

Artikel finish setelah review (Sinar Manajemen) 26 Juli 2021

by wendiyawati 1

Submission date: 26-Jul-2021 05:36AM (UTC+0200)

Submission ID: 1621954597

File name: Artikel_finish_setelah_review_Sinar_Manajemen_26_Juli_2021.docx (176.4K)

Word count: 4645

Character count: 30031

PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KERUPUK PADA CV. PANDA UNYIL KERUPUK SIDOARJO

¹Leonard Adrie Manafe*, ²Ferdinand Romelus Anigomang

¹Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

²Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Alor

*Email Koresponden : leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Abstract

Consumer preferences for a product will continue to change from time to time, so it is important for a company to know consumer preferences for a product or service to develop its business. This study has several objectives, namely: 1) to find out what factors are consumer preferences in choosing cassava crackers products around Sidoarjo and its surroundings, 2) to find out how these factors affect consumer preferences in choosing cassava crackers, 3) to knowing consumer preference factors on pandan cassava crackers. This study uses qualitative research methods and the data used in this study were obtained through a survey process to 30 consumers of cassava cracker products CV Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo and systematic interviews with cassava crackers consumers who had made repeat purchases more than several times. The results of this study indicate that the most important factors in influencing consumer preferences in choosing cassava crackers products are taste, price, brand, packaging.

Key words: Consumer Preferences, Product Purchasing, Cassava Crackers

Abstrak

Preferensi konsumen terhadap suatu produk akan terus berubah setiap saat, sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui kecenderungan konsumen agar perkembangan usaha terus berjalan. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu: 1) untuk mengetahui faktor-faktor terkait preferensi konsumen dalam memilih produk kerupuk singkong di sekitar Sidoarjo dan sekelilingnya, 2) untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kerupuk singkong, 3) untuk mengetahui faktor mana yang lebih besar berpengaruh terkait preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk singkong. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif subjektif dan informasi data penelitian diperoleh dari 30 informan yang menjadi pelanggan CV Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. Penelitian juga dilakukan dengan wawancara beberapa informan yang menjadi pelanggan loyal perusahaan dalam pembelian produk kerupuk beberapa kali. Faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk kerupuk singkong Panda yang menjadi faktor pilihan pertama terpenting yaitu rasa, setelah itu konsumen memilih harga sebagai faktor terpenting kedua, merek menjadi faktor terpenting ketiga dan kemasan menjadi faktor terpenting keempat.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Pembelian Produk, Kerupuk Singkong.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan surga kerupuk bagi dunia, ungkapan ini bukanlah suatu kekeliruan. Kerupuk adalah sejenis makanan ringan khas Indonesia yang memiliki rasa, jenis dan bentuk yang berbeda-beda serta tidak ditemukan di negara manapun. Bahan kerupuk terdiri dari hasil pencampuran tepung, garam, udang atau ikan, setelah itu masuk proses produksi yaitu dikukus, dipotong tipis atau dicetak menggunakan mesin cetak, dikeringkan dibawah sinar matahari agar mudah digoreng (KBBI, 2016). Hampir setiap kabupaten di Indonesia memiliki

kerupuk dan menjadikan kerupuk sebagai produk unggulan disesuaikan dengan topografi wilayah tertentu, seperti kerupuk asin Palembang dan kerupuk udang Sidoarjo. Selain kualitas produk yang diunggulkan, kerupuk Indonesia juga sangat kaya akan rasa karena diproduksi menggunakan berbagai jenis bahan makanan seperti udang, berbagai jenis ikan, bawang, sayuran dan kulit sapi atau lembu. Sebagai produk yang memiliki cita rasa yang khas dan unik, pangsa pasar kerupuk baik dalam maupun luar negeri terus berkembang. Potensi kerupuk sebagai bahan makanan siap saji yang diproduksi oleh perusahaan berskala besar dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) patut menjadi atensi pemerintah di tengah lambatnya kinerja perdagangan komoditas utama Indonesia. Kerupuk tidak bisa hanya menjadi andalan di pasar makanan siap saji dalam negeri, tetapi juga mempertimbangkan pasar makanan olahan luar negeri.

Industri kerupuk tersebar di banyak kabupaten dan kota di Indonesia. Salah satu sentra industri kerupuk udang ada di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, pengrajin kerupuk udang terdapat di beberapa sentra produksi, beberapa diantaranya di Desa Selasih, Kecamatan Tulangan; Desa Kedungrejo dan Kedungpandan, Kecamatan Jabon; Desa Jati Kalang, Kecamatan Prambon; dan di Kecamatan Waru. Selain di Sidoarjo, sentra industri kerupuk udang juga banyak bisa ditemui di daerah Indramayu & Cirebon Jawa Barat. Sentra industri kerupuk yang lainnya yaitu sentra industri kerupuk kulit sapi atau kerbau yang biasanya dikenal dengan nama kerupuk rambak atau krecek. Industri kerupuk rambak bisa ditemui di berbagai wilayah di Jawa Tengah dan Yogyakarta, seperti Kendal, Pati, Tulungagung, Boyolali, Bantul, dan Klaten. Selain kerupuk rambak, kerupuk ikan juga jadi produk unggulan sebagian besar wilayah Indonesia. Sentra industri kerupuk ikan ini hampir merata ada di banyak wilayah di Pulau Sumatera, Pulau Jawa, Pulau Kalimantan & Pulau Sulawesi. Jenis produk kerupuk lainnya yang juga diproduksi di beberapa daerah di Indonesia adalah kerupuk bawang & kerupuk sayuran. Salah satu sentra industri kerupuk bawang yang terkenal ada di daerah Tangerang.

Industri kerupuk di Desa Biting-Suko, Kabupaten Sidoarjo menghadapi kondisi terbelitnya harga bahan baku yang tergolong mahal. Pemicunya adalah tepung kanji dan bawang putih yang merupakan bahan baku kerupuk mengalami kelonjakan harga. Dengan adanya kenaikan bahan baku seorang pengusaha kerupuk mengurangi hasil produksi kerupuknya sehingga konsumen enggan membeli kerupuk yang sedikit mengalami kenaikan harga. Pengusahaan dengan berbagai cara membuat harga kerupuk menjadi tetap dipasaran dengan dilakukan pengurangan jumlah produksi kerupuk tetapi konsumen pun enggan membeli produk kerupuk tersebut. Berkurangnya penjualan membuat omset sebuah perusahaan mengalami penurunan dan berdampak pengurangan jumlah karyawan dan harapan pengusaha kerupuk agar pemerintah menstabilkan harga bahan baku.

Di kota Sidoarjo banyak dijumpai beragam macam produk kerupuk dengan merk berbeda dan kemasan yang bermacam-macam. Oleh karena itu untuk dapat terus bersaing dipasaran maka dirasa perlu untuk dilakukan preferensi konsumen dalam membeli produk kerupuk di kota Sidoarjo. Preferensi adalah kecenderungan konsumen dalam memilih sesuai yang disukai (Assael, 2007).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra/*image*, kawasan area, pelayanan dan kualitas, Brahmanto (2011). Keputusan untuk melakukan pembelian adalah tindakan yang nyata dilakukan. Konsumen harus melalui beberapa langkah pertimbangan sebelum mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen berani mengambil keputusan untuk melakukan pembelian maka konsumen perlu melewati seperangkat keputusan yang harus diambil terkait jenis kemasan, merek, rasa, kualitas, harga, praktis.

Penelitian sebelumnya terkait preferensi konsumen telah banyak dilakukan pada beberapa penelitian. Hal ini menandakan bahwa hal penting yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran suatu produk adalah faktor preferensi konsumen.

Penelitian terdahulu terkait preferensi konsumen yang dilakukan oleh Novita (2020, 81-88) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli obat herbal kunyit putih, hasil produk dari CV Toga Nusantara Bekasi. Metode deskriptif dan analisis *conjoin* yang digunakan dalam penelitian ini. 30 konsumen dibagikan kuesioner dan langsung diadakan wawancara di lapangan survei. Penelitian menghasilkan bahwa faktor preferensi konsumen dalam membeli produk obat herbal kunyit putih dipengaruhi dari hal penting pertama yaitu atribut khasiat sampai hal penting selanjutnya yaitu tanggal kadaluarsa, label halal, kemasan dan harga.

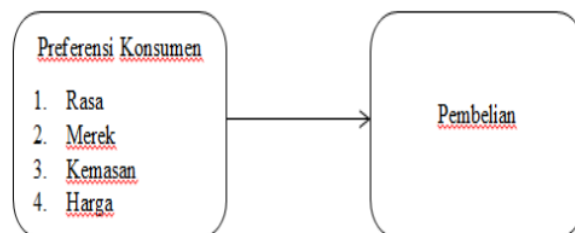
Penelitian selanjutnya terkait preferensi konsumen dilakukan oleh Saputra (2019, 521-528) dengan tujuan untuk mengetahui faktor pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan dalam membeli produk cemilan sehat di Bali. Penelitian memakai teknik analisa data *conjoin* dengan bantuan SPSS untuk menentukan keakuratan prediksi dan nilai penting dengan *syntax editor*. Jumlah informan sebanyak 210 orang member *Gym Aston Denpasar* dan *Winner Fit* Bali. Penelitian menghasilkan faktor rasa menjadi pilihan penting pertama yang membentuk preferensi konsumen dalam membeli produk cemilan sehat di Bali.

Penelitian terdahulu berikutnya terkait preferensi konsumen yang dilakukan oleh Aiman (2017:8-18) dengan menggunakan metode studi kasus, pendekatan analisa deskriptif kuantitatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara langsung di lokasi pasar kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk merupakan faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan perikanan Pasar Tradisional Cikurubuk. Konsumen mempertimbangkan atribut produk pindang ikan tongkol diantaranya kemasan memiliki warna coklat yang menarik dan kemasan terbuat dari anyaman bambu yang kelihatan lebih alamiah.

Mengacu penelitian-penelitian sebelumnya tersebut maka penelitian ini, akan mengkaji secara lebih dalam tentang preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian kerupuk pada CV Panda Unyil Kerupuk. Produk olahan kerupuk yang dihasilkan oleh CV. Panda Unyil Krupuk yaitu kerupuk singkong pedas. Untuk kerupuk singkong pedas terbuat dari singkong, tepung tapioka, bawang putih, garam, gula, cabe dan penguat rasa monosodium glutamate.

KAJIAN PUSTAKA

Adapun kajian pustakan terbatas pada kerangka teoritis yang dijelaskan dalam Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan pembeli untuk suka atau tidak suka memilih produk atau barang untuk dikonsumsi dari berbagai pilihan yang tersedia (Kotler, 2012). Kecenderungan dapat dianggap sebagai disposisi seseorang terhadap sekelompok item, yang sebagian besar terjadi dalam interaksi dinamis. Jadi preferensi konsumen adalah

kecenderungan individu dalam memilih item produk tertentu untuk dirasakan dan dinikmati dengan tujuan untuk pemenuhan kepuasan. Konsumen merasa puas akan produk tersebut membuat konsumen menjadi setia atau loyal terhadap merek tertentu dari berbagai jenis produk komparatif. Pengukuran preferensi bisa dilakukan melalui indikator rasa, merek, harga, kemasan, kualitas dan praktis.

Rasa

Jelas sulit membayangkan makanan tanpa rasa. Dalam keadaan dimana aksesibilitas kesediaan makanan tidak lagi menjadi halangan dan pembeli memiliki hak penuh untuk memilih, maka rasa makanan merupakan penentu awal apakah suatu makanan diterima atau tidaknya oleh pembeli. Untuk bisnis makanan, tentunya batasan yang satu ini harus menjadi perhatian penuh jika produk mereka bisa bersaing di dunia bisnis.

Rasa adalah atribut sensori yang menjadi satu kesatuan dan tidak bisa dipisahkan dari keseluruhan rasa makanan itu sendiri. Kepuasan dalam mengonsumsi produk makanan tidak bisa didapat jika belum merasakan produk tersebut. Biasanya, produk makanan tidak hanya terdiri dari satu rasa tetapi campuran berbagai rasa yang terkoordinasi untuk menghasilkan rasa dari seluruh makanan. Unsur dan konsistensi suatu bahan makanan akan mempengaruhi rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Perubahan yang terjadi pada rasa makanan pokok biasanya lebih membingungkan daripada yang terjadi pada warna bahan makanan (Winarno, 1997). Cita rasa adalah suatu ciri atau keunikan yang terdapat pada produk makanan yang mencakup perwujudan, aroma, komposisi/struktur dan temperatur. Kiat dalam memilih suatu produk makanan mesti dibedakan dari *taste* makanan itu sendiri (Imantoro, 2018).

Merek

Merek adalah sekumpulan sumber daya atau liabilitas yang dihubungkan oleh nama dan citra yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa (Aaker D, 2017). Merek sebagaimana ditunjukkan oleh (Kotler & Keller, 2016) adalah pandangan pembeli terhadap suatu merek sebagai kesan afiliasi yang ada dalam kepribadian pembeli. Citra merek adalah afiliasi yang muncul dalam kepribadian pembeli ketika mengingat merek tertentu. American Marketing Association/AMA mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, gambar, atau rencana, atau campurannya, yang dapat ditemukan untuk mengenali barang dagangan atau jasa dari suatu vendor atau kumpulan dealer dan untuk memisahkan produk atau jasa dari para pesaing."

Satu komponen dari suatu barang adalah merek. Merek adalah komponen yang membedakan barang satu dengan barang lainnya. Bisa juga disebut sebagai *item personality*. Sebuah merek berbeda artinya dari produk. Produk adalah jenis barang yang sebenarnya secara fisik, seperti individu, cara pelayanan, tempat atau gagasan pikiran.

Kemasan

Kemasan atau bungkusan adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan terdiri atas penggambaran visual, data item produk dan struktur konfigurasi (Cahyoni, 2011).

Sebuah aktivitas dalam merencanakan dan menghasilkan kemasan atau bungkusan suatu produk (Cenadi, 1997). Manfaat dibuatnya kemasan adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut aman terlindungi, adanya upaya menarik atensi pembeli dan kemasan juga dapat menjadi bahan dalam pembuatan program periklanan. Dengan adanya kemasan akan menjadi efektifitas suatu produk menjadi mudah terwujud yang sulit tertukar dengan produk sejenis lainnya yang merupakan produk pembanding. Pembuatan kemasan yang unik dan menarik akan menjadi salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan itu sendiri.

Harga

Harga suatu barang akan menjadi pertimbangan dalam pembelian. Apabila rasa dan kemasan suatu produk sesuai dengan harganya, maka pelanggan akan menggunakan harga tersebut sebagai patokan untuk penawaran barang. Harga suatu barang dapat diartikan dengan menggunakan ukuran uang yang dibebankan pada produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari seberapa banyak perusahaan memperoleh keuntungan dari harga produk atau jasa yang dijual atau diperdagangkan.

Harga adalah satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan transaksi pendapatan, sedangkan komponen yang berbeda lainnya hanya komponen biaya. (Assauri, 2015). Definisi lainnya, harga adalah seperangkat keuangan atau ukuran lain baik barang atau jasa lainnya yang dapat diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi (Alma, 2014).

Pembelian

Pembelian adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengatur pemasukan untuk dilakukan perubahan bentuk atau dengan kata lain proses pengelolaan ked dalam produksi perusahaan (Brown, 2001). Dilain sisi, pendapat ahli lainya mendefinisikan, pembelian adalah pengadaan bahan atau barang dengan pemilihan kualitas barang yang tepat dan tersedianya kuantitas barang yang akan digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan di waktu dan tempat yang telah ditentukan sebelumnya (Galloway, 2000).

Manusia pada hakekatnya melakukan pembelian untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa. Begitu juga, perusahaan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang dibeli, dapat diterima dengan tepat waktu dan mutu produk yang diinginkan serta harga yang telah disepakati. Sebuah keputusan pembelian dipertimbangkan oleh konsumen dengan melihat beberapa hal seperti rasa, merek, kemasan maupun harga.

33

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, memahami subjek penelitian yang secara holistik mengalami fenomena alam. Informan mampu mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa secara alami dilapangan (Moleong, 2013). Penyebaran kuesioner dan wawancara dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan terbatas pada variabel penelitian. Variabel penelitian terkait preferensi konsumen dengan indikator yang diteliti yaitu rasa, merek, kemasan dan harga. Faktor apa saja yang memberikan pengaruh konsumen dalam melakukan pembelian produk kerupuk di CV Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo.

Informan sebanyak 30 orang diambil sebagai responden penelitian yang merupakan konsumen kerupuk. Daerah informan berasal dari Sidoarjo dan Surabaya. Metode pemilihan sample menggunakan *purposive sampling method* dimana informasi diperoleh optimal. Metode triangulasi data untuk membuktikan keabsahan penelitian dimana informasi yang diperoleh benar dan dapat dipertanggungjawabkan dengan membandingkan informasi dari hasil survei dan wawancara dari 30 orang informan.

Data informan disimpulkan : 16 informan berjenis kelamin laki-laki dan 14 perempuan. Rentang usia informan didominasi berumur 21-40 tahun, dengan total informan 22 orang. Usia 41-50 tahun sebanyak 3 (tiga) informan dan sisanya 5 (lima) orang informan berusia 51-70 tahun. Dilihat dari sisi mata pencarian, didominasi 19 orang sudah memiliki pekerjaan dan sisanya 11 orang belum bekerja termasuk mahasiswa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk kerupuk singkong Panda dapat dilihat dari hasil rekapan kuesioner berikut ini:

Tabel 1. Faktor Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian

Faktor Pertimbangan	Jumlah Informan	Poin
Rasa	17	85
Merek	3	9
Kemasan	1	2
Harga	9	36

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Pemberian poin diberikan berdasarkan urutan prioritas atau memilih faktor mana yang menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian produk krupuk. Jumlah informan terbanyak pertama akan memperoleh lima poin, terbanyak kedua memperoleh empat poin, terbanyak ketiga memperoleh tiga poin, terbanyak keempat memperoleh dua poin dan terbanyak kelima memperoleh satu poin.

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan pertama informan melakukan pembelian produk kerupuk singkong Panda adalah faktor rasa dengan perolehan 85 poin. Faktor kedua yang terpenting adalah harga dengan perolehan 36 poin, faktor ketiga merek dengan perolehan sembilan poin dan faktor terpenting terakhir adalah kemasan dengan perolehan dua poin.

Untuk itu, peneliti akan menjabarkan secara lengkap hasil survei keempat faktor tersebut diatas.

Rasa

Merujuk pada Tabel 1 diatas, faktor yang menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian kerupuk Panda adalah faktor rasa dengan jumlah informan sebanyak 17 orang. Hasil wawancara langsung banyak informan berpendapat bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk terutama produk makanan dan minuman, hal pertama dilakukan yaitu mencicipi rasa produk tersebut. Apabila rasa produk tersebut sesuai dengan keinginan dan konsumen merasa puas akan ada pembelian berikutnya. Evaluasi produk dilakukan pertama kali melalui rasa produk tersebut sebelum masuk pada pertimbangan faktor lainnya. Faktor rasa akan membentuk preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sinkron dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christopher dalam Performa (2016) menghasilkan bahwa keputusan pembelian produk *frozen food* lebih dominan dipengaruhi oleh preferensi rasa. Faktor rasa merupakan hal penting pertama yang membentuk preferensi konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

17 informan juga diberikan pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan preferensi rasa. Pertanyaan kuesioner lebih rinci mengupas preferensi dengan aneka ragam rasa produk kerupuk. Hal ini disebabkan karena setiap individu atau hal ini informan dalam melakukan pembelian suatu produk juga mempertimbangkan rasa apa yang lebih spesifik menjadi pilihan pembeli. Hasil survei dapat dilihat dalam Tabel 2 terkait jenis rasa yang menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian kerupuk Panda.

Tabel 2. Jenis Rasa Pilihan Konsumen

Rasa Kerupuk	Jumlah Pelanggan	Poin
Asin	3	9
Manis	13	65

Gurih	7	28
Pedas	7	28

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dapat disimpulkan hasil survei berdasarkan rekapan data Tabel 2 menunjukkan rasa manis pada urutan pertama pilihan informan dengan perolehan 65 poin. Disusul rasa gurih dan pedas yang memperoleh poin yang sama yaitu 28 poin, selanjutnya pilihan terakhir informan yaitu rasa asin dengan perolehan sembilan poin. Diperkuat dari karakteristik informan, kebanyakan berusia produktif sehingga lebih banyak memilih rasa manis. Usia produktif lazimnya lebih suka memilih rasa manis dibandingkan rasa lainnya. Sebagai tambahan terkait preferensi rasa, informan menginginkan agar rasa kerupuk tidak hanya dirasa pada permukaan saja, tetapi bisa meresap masuk didalam kerupuk juga sehingga kerupuk singkong ini lebih enak lagi untuk dikonsumsi.

Harga

Faktor harga merupakan pertimbangan kedua dari informan dalam melakukan pembelian kerupuk Panda. Tolok ukur kualitas suatu produk dapat dilihat dari penetapan harga produk itu sendiri. Umumnya banyak yang memiliki pendapat, kalau harga murah kualitas produk menyesuaikan tetapi jika harga produk tergolong mahal maka kualitas produk tersebut tidak diragukan lagi. Hal ini sinkron dengan teori Mullins & Walker (2010) menyatakan bahwa kualitas suatu produk atau pelayanan dapat dilihat dari penetapan harga produk atau layanannya. Penentuan harga kerupuk Panda tergolong masih mampu dijangkau oleh kalangan bawah dengan kualitas produk yang disesuaikan. Harga kerupuk singkong Panda tergolong ekonomis dengan kualitas baik dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil survei, kebanyakan informan berpendapat khususnya perempuan mengatakan harga segini kualitasnya juga tidak kalah jauh.

Disamping harga dan kualitas, informan juga memberikan pendapat bahwa harga promosi berupa diskon juga sangat membentuk preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Komentar kebanyakan informan, harus ada harga diskon apalagi dalam kondisi pandemi yang serba susah mengharapkan harga diskon bisa diberlakukan. Penerapan harga diskon berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian jenis produk baru. Harga produk kerupuk Panda tergantung dengan berat komposisi isi kemasan. Kemasan 250 gram harga rata-rata sebesar Rp. 7.000,- ; kemasan 500 gram memiliki range harga rata-rata Rp. 10.000,- ; kemasan 1000 gram harga rata-rata Rp. 18.000,- dan kemasan 5 kg dengan rata-rata harga Rp. 75.000,-

Merek

Berbicara tentang merek memiliki keterkaitan penilaian akan suatu produk. CV Panda Unyil Kerupuk memiliki merek kerupuk "Panda". Ekuitas merek Panda sudah terbangun puluhan tahun silam. Banyak konsumen yang sudah mengenal merek Panda baik tersebar di Jawa maupun luar Jawa. Dengan terkenalnya merek tersebut, kebanyakan wisatawan baik domestik maupun internasional tertarik dan berminat melakukan pembelian kerupuk sebagai barang bawaan untuk oleh-oleh khas Sidoarjo. Hal ini diperkuat dengan hasil survei dan wawancara menyatakan banyak informan mengenal produk ini karena hampir setiap toko makanan menjual produk ini. Kerupuk Panda juga memiliki varian produk yang banyak tersedia.

Terkenalnya merek Panda terbantu juga dengan promosi oleh beberapa agen kerupuk baik melalui media online maupun cetak. Brosur cetak banyak tersebar dan iklan media sosial juga banyak mempromosikan baik Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab dan sebagainya.

Kerupuk Panda ini juga terkenal sebagai hasil produk *home made* dimana hasil survei lapangan menyebutkan kalau produk *home made* lebih banyak diterima dan pemakaian bahan pengawet yang relative sedikit yang rendah pengaruhnya terhadap kesehatan tubuh konsumen. Apalagi konsumsi kerupuk hampir tiap hari dilakukan konsumen, hal ini diperkuat ungkapan kebanyakan informan jika makan tanpa kerupuk rasanya hambar makan itu.

Dari hasil survei peneliti, rata-rata informan memberikan komentar yang sama bahwa merek juga membentuk preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk walaupun bukan faktor pertimbangan utama.

Kemasan

Faktor terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk kerupuk Panda adalah kemasan. Kemasan memiliki tujuan untuk menjaga, melindungi, sebagai media promosi dan juga alat untuk memberitahukan informasi terkait suatu produk. Hasil survei menunjukkan banyak informan terutama kalangan usia produktif memberikan pendapat, jika kemasan suatu produk harus dibuat semenarik mungkin baik cetakan hurufnya, warna tulisan, besaran ukuran tulisan dan juga kualitas kemasan yang tidak gampang rusak atau bolong. Pembelian suatu produk dapat ditentukan juga dengan cara konsumen melihat kemasannya apakah layak untuk dibeli atau tidak. Kualitas kemasan yang baik akan menambah kepercayaan diri konsumen dalam melakukan pembelian karena isi produk tidak terkontaminasi udara atau zat luar yang masuk karena kualitas kemasan yang rendah.

Informan memberikan pernyataan bahwa warna kemasan juga harus menjadi perhatian perusahaan. Kemasan yang tidak memiliki warna (hitam dan putih) akan membuat konsumen kurang tertarik terutama kemasan produk makanan. Penentuan warna yang menarik (*eyes chacting*) membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli suatu produk. Preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor warna kemasan.

Hasil survei preferensi konsumen terkait warna kemasan dapat dilihat dalam Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Warna Pilihan Kemasan

Pilihan Warna	Jumlah Pelanggan	Poin
Hijau	3	6
Kuning	8	32
Merah	5	15
Biru	9	45
Oren	5	15

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Pilihan pertama informan, warna biru cocok digunakan untuk warna kemasan mendapatkan poin tertinggi yaitu 45. Pilihan kedua warna kuning mendapatkan 32 poin. Sedangkan warna merah dan oren mendapatkan poin yang sama yaitu 15 dan terakhir warna hijau merupakan pilihan terakhir informan untuk warna pada kemasan produk kerupuk Panda.

Informan lebih memilih warna biru dan kuning karena dianggap warna tersebut lebih terkesan cerah dan langsung bisa terbaca dari jarak jauh. Warna yang cerah akan menambah selera makan konsumen. Hal ini juga, sinkron dengan pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (2010) berpendapat bahwa kemasan yang berwarna cerah akan menarik pandangan konsumen dan tersampainya makna tersendiri dalam mempengaruhi konsumen. Penentuan warna yang tepat cocok dengan kecenderungan konsumen untuk mencoba suatu produk.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, kemasan juga berfungsi untuk menyampaikan informasi terkait produk. Informasi yang diperoleh konsumen terkait perizinan, komposisi bahan baku, *nutrition fast*, bagian transparan, tanggal kadaluarsa, penyajian dan penyimpanan, dan gambar penyajian produk.

Pertanyaan kuesioner juga menyinggung beberapa hal penting terkait atribut pada kemasan kerupuk singkong. Berikut hasil survei diringkas dalam Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Atribut Kemasan Produk

Atribut Kemasan	Jumlah Pelanggan	Poin
Perizinan	1	3
Komposisi Bahan Baku	3	12
<i>Nutrition Fast</i>	3	12
Bagian Transparan	1	3
Tanggal Kadaluaarsa	21	105
Penyajian & Penyimpanan	1	3
Gambar Penyajian Produk	0	0

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tanggal kadaluarsa menjadi pilihan pertama informan untuk melihat informasi atribut kemasan. Informan akan merasa aman jika melakukan pembelian produk yang masih layak untuk dikonsumsi karena masa penggunaan atau konsumsi produk masih berlaku. Apalagi terkait dengan produk makanan yang sangat berpengaruh terhadap kesehatan tubuh konsumen. pilihan komposisi dan nutrition fast menjadi pilihan kedua informan terkait atribut kemasan. Sedangkan pilihan terakhir konsumen adalah perizinan, bagian transparan dan penyajian & penyimpanan produk.

Wawancara terkait kemasan produk, sejumlah informan berpendapat bahwa masih terdapatnya kelemahan yang banyak terhadap kemasan kerupuk Panda. Tulisan berwarna hijau yang dicetak kurang jelas dan terkesan kurang tebal warnanya sehingga banyak huruf yang tidak terbaca dengan jelas. Warna hijau pada tulisan kemasan terkesan kurang menarik, informan lebih memilih pemakaian warna yang lebih cerah lagi. Cetakan logo perusahaan terkesan kecil sehingga kurang jelas terlihat. Gambar logo sering juga tertutup oleh tulisan yang membuat logo kurang jelas terlihat.

Implikasi Rasa Produk Kerupuk Singkong Panda

Rasa dari produk kerupuk singkong Panda sudah sesuai dengan lidah konsumen yang ada didalam maupun luar Sidoarjo yaitu manis, pedas, gurih dan asin. Konsumen kerupuk singkong Panda memberi sebuah masukan yaitu kestabilan rasa harus tetap terjaga. Perlu adanya penilaian kembali atau evaluasi terkait prosedur operasional jika konsistensi kestabilan rasa mengalami perubahan yang mengakibatkan kualitas produk mengalami penurunan.

Implikasi Harga Produk Kerupuk Singkong Panda

Harga produk sesuai dengan preferensi konsumen. Harga produk ekonomis dan masih dalam *range* kewajaran. Adanya harga diskon akan membawa pengaruh terhadap harga jual produk. Tentu saja adanya ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian berkelanjutan jika harga produk mengalami promosi diskon.

Implikasi Merek Produk Kerupuk Singkong Panda

Ekuitas merek produk kerupuk Panda sudah terbangun. Untuk itu varian produk perlu dikembangkan agar area penjualan lebih luas lagi dan produk menjadi terkenal. Cita rasa produk tetap konsisten, harga mudah terjangkau, kemasan dibuat lebih menarik lagi sehingga preferensi konsumen dapat dibuktikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian.

Implikasi Kemasan Produk Kerupuk Singkong Panda

Warna kemasan produk lebih cerah lagi dimana preferensi konsumen terhadap warna biru dan kuning. Pihak perusahaan akan memperbaiki warna kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

27 KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil riset yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor atau indikator preferensi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk kerupuk Panda. Pengurutan faktor mulai dari yang terpenting pertama yaitu rasa. Jika rasa suatu produk sesuai dengan harapan konsumen maka lebih mudah menentukan keputusan pembelian produk berikutnya. Rasa produk harus dijaga konsistensinya, dengan cara terus dilakukan evaluasi secara berkala. Jika rasa menyimpang dan tidak konsisten akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian. Standar operasional prosedur tetap dijaga untuk konsistensi rasa. Faktor terpenting kedua yaitu harga. Harga merupakan tolok ukur dari kualitas produk yang dijual. Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk karena preferensi harga yang sudah terancang. Harga produk kerupuk Panda dianggap wajar oleh konsumen, harga ekonomis, adanya diskon harga agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk. Faktor terpenting ketiga adalah merek. Ekuitas merek produk Panda sudah terbangun karena produksi kerupuk Panda sudah lama beroperasi dan merek sudah terkenal baik di Sidoarjo maupun luar Sidoarjo. Hampir semua toko makanan di daerah Sidoarjo ditemukan banyak menjual produk kerupuk Panda. Merek juga berpengaruh terhadap penjualan terkait dengan banyaknya varian produk yang dijual sehingga pangsa pasar menjadi lebih luas dan produk lebih terkenal lagi. Faktor terpenting keempat adalah kemasan. Kemasan produk harus juga menjadi perhatian perusahaan karena dengan penentuan kemasan yang benar akan menarik konsumen dalam pembelian produk. Keterkaitan kemasan, yaitu tulisan warna yang cerah, kualitas bahan kemasan yang bagus supaya tidak bolong atau gampang rusak, penyampaian komprehensif terhadap informasi produk, kemasan juga digunakan sebagai media promosi untuk menarik daya beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Saran

Jumlah responden yang minim hanya sebanyak 30 informan dimana penyebaran karakteristik responden kebanyakan berfokus pada usia produktif. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa melakukan penyebaran pada usia anak-anak, dewasa dan usia lanjut. Perempuan lebih dominan sebagai sample penelitian, berharap dalam penelitian selanjutnya penyebaran yang merata antara jumlah informan laki-laki dan perempuan harus seimbang.

Preferensi konsumen bukan hanya terbatas pada rasa, harga, merek dan kemasan masih ada lagi faktor lainnya yang perlu dikembangkan lebih luas oleh peneliti berikutnya.

10 DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aiman, Ammar. 2017. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkabumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, VIII (1): 8-18.
- 18
Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assael H. 2007. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed ke-4. Boston (US): PWS-KENT Publishing Company.
- 21
Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

- 3
Brahmanto Y. 2011. Pengaruh Karakteristik Pembeli terhadap Faktor-Faktor Pembelian Unit Rumah di Perumahan Graha Famili. (Thesis). Surabaya (ID): Institut Teknologi Sepuluh November.
- 12
Brown. 2001. Pengertian Pembelian. KNKG. Elekmedia Komputindo. Jakarta.
- Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- 11
Cenadi, Christine S. 1999. Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana* volume 1 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Christopher, RR, 2016. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 1, 32-43.
- Galloway, Less. 2000. *Operation Management in Context*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- 2
Hawkins, Del dan Mothersbaugh, David. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Imantoro, F dkk. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um AlHamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 180-187.
- 4
KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Online Available at:*
- 3
<http://kbbi.web.id/pusat>, (Diakses Juni 2021).
- Kotler P. 2012. *Marketing Management. Millenium Edition North Western University*. New Jersey (US): Prentice Hall Inc.
- 16
Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- 2
Mullins, John W dan Walker, JR. 2010. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*. Seven Edition. New York: McGraw-Hill.
- Novita, Ita. 2020. Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Obat Herbal Kunyit Putih. *Jurnal Agribisains*, Volume 6 Nomor 2, 81-88.
- Saputra, Putu Agus Darma. 2019. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Cemilan Sehat Di Bali. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 4 (4), 521-528.
- 17
Setyaningsih, Dwi. 2010. *Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Argo*. Bogor: IPB Press.
- Winarno, F. G. 1997. *Kimia Pangan dan Gizi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Artikel finish setelah review (Sinar Manajemen) 26 Juli 2021

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	bppp.kemendag.go.id Internet Source	5%
2	journal.uc.ac.id Internet Source	3%
3	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
6	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.uns.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%

10	jurnal.polines.ac.id Internet Source	<1 %
11	id.scribd.com Internet Source	<1 %
12	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
13	Ita Novita, Himmatul Miftah, Muhammad Abdurohman Sunaryo. "PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN OBAT HERBAL KUNYIT PUTIH", JURNAL AGRIBISAINS, 2020 Publication	<1 %
14	docobook.com Internet Source	<1 %
15	lordbroken.wordpress.com Internet Source	<1 %
16	ocvita_ardhiani.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
17	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.theseus.fi Internet Source	<1 %

20	journal.univetbantara.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnal.ceredindonesia.or.id Internet Source	<1 %
22	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.itspku.ac.id Internet Source	<1 %
24	unida.ac.id Internet Source	<1 %
25	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
27	idoc.pub Internet Source	<1 %
28	ojs.budimulia.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.abacademies.org Internet Source	<1 %
30	www.agustinnesia.com Internet Source	<1 %
31	ap.fip.um.ac.id Internet Source	<1 %

32	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
33	jmm.unram.ac.id Internet Source	<1 %
34	merekbagus.modelbajumuslimbatik.com Internet Source	<1 %
35	repository.ukdc.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.mahardhika-library.id Internet Source	<1 %
37	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
39	syafiinspirates.wordpress.com Internet Source	<1 %
40	www.paradisotour.com Internet Source	<1 %
41	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
42	Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea	<1 %

Fashion Banjar)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020

Publication

43

kumpulanbungamawarku.blogspot.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off