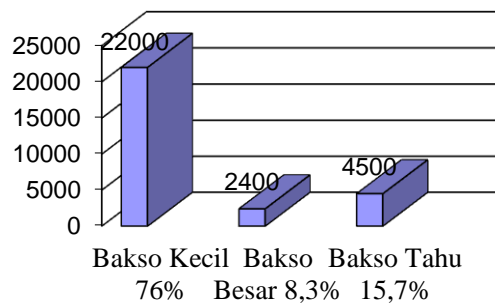
Harga merupakan nilai tukar atas barang yang dibeli. Konsumen melakukan pembelian dengan harga yang mahal dengan harapan akan mendapatkan kepuasan. Bahan baku bakso adalah daging. Di pasar Bangkalan terdapat beragam jenis harga daging sesuai dengan kriteria mutu daging. Harga daging dengan mutu super berkisar harga Rp 60.000, 00 sampai Rp 65.000,00; daging dengan mutu biasa berkisar harga Rp 50.000,00 sampai Rp 55.000,00 dan daging dengan mutu rendah berkisar antara harga Rp 45.000,00 sampai Rp 50.000,00. Daging mutu super merupakan daging sapi bagian has dalam yang tidak berlemak dan tidak berserat kasar. Daging mutu biasa merupakan daging sapi bagian rusuk/iga. Daging dengan mutu rendah atau disebut daging tetelan merupakan daging yang dicampur dengan urat dan lemak.

Harga bahan baku mempengaruhi harga jual bakso. Bakso Raja Pentol memiliki strategi harga dengan mutu makanan yang tinggi (bahan baku bakso Raja Pentol merupakan daging dengan mutu super) namun dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp 500,00 dan Rp1.000,00. Harga disesuaikan dengan ukuran besar bakso , yaitu Rp 500,00 (bakso kecil) dan Rp 1.000,00 (bakso besar). Bakso besar memiliki isi berupa cacahan daging dan lemak. Konsumen dalam membeli lebih menyukai bakso seharga Rp 500,00 dibanding bakso seharga Rp1.000,00 karena memperoleh lebih banyak jumlah bakso

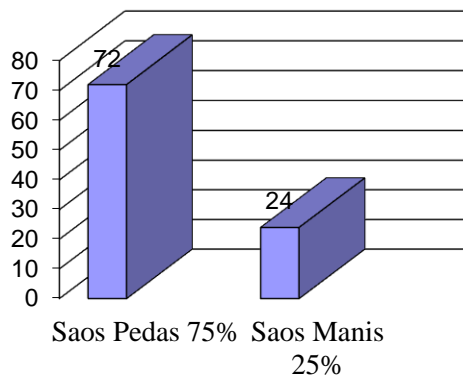
apabila membeli bakso sejumlah uang Rp5.000,00. selain itu bakso seharga Rp1.000,00 dengan isian yang mengandung lemak kurang disukai konsumen karena faktor kesehatan. Berdasarkan hasil olahan data dari atribut harga yang telah diperoleh maka diketahui bahwa konsumen menyukai harga yang Rp 500,00. Hal ini terlihat dari nilai utilitas harga Rp 500,00 bernilai 0,006. Data ini sesuai dengan kondisi di lapangan dimana perusahaan lebih banyak memproduksi bakso kecil (22.000 butir/hari) daripada bakso besar (2.400 butir/hari).



Gambar 1 Persentase Tekstur Bakso Raja Pentol



Gambar 2. Persentase Produksi Bakso Raja Pentol



Gambar 3 Kebutuhan Saos Bakso Raja Pentol

Gambar 2 menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih harga Rp 500,00 dibandingkan dengan harga yang Rp1.000,00. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga dari pada yang lain. Bakso yang harganya Rp 500,00 lebih banyak diproduksi dari pada bakso dengan harga Rp1.000,00. Hal lain karena konsumen bakso Raja Pentol adalah rata-rata pelajar dengan tingkat usia 18-22 tahun, yang diduga belum mempunyai penghasilan yang tetap.

Atribut Rasa Saos

Atribut varian rasa dibagi tiga taraf yaitu manis, pedas dan campur. Berdasarkan hasil olahan data pada atribut varian rasa bakso yang telah diperoleh maka diketahui bahwa kebanyakan konsumen menyukai varian rasa pedas. Hal ini terlihat dari nilai utilitas taraf yang bernilai - 0,607 (manis) dan 0,244 (campur). Data ini sesuai dengan kondisi di lapangan di mana perusahaan lebih banyak menghabiskan saos rasa pedas (sebanyak 3 krat atau sama dengan 72 botol) dibandingkan saos rasa manis (sebanyak 1 krat atau sama dengan 24 botol). Konsumen menyukai rasa pedas dikarenakan khasiat cabai yang begitu banyak dikarenakan mengandung senyawa kapsaikin. Kapsaikin cabai bersifat stomatik, yakni dapat meningkatkan nafsu makan. Orang yang terbiasa mengkonsumsi makanan yang pedas, nafsu makan akan berkurang apabila tidak ada sambal atau cabai yang menyertainya. Informasi ini memberikan gambaran bahwa konsumen lebih menyukai rasa pedas maka pihak bakso Raja Pentol harus menjaga stok saos yang digunakan dan sebaiknya pihak manajemen lebih memperhatikan stok yang ada agar persediaan saos terkontrol sehingga mampu memenuhi kebutuhan penjualan sehari-hari.

Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut dan Keputusan Konsumen untuk Membeli Bakso Raja Pentol

Nilai bobot kepentingan atribut merupakan selisih utilitas terbesar dan terkecil dari masing-masing atribut dibagi jumlah seluruh selisih taraf dari masing-masing atribut. Nilai tersebut dapat dilihat pada **Tabel 7**.

Berdasarkan tingkat kepentingan yang dinilai responden maka dari hasil analisis menganggap atribut varian rasa adalah faktor terpenting dalam menilai sebuah produk bakso Raja Pentol (bobot sebesar 88,34 %). Varian rasa ini berasal dari saos yang di tambahan dengan cara dioles atau disentuh sehingga melekat pada permukaan bakso. Saos merupakan bahan tambahan penyedap makanan. Penambahan saos kedalam makanan berfungsi untuk meningkatkan cita rasa dan selera sehingga makanan akan terasa lebih nikmat. Rasa saos berasal dari bahan utama saos yang digunakan. Varian rasa saos yang terdapat di bakso Raja Pentol ada tiga, yaitu rasa pedas, rasa manis dan campuran yang merupakan gabungan dari saos pedas dan manis. Saus memiliki kandungan gizi sehingga penambahan saos pada bakso akan memperkaya kandungan gizi yang dibutuhkan tubuh seperti likopen pada saus manis yang berasal dari tomat dan kapsaikin pada saos pedas yang berasal dari cabai.

Faktor terpenting kedua adalah faktor tekstur bakso (sebesar 10,57 %). Tekstur bakso dipengaruhi oleh mutu daging. Daging yang segar akan menghasilkan tekstur bakso yang kenyal, sebaliknya daging yang layu akan menyebabkan bakso menjadi keras. Pemanasan juga menyebabkan tekstur bakso menjadi empuk. Semakin lama pemanasan maka tekstur bakso akan semakin empuk sehingga menjadi sangat empuk. Konsumen menilai tekstur makanan dari kerenyahan produk saat dimakan. Kerenyahan suatu makanan tergantung pada kekompakan partikel-partikel penyusun, ukuran, bentuk, kekukuhan dan keseragaman partikel serta kemudahan terpecahnya partikel-partikel penyusun bila produk dikunyah. Kerenyahan pada bakso dipengaruhi oleh daya kembang, makin tinggi daya kembang maka makin tinggi pula kerenyahannya.

Faktor terpenting ketiga adalah harga (sebesar 1,098 %). Harga merupakan nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis pada konsumen. Dampak ekonomis yang terjadi adalah semakin tinggi harga semakin sedikit produk yang bisa di beli. Sebaliknya semakin rendah

Tabel 7. Nilai Bobot Kepentingan Atribut

Atribut	Utilitas terbesar	Utilitas terkecil	Selisih	Importance value
Tekstur	0,058	-0,058	0,116	$= (0,116/1,098) * 100\% = 10,57\%$
Harga	0,006	-0,006	0,012	$= (0,012/1,098) * 100\% = 1,09\%$
Rasa saos	0,363	-0,607	0,97	$= (0,97/1,098) * 100\% = 88,34\%$
Jumlah			1,098	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

harga semakin banyak produk yang bisa di beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang di beli. Justru kadang-kadang harga memberi efek psikologis dimana harga yang tinggi mencerminkan mutu yang tinggi dan harga yang rendah mutu rendah pula.

Berdasarkan uji korelasi Pearson dan Kendall, diperoleh angka yang relatif kuat, yaitu diatas 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *estimates* dan *actual*, atau ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses konjoin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian konsumen bakso Raja Pentol maka dapat disimpulkan bahwa nilai utilitas/kegunaan atribut terpilih adalah:

1. Atribut tekstur adalah tekstur empuk dengan nilai sebesar 0,058.
2. Atribut harga yang dipilih adalah bakso dengan harga Rp 500,00 nilai sebesar 0,006.
3. Atribut rasa saos yang dipilih adalah rasa saos pedas dengan nilai sebesar 0,363.

Rasa saos, tekstur dan harga merupakan pertimbangan pertama, kedua dan ketiga bagi konsumen dalam melakukan pembelian bakso Raja Pentol. Hal ini sesuai dengan nilai bobot kepentingan paling tinggi adalah atribut rasa dengan nilai sebesar 88,34%, kemudian faktor terpenting kedua adalah faktor tekstur sebesar 10,57% dan faktor terpenting ketiga adalah harga bakso Raja Pentol sebesar 1,09%.

DAFTAR PUSTAKA

Hayati M. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah

Jeruk. Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.

Hermanianto J. 2002. Studi Perilaku Konsumen Dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta. Jurnal Teknologi Industri Pertanian Vol XIII No. Th. 2002. Bogor : IPB

Kotler P. 1993. *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice-Hall International Edition, New Jersey.

Malhotra NK. 1993. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey. USA.

Suprapti ML. 2011. *Membuat: Bakso Daging & Bakso Ikan*. Yogyakarta: Kanisius