

Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo

Andi Rizkiyah Hasbi

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo

Email : andirizkiyahhasbi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis preferensi konsumen terhadap produk nugget ayam dan menentukan tingkat kepentingan relatif atribut yang mencerminkan kesukaan konsumen terhadap produk nugget. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengungkapkan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian nugget ayam di Kota Palopo. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan kuesioner yang digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo. Pengambilan sampel dilakukan di tiga tempat merupakan daerah pemasaran produk nugget ayam yang dinilai cukup menjangkau responden, yaitu Hypermart, Toko Matahari dan Toko Baru. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis Untuk mengetahui atribut apakah yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian nugget ayam di kota Palopo, digunakan analisis Chi-square. Hasil penelitian ini Nugget ayam yang menjadi preferensi konsumen di Kota Palopo adalah nugget dengan harga 20.000-40.000 dengan merek fiesta, rasa yang gurih, kemasan ukuran sedang, label yang berSNI, jenis produk sticky dan mudah diperoleh di berbagai swalayan. Sikap konsumen terhadap atribut nugget ayam yang dipertimbangkan dalam pembelian nugget ayam di kota Palopo secara berurutan dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang sedikit kurang dipertimbangkan yaitu label, jenis produk, kemudahan memperoleh, harga, merek, rasa dan kemasan

Keywords: Preferensi, Nugget, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam skala nasional, 62,56 % kebutuhan daging dipenuhi dari daging ayam karena besarnya populasi unggas yang dipelihara, proses pemeliharaan yang singkat untuk ayam broiler, dan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan jenis komoditi daging lainnya. Kemajuan teknologi, meningkatnya pendapatan dan tingkat pendidikan konsumen, mempengaruhi peningkatan proporsi protein hewani dalam konsumsi (Ahmadi et al., 2010). Saat ini terdapat kecenderungan konsumsi pangan masyarakat yang mengarah kepada konsumsi makanan beku. Keberadaan produk makanan beku juga dimanfaatkan untuk menyajikan kepraktisan dan meningkatkan nilai tambah dari produk daging olahan.

Nugget merupakan produk olahan daging yang menggunakan teknologi restrukturisasi daging, yaitu teknik pengolahan daging dengan memanfaatkan daging berkualitas rendah karena potongan daging yang relatif kecil dan tidak beraturan untuk dilekatkan kembali menjadi ukuran yang lebih besar menjadi olahan dan meningkatkan nilai tambah daging tersebut (Purnomo, 2012). Nugget yang menggunakan daging ayam sebagai bahan dasarnya disebut Chicken Nugget. Selain daging ayam, dalam pembuatan chicken nugget yang merupakan produk restrukturisasi diperlukan bahan pengikat serta bumbubumbu. Bahan pengikat berfungsi sebagai penstabil emulsi, meningkatkan daya ikat air, memperkecil penyusutan, menambahkan berat produk dan menekan biaya (Usmiati dan Priyanti, 2012)

Persepsi konsumen terhadap produk merupakan isu kritis dari suatu industri karena hal ini mempengaruhi profitabilitas. Persepsi positif konsumen terhadap produk akan mendorong timbulnya sikap untuk menyukai produk dan kemudian mendorong perilaku pembelian ulang (Armstrong & Kotler 2007).

Nugget merupakan produk olahan siap saji yang telah berkembang dan diminati masyarakat luas, mulai dari anak-anak hingga kalangan lanjut usia. Nama nugget berasal dari bentuknya, yang awalnya dahulu selalu disajikan dalam bentuk persegi panjang. Kini dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pangan, produk nugget dapat dihidangkan dengan beragam bentuk dan variasi. Nugget dicetak dalam bentuk potongan persegi empat, dimasak, dibuat dari campuran daging giling yang diberi bahan pelapis tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan

Untuk masyarakat Kota Palopo dapat memperoleh produk olahan ayam seperti nugget, sosis chicken wing di swalayan yang ada di Kota Palopo. Keunggulan yang dimiliki dirasakan masyarakat kota palopo yakni sudah merasakan manfaat mengonsumsi produk olahan yang mudah didapat, mudah disajikan, rasanya sesuai selera, dan juga harganya tetap terjangkau.

Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menilai produk sebelum mengambil keputusan. Dimana dalam hal ini yang menjadi pertimbangan adalah atribut dari produk tersebut, seperti atribut pada tipe ciri dan tipe manfaat.

Dimana atribut dari tipe ciri berupa (1) harga, (2) rasa, (3) kesegaran, (4) warna, (5) ukuran, dan (6) kemasan, sedangkan atribut dari tipe manfaat adalah kandungan vitaminnya. Adanya perbedaan dalam menilai dan ketersediaan produk (pasokan) yang biasanya tidak seragam membuat konsumen mau tidak mau harus melakukan "trade-off judgment" berdasarkan atribut dan taraf atribut yang dinilai penting. Nilai kegunaan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap taraf suatu atribut dimana kegunaan yang tertinggi dari suatu taraf tersebut cenderung disukai konsumen (contoh atribut rasa, sedangkan taraf misalnya manis, asam dan tawar). Sedangkan nilai relative penting menunjukkan indikasi urutan atribut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk, sehingga dapat diketahui urutan atribut dan taraf atribut yang dinilai penting oleh konsumen.

Adanya pertumbuhan konsumsi makanan diluar rumah sebagai sebuah tren terbaru mampu menggantikan kebiasaan memasak di rumah sebab sebuah tren terbaru mampu menggantikan kebiasaan memasak di rumah sebab lebih praktis dan hemat waktu. Kondisi itu juga didukung pada kenyataan bahwa semakin sedikitnya jumlah perempuan tidak bekerja dibandingkan dengan jumlah yang bekerja serta semakin berkembangnya pasar modern yang menggantikan pasar tradisional. Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak menginginkan produk tersebut secara langsung, tetapi menginginkan atribut (sifat) yang dimiliki produk tersebut. Demikian pula halnya dalam mengkonsumsi nugget, ayam konsumen menginginkan atribut (sifat) yang dimiliki. Setiap konsumen umumnya memiliki faktor-faktor tersendiri dalam menentukan nugget ayam yang akan dibeli.

Metodologi

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengungkapkan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian nugget di Kota Palopo. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan kuesioner yang digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 1995). Dalam konteks penelitian survei tersebut, dibutuhkan data dan fakta yang reliabel dan valid dengan menggunakan pendekatan melalui teknik observasi, wawancara dan kuesioner kepada konsumen nugget. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di pasar modern yang melakukan pembelian nugget yang diteliti. Penarikan sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 80 responden dengan alasan jumlah populasi yang tak terbatas, dimana konsumen yang berbelanja di pasar modern jumlahnya tidak tetap setiap hari. Responden yang digunakan adalah responden yang berusia ≥ 17 tahun sehingga dapat memberikan penilaian secara objektif pada produk. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Accidental sampling, yaitu pengambilan

sampel yang dilakukan secara kebetulan (Maman, 2013). Pengambilan sampel dilakukan di tiga tempat merupakan daerah pemasaran

produk nugget yang dinilai cukup menjangkau responden, yaitu Hypermart, Toko Matahari dan Toko Baru. Objek penelitian ini adalah orang yang pernah mengkonsumsi atau pembeli produk nugget (Merek So Good, Fiesta dan Champ). Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis Untuk mengetahui atribut apakah yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian nugget pasar modern di kota Palopo, digunakan analisis Chi-square.

Hasil dan Pembahasan

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaoti waktu, uang dan upaya untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli (sumarwan, 2003)

Menurut Sugiyono (2014) statistik diskriptif adalah ststatistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskripsi merupakan metode yang digunakan dengan cara menjelaskan beberapa argumentasi yang berkaitan langsung dengan permasalahan.

Tabel 1. Kesimpulan rata-rata tanggapan konsumen terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Harga	1065	4,44
2	Merek	1065	4,44
3	Rasa	1049	4,37
4	Kemasan	1024	4,26
5	Label	366	4,57
6	Jenis Produk	1078	4,49
7	Kemudahan Memperoleh	1070	4,46

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 2. Kesimpulan Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.

No	Indikator	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Harga	0,685	3
2	Merek	0,687	3
3	Rasa	0,633	3
4	Kemasan	0,639	3
5	Label	0,532	2
6	Jenis Produk	0,237	3
7	Kemudahan Memperoleh	0,627	3

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.24 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai reabilitas yang tinggi berdasarkan hasil pengujian reabilitas adalah indicator Merek dengan nilai Cronbach's Alpha 0,687. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang kuat dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian nugget di Kota Palopo.

5.2 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Nugget

Preferensi konsumen terhadap pembelian nugget di Kota Palopo merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap nugget yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Preferensi konsumen terhadap minat pembelian nugget di Kota Palopo dapat di analisis menggunakan Analisis *Chi Square*.

Preferensi konsumen terhadap pembelian nugget di Kota Palopo dapat diketahui dengan melihat kategori atau criteria atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen, dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Nugget di Kota Palopo

No	Atribut	Level	Jumlah Respon den	Persenta se	Prefer ensi Konsum en
1	Harga	1. 20.000,-	31	38,8	20,000 - 40,000
		2. 20.000 - 40.000	35	43,8	
		3. > 40.000	14	17,4	
2	Merek	1. So Good	37	46,3	Fiesta
		2. Fiesta	39	48,7	
		3. champ	4	5,0	
3	Rasa	1. Gurih	61	76,3	Gurih
		2. Tidak Gurih	19	23,7	
4	Kemasan	1. Kecil	28	35,0	Sedan g
		2. Sedang	44	55,0	
		3. Besar	8	10,0	
5	Label	1. Berstandar SNI	73	91,3	Bersta ndar SNI
		2. Tidak Berstandar SNI	7	8,7	
6	Jenis Produk	1. Sticky	33	41,2	Sticky
		2. Nugget	26	32,5	
		3. Fried Chicken	21	26,3	
7	Kemudaha n Memperol eh	1. Mudah	65	81,2	Mudah

Prefresensi konsumen dalam membeli nugget di Kota Palopo dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-attribut dari nugget yang diteliti. Dimana atribut tersebut adalah harga, merek, rasa, kemasan, label, jenis produk, dan kemudahan memperoleh. Dari tabel 5.25 dapat diketahui bahwa nugget ayam yang disukai oleh konsumen di kota Palopo adalah nugget dengan harga 20.000-40.000 dengan merek fiesta, rasa

yang gurih, kemasan ukuran sedang, label yang berSNI, jenis produk sticky dan mudah diperoleh di berbagai swalayan. Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, konsumen sering dihadapkan pada pilihan-pilihan, sebelum akhirnya mereka mengambil suatu keputusan. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif pilihan yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Dengan demikian preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Penjelasan mengenai preferensi konsumen terhadap berbagai atribut nugget ayam dapat dilihat di bawah ini :

a. Harga

Harga nugget ayam yang disukai oleh konsumen di kota palopo yaitu berkisar 20.000-40.000. Tinggi redahnya harga nugget tergantung dari berbagai aspek seperti merek, kemasan dan berat bersih. Hal ini sesuai dengan pendapat Habibah dan Sumiati (2016), dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

b. Merek

Merek nugget ayam yang disukai oleh konsumen di kota Palopo yaitu merek fiesta. Hal ini dikarenakan merek dengan jenis produk terbanyak yaitu merek fiesta, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan terhadap merek tersebut. Menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, adanya pembelian suatu produk terlihat saat konsumen memiliki keinginan atau kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk kemudian mengevaluasi atribut produk tersebut. Bobot yang berbeda untuk setiap. atribut produk akan diberikan oleh konsumen sesuai dengan kepentingannya, preferensi konsumen terhadap merek yang ada akan ditimbulkan oleh hal tersebut.

c. Rasa

Rasa nugget ayam yang disukai oleh konsumen di kota Palop yaitu rasa yang gurih. Ini menandakan bahwa seorang konsumen diasumsikan dapat membedakan setiap produk yang akan dibelinya, serta mampu membuat daftar preferensinya (rank preference) atas seluruh produk tersebut. Preferensi konsumen tersebut bersifat subyektif, dimana preferensi setiap konsumen akan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini dapat disebabkan

perbedaan kepentingan yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

d. Kemasan

Kemasan nugget ayam yang disukai oleh konsumen di kota Palopo yaitu kemasan yang sedang. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu dari Kuvykaite et al, (2009) dan Manaf (2005) dalam Skripsi Akrom (2013) yang mengemukakan, ada pengaruh kemasan secara parsial dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

e. Label

Pada atribut label, responden lebih banyak memilih produk nugget ayam dengan label yang memiliki SNI. Dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih menyukai label yang memiliki SNI. Hal ini sesuai Miru (2007), label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

f. Jenis produk

Pada atribut jenis produk, responden lebih banyak memilih produk nugget ayam dengan jenis sticky. Dalam hal ini jenis sticky adalah bentuk nugget yang memanjang. Meskipun jenis sticky lebih mendominasi tetapi jenis jenis lainnya juga diminati oleh konsumen tergantung selera masing-masing konsumen. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler, 2000).

g. Kemudahan memperoleh

Pada atribut kemudahan memperoleh, responden lebih banyak memilih produk nugget ayam yang mudah diperoleh. Dalam hal ini produk nugget ayam mudah ditemukan diberbagai swalayan yang ada di Kot Palopo. Hasil ini mendukung teori tentang atribut produk menurut pendapat Tjiptono, Swasta, dan Tani serta Simamora. Menurut pendapat Tjiptono (1997), menjelaskan bahwa atribut produk meliputi: merek, kemasan, pemberian label, pelayanan pelengkap, dan jaminan. Sedangkan menurut Simamora (2003), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Daftar Pustaka

Asnawi, R. 2013. Peningkatan Produktivitas dan Pendapatan Petani Melalui Penerapan Model Pengelolaan Tanaman Terpadu Padi Sawah di

Kabupaten Pesawaran, Lampung. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan Vol. 14 (1):44-52 ISSN 1410-5020

Balai Besar Penelitian Tanaman Padi. 2016.Info.@litbang.pertanian.go.id. Diakses pada tanggal 20 April 2017

Fadhlullah Ramadhani et. el., 2013. Sistem Teknologi Informasi Kalender Tanam Terpadu. Balai Penelitian Agroklimat dan Hidrologi. Bogor

Pramudia, A., I. Las, H. Syahbuddin, E. Susanti, K.S. Hariyanti, Haryono. 2013. Model Integrasi Prediksi Iklim dan Awal Tanam untuk Mendukung Sistem Informasi Kalender Tanam Terpadu. Laporan Akhir Penelitian. Balai Penelitian Agroklimat dan Hidrologi. Bogor.

Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan. 2015. <http://www.puslittan.bogor.net/>. Diakses pada Tanggal 21 April 2017

Ruslan Wirosodarmo, Usman Apriadi, 2015. Studi Perencanaan Pola Tanam Dan Pola Operasi Pintu Air Jaringan Reklamasi Rawa Pulau Rimau Di Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan. Jurnal Teknologi Pertanian Vol.3 No.1: 56 - 66

Runtuwu, E., H. Syahbuddin, dan W. T. Nugroho. 2011. Deliniasi kalender tanam tanaman padi sawah untukantisipasi anomali iklim mendukung program peningkatan produksi beras nasional. Majalah Pangan 20(4):341-356.

Runtuwu, E., H. Syahbuddin, F. Ramadhani, dan W.T. Nugroho. 2012. Dinamika kalender tanam padi di Sulawesi. Submitted to Majalah Pangan. In press.

Sri Maulidani *et.al.*, 2015. Analisis Pola Dan Intensitas Curah Hujan Berdasarkan Data Observasi Dan Satelit *Tropical Rainfall Measuring Missions* (Trmm) 3b42 V7 Di Makassar. Jurnal Sains Dan Pendidikan Fisika (JSPF). UNM Makassar

Woro Estiningtyas, 2015. Asuransi Pertanian Berbasis Indeks Iklim: Opsi Pemberdayaan dan Perlindungan Petani Terhadap Risiko Iklim. Balai Penelitian Agroklimat dan Hidrologi. Jurnal Sumberdaya Lahan Vol. 9 No. 1, Juli 2015; 51-64

Yayan Apriyana, Tigia Eloka Kailaku, 2015. Variabilitas Iklim dan Dinamika Waktu Tanam Padi di Wilayah Pola Hujan Monsunal dan Equatorial. Pros Sem Nas Masy Biodiv Indon 1 (372 2): 366-372, April 2015