

## Analisis Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk UD Sumber Urip

Cindy Marceline Gunawan<sup>1\*</sup>, Tina Melinda<sup>2</sup>

Universitas Ciputra, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: cin\_marceline@yahoo.com<sup>1</sup>, tina.melinda@ciputra.ac.id<sup>2</sup>

### Artikel info

#### Artikel history:

Diterima : 23-09-2021

Diterima dalam bentuk

revisi : 17-10-2021

Diterima untuk Publish : 20-10-2021

**Kata Kunci:** beras; preferensi konsumen; analisis conjoint

**Keywords:** rice; consumer preferences; conjoint analysis

#### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut produk beras yang meliputi jenis beras, warna beras, dan ukuran kemasan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan atribut apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih produk beras. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 213 responden yang pernah melakukan pembelian beras di Hokky Darmo Permai Surabaya. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, yaitu sebanyak 139 responden. Penelitian ini menggunakan analisis conjoint dengan tiga atribut beras, diantaranya adalah jenis beras, warna beras, dan ukuran kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah jenis beras Setra Ramos, warna beras putih bening, dan ukuran kemasan 5kg.

#### Abstract:

*This study aims to determine the combination of attributes that are consumer preferences in the decision to purchase dog food products at UD Sumber Urip which includes rice varieties, rice color, size of packaging, and determine the most important attributes of rice. The population that used in this study amounted to 213 people who routinely buy rice at Hokky Darmo Permai with certain criteria. Based on the Slovin formula and purposive sampling technique, the number of samples in this study amounted to 139 respondents. This study uses conjoint analysis with 3 attributes of rice as variables. These attributes are the rice varieties, rice color, and size of packaging. The results showed that the combination of attributes most favored by consumers is rice with varieties Setra Ramos, pure white, and packed in 5kg package; The most important attribute for consumers is the rice varieties.*

**Koresponden Author: Cindy Marceline Gunawan**

Email: cin\_marceline@yahoo.com

artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi

CC BY SA

2021



## Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang kaya budaya, suku bangsa, dan agama. Makanan pokok masyarakat Indonesia pada umumnya adalah nasi. Nasi dikonsumsi masyarakat Indonesia sebagai sumber karbohidrat utama dalam menu sehari-hari. Konsumsi beras sepanjang bulan Januari hingga September 2019 ada di angka 22,28 juta ton dengan perhitungan rata-rata konsumsi nasional se besar 111,58 kg per kapita per tahun (Saputri & Respatiadi, 2018). Jika merujuk pada asumsi ini, neraca produksi dan konsumsi beras diperkirakan berada pada posisi surplus.

UD Sumber Urip adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penggilingan beras

yang berdiri sejak tahun 1993 dan terletak di Kota Malang. UD Sumber Urip ingin membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal ini disebabkan karena perusahaan saat ini hanya memiliki satu jenis beras yaitu beras pandan wangi kualitas semi premium. Meski hanya memiliki satu jenis kualitas beras, UD Sumber Urip memiliki banyak merek dagang yang tersebar di beberapa pulau seperti Jawa, Kalimantan dan Papua, beras dengan merek dagang tertentu diberikan kepada distributor sesuai dengan daerah dan permintaan.

Di masa yang akan datang perusahaan berencana untuk memproduksi produk yang sesuai dengan minat konsumen di Kota Surabaya, karena untuk saat ini perusahaan belum masuk ke pasar tersebut dan ingin mengembangkan produk ke Kota Surabaya. Rencana UD Sumber Urip untuk memproduksi produk baru adalah dilatar belakangi oleh omset penjualan yang cenderung stagnan dalam satu tahun terakhir. Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan minat konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Karena semakin variatif produk yang ditawarkan kepada masyarakat, akan memberi pilihan yang semakin banyak bagi konsumen untuk memilih beras UD Sumber Urip.

Salah satu cara untuk meningkatkan omset dan nilai produk adalah dengan membuat produk baru ([Susanto et al.](#), 2018). Penentuan jenis beras yang dijadikan atribut berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis pada 15 orang pengguna beras dengan hasil survey empat jenis beras yang paling banyak dipilih adalah beras pandan wangi, setra ramos dan mentik wangi. Penulis tidak menggunakan atribut beras pandan wangi karena UD Sumber Urip sudah memproduksi beras tersebut.

Variabel warna dalam penelitian ini adalah warna beras yang diminati oleh calon konsumen yang dibagi menjadi dua level yaitu putih gading dan putih bening. Hal ini berdasarkan pada jurnal penelitian terdahulu yang ditulis oleh ([Aprilia et al.](#), 2017) yang menyebutkan bahwa variabel warna menjadi variabel yang paling penting bagi calon konsumen dalam memilih produk beras.

Dalam penelitian ini variabel kemasan produk terdiri dari tiga level, yaitu 5kg, 10kg, dan 25kg. Penentuan ukuran kemasan berdasarkan pada produk yang sudah diproduksi UD Sumber Urip, hasil survey awal pada produk pesaing, serta berdasarkan pada jurnal penelitian terdahulu.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk beras di UD Sumber Urip. 2) Untuk mendapatkan atribut manakah yang dianggap paling penting bagi konsumen beras berdasarkan atribut yang diteliti.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk beras.

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi tersebut terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai ([Munandar et al.](#), 2004). Menurut ([Tjiptono](#), 2015) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan

disosoh menggunakan alat pengupas dan penggiling serta alat penyosoh (Astawan, 2009). Akibat dari perbedaan gen yang mengatur warna aleurone, warna endosperma, dan komposisi pati pada endosperma, terdapat empat jenis warna beras yaitu: putih, merah, coklat, dan hitam. Beras yang dijual di pasar bermacam-macam kemasan, jenis dan berbeda-beda mutu. Ada berbagai macam ukuran kemasan beras, diantaranya adalah kemasan 5kg, 10kg, 15kg, 20kg, 25kg, dan 50kg.

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka model penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

**Gambar 1.**  
**Model Analisis**



### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Sugiyono, 2010). Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk beras melalui metode analisis *conjoint*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen beras yang melakukan pembelian beras di Hokky Darmo Harapan. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebanyak 139 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden wanita/pria berusia 18 tahun ke atas
2. Responden mengonsumsi beras dalam kehidupan sehari-hari
3. Responden secara aktif memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian beras
4. Mengetahui dan mengonsumsi jenis Beras Setra Ramos dan Mentik Wangi

### Hasil dan Pembahasan

Data yang dikumpulkan dari 139 responden di Swalayan Hokky Darmo Permai diolah dengan program SPSS 20.00. Dari ketiga atribut dan level yang telah ditentukan, disusun kombinasi stimuli berjumlah 12 kombinasi yang dihasilkan dari perkalian level ketiga atribut tersebut (2x2x3). Responden akan memberikan skala skoring dari nilai 1 sampai 12 pada setiap kombinasi stimuli yang ada, dimana angka 1 untuk kombinasi yang paling disukai oleh responden, angka 2 dan seterusnya. Pendapat dari responden disebut dengan *utility* yang

dinyatakan dalam angka dan menjadi dasar perhitungan dalam analisis *conjoint*. Berikut adalah hasil *utility estimate* untuk keseluruhan responden.

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisa Konjoin Pada Keseluruhan Responden**

|         |                     | <i>Utility Estimate</i> | <i>Std. Error</i> |
|---------|---------------------|-------------------------|-------------------|
| Jenis   | Beras Setra Ramos   | 692                     | .075              |
|         | Beras mentik wangi  | 692                     | .075              |
|         | Putih gading        | 831                     | .075              |
|         | Putig bening        | 831                     | .075              |
| Kemasan | 5 kg                | 793                     | .106              |
|         | 10 kg               | -415                    | .106              |
|         | 25 kg               | 1.209                   | .106              |
|         | ( <i>Constant</i> ) | 6500                    | .075              |

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, pada atribut jenis beras, nilai *utility* terkecil yaitu pada level Beras Setra Ramos, sebesar -0,692, sementara itu pada atribut warna beras, nilai *utility* terkecil yaitu pada level putih gading bening sebesar -0,831, sedangkan pada atribut kemasan, nilai *utility* terkecil yaitu pada level 5kg sebesar -0,793. Artinya secara keseluruhan responden lebih menyukai produk beras dengan jenis Beras Setra Ramos, warna putih bening, dan ukuran kemasan 5kg.

**Tabel 2.**  
**Importance Value Responden Secara Keseluruhan**

|         |        |
|---------|--------|
| Jenis   | 40.576 |
| Warna   | 34.222 |
| Kemasan | 25.202 |

Jika melihat Tabel 2, maka nilai *importance value* yang paling besar adalah jenis beras, dengan nilai sebesar 40,576%, diikuti oleh atribut warna dan kemasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor yang menjadi prioritas utama responden dalam memilih produk beras adalah jenis beras.

Selain tingkat prioritas responden terhadap atribut, melalui hasil analisis konjoin kita dapat mengetahui kombinasi dari atribut dan level dari beras yang diminati oleh responden. Berikut total *utility* dari setiap kombinasi stimuli tersebut.

**Tabel 3.**  
**Total Utility Pada Keseluruhan Responden**

| No. | Kombinasi Stimuli  |              |      | Nilai Utility |        |        | Total Utility | Ranking |
|-----|--------------------|--------------|------|---------------|--------|--------|---------------|---------|
| 1   | Beras Setra Ramos  | Putih gading | 5kg  | -0.692        | 0.831  | -0.793 | -0.654        | -0.654  |
| 2   | Beras Mentik Wangi | Putih gading | 5kg  | 0.692         | 0.831  | -0.793 | 0.73          | 0.73    |
| 3   | Beras Setra Ramos  | Putih bening | 5kg  | -0.692        | -0.831 | -0.793 | -2.316        | -2.316  |
| 4   | Beras Mentik Wangi | Putih bening | 5kg  | 0.692         | -0.831 | -0.793 | -0.932        | -0.932  |
| 5   | Beras Setra Ramos  | Putih gading | 10kg | -0.692        | 0.831  | -0.415 | -0.276        | -0.276  |
| 6   | Beras Mentik Wangi | Putih gading | 10kg | 0.692         | 0.831  | -0.415 | 1.108         | 1.108   |
| 7   | Beras Setra Ramos  | Putih bening | 10kg | -0.692        | -0.831 | -0.415 | -1.938        | -1.938  |
| 8   | Beras Mentik Wangi | Putih bening | 10kg | 0.692         | -0.831 | -0.415 | -0.554        | -0.554  |
| 9   | Beras Setra Ramos  | Putih gading | 25kg | -0.692        | 0.831  | 1.209  | 1.384         | 1.384   |
| 10  | Beras Mentik Wangi | Putih gading | 25kg | 0.692         | 0.831  | 1.209  | 2.732         | 2.732   |
| 11  | Beras Setra Ramos  | Putih bening | 25kg | -0.692        | -0.831 | 1.209  | -0.314        | -0.314  |
| 12  | Beras Mentik Wangi | Putih bening | 25kg | 0.692         | -0.831 | 1.209  | 1.07          | 1.07    |

Perbandingan estimasi dengan aktual dilakukan dengan uji Pearson dan Kendall's untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat antara estimasi dengan aktual, atau dengan kata lain menentukan *predictive accuracy*. Hasil uji Pearson dan Kendall's pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.**  
**Ketepatan Prediksi Keseluruhan Responden**

|               | Value | Sig  |
|---------------|-------|------|
| Person's R    | .990  | .000 |
| Kendall's tau | .879  | .000 |

a. Correlation between observed and estimated preferences

Responden pada penelitian ini berjumlah 139 responden yang diambil dari member

Hokky yang ada di lokasi saat pengambilan data dan memenuhi beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Jumlah responden sebagian besar adalah wanita, yaitu sebanyak 124 orang (89%) dan responden dengan jenis kelamin pria hanya sebanyak 15 orang (11%). Hal tersebut didukung dengan fakta bahwa wanita lebih sering berbelanja beras untuk kebutuhan sehari-hari dibanding pria. Dari data yang terkumpul responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 41-65 tahun yaitu sebanyak 112 orang (81%). Sedangkan responden dengan usia 18-40 tahun adalah sebanyak 27 orang (19%). Dari data yang terkumpul juga menunjukkan bahwa responden mayoritas berstatus sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 65 orang (47%), pada urutan kedua adalah responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha yaitu sebanyak 47 orang (34%), dan responden minoritas adalah pelajar yaitu sebanyak 27 orang (19%).

Variabel pertama pada penelitian ini adalah jenis beras. Terdapat banyak jenis beras yang beredar di Indonesia, namun penelitian ini hanya meneliti dua jenis beras yang menjadi pilihan yaitu Beras Setra Ramos dan Beras Mentik Wangi. Pemilihan jenis beras tersebut berdasarkan hasil penelitian terdahulu, observasi produk pesaing dan survey awal yang dilakukan pada 15 orang responden yang menyebutkan bahwa ada 6 orang memilih jenis beras Pandan Wangi, 5 orang memilih jenis Setra Ramos, 3 orang memilih jenis beras Mentik Wangi, dan hanya 1 orang yang memilih jenis beras Rojolele. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1 nilai *utility* Beras Setra Ramos adalah sebesar -0,692 dan Beras Mentik Wangi adalah sebesar 0,692. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih menyukai Beras Setra Ramos dibanding Beras Mentik Wangi.

Variabel kedua adalah warna beras. Terdapat dua warna yaitu warna putih igading dan putih bening. Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai *utility* untuk warna putih gading adalah 0,831 dan nilai *utility* untuk warna putih bening adalah -0,831. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih menyukai warna beras putih bening dibanding warna beras putih gading. Hal tersebut sesuai dengan keadaan aktual bahwa banyak masyarakat yang memilih beras dengan warna putih bening karena dianggap lebih bersih dan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding beras yang berwarna putih gading.

Variabel ketiga adalah ukuran kemasan. Terdapat tiga level ukuran kemasan yaitu ukuran 5kg, 10kg, dan 25kg. Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai *utility* untuk ukuran kemasan 5kg adalah -0,793, ukuran kemasan 10kg adalah -0,415, dan ukuran kemasan 25kg adalah 1,209. Dapat disimpulkan bahwa responden paling menyukai ukuran kemasan 5kg. Hasil tersebut sesuai dengan keadaan aktual yaitu beras dengan ukuran kemasan 5kg lebih diminati dapat dilihat dari produk beras yang tersedia di supermarket. Kemasan 5kg lebih dipilih konsumen yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga karena untuk porsi rumah tangga cukup membeli ukuran 5kg untuk kebutuhan rumah selama 7-14 hari. Kemasan tersebut juga dianggap praktis dan didukung alasan menghindari penyimpanan beras yang terlalu lama karena menyebabkan bau dan hama.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil data yang tepat dengan teori dan kondisi aktual dalam hal warna beras dan ukuran kemasan. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beras Setra Ramos lebih diminati dibanding beras Mentik Wangi, hasil olah data tersebut sesuai dengan survey awal yang juga menunjukkan angka peminat Setra Ramos lebih besar dibanding angka peminat beras Mentik Wangi. Hasil penelitian menunjukkan warna beras yang paling diminati adalah warna beras putih bening, dimana hal tersebut sesuai dengan

permintaan pasar yang sudah ada. Sedangkan variabel yang menunjukkan hasil yang tepat antara teori dan kondisi aktual adalah ukuran kemasan, ukuran kemasan 5kg adalah yang paling diminati, hal ini sesuai dengan angka permintaan yang paling banyak dibanding ukuran kemasan lainnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketepatan prediksi dalam penelitian ini adalah akurat, karena hasil 2 atribut diprediksi dengan sangat akurat dan 1 atribut diprediksi dengan cukup akurat.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ipreferensi konsumen terhadap produk beras yang diukur berdasarkan atribut jenis beras, warna beras, dan ukuran kemasan. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa atribut kombinasi produk yang paling diminati untuk produk beras adalah Beras Setra Ramos, warna putih bening, dan dengan ukuran kemasan 5kg. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hasil dan kesimpulan 1) urutan atribut beras yang menjadi prioritas konsumen adalah jenis beras, diikuti dengan warna beras, dan yang terakhir adalah warna beras. 2) Pada atribut jenis beras, responden lebih menyukai Beras Setra Ramos dan kurang menyukai Beras Mentik Wangi. 2) Pada atribut warna beras responden lebih menyukai tipe warna putih dan kurang menyukai tipe warna putih bening. 3) Pada atribut ukuran kemasan, responden lebih menyukai produk beras dengan ukuran kemasan 5kg, konsumen kurang menyukai produk beras dengan ukuran kemasan 10kg dan 25kg. 4) Kombinasi produk yang paling disukai oleh responden adalah Beras Setra Ramos dengan warna putih bening, dan dengan ukuran kemasan 5kg.

Preferensi ini kemudian dapat menjadi acuan dalam pengembangan produk selanjutnya yang akan disesuaikan dengan hasil penelitian ini. Selanjutnya komposisi stok yang ada akan disesuaikan dengan preferensi, misalnya beras dengan ukuran kemasan 5kg akan lebih banyak diproduksi dibanding beras dengan ukuran kemasan 25kg. Selanjutnya, untuk mengubah preferensi menjadi keputusan pembelian ada beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan, seperti memberi promo khusus untuk produk baru tersebut, dengan peletakan barang yang strategis di supermarket yang dituju. Hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena mayoritas akan membeli produk karena sesuai dengan keinginan konsumen.

### **Bibliografi**

- Aprilia, A., Laili, F., & Sujarwo, S. (2017). *Consumer preferences for rice in Malang, east Java, Indonesia*. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 16(3), 136–142.
- Astawan, I. M. (2009). *Sehat dengan hidangan kacang dan biji-bijian*. Niaga Swadaya.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2004). *Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 13(3).
- Saputri, N. K., & Respatiadi, H. (2018). *Reformasi Kebijakan untuk Menurunkan Harga Gula di Indonesia*. <http://dx.doi.org/10.35497/270473>
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D. A., Isharyadi, F., & Aliyah, N. (2018). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Usaha Kecil Menengah Dalam Menerapkan Standar Secara Konsisten*. *Jurnal Standardisasi*, 18(2), 129–138. <http://dx.doi.org/10.31153/js.v18i2.705>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.