

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ABON IKAN LELE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ABON IKAN LELE CAP RAJAWALI)

COSTOMER PREFERENCES FOR CATFISH FLOSS PRODUCTS (CASE STUDY ON CONSUMERS OF RAJAWALI BRAND CATFISH FLOSS)

MUHAMMAD IQBAL NUR ILHAM*, IVAN SAYID NURAHMAN 2, DAN MOCHAMAD ARIEF RIZKI MAULADI 3

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh
Email*: muhammadiqbalnurilham@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Ciamis dikenal sebagai salah satu wilayah dengan budidaya ikan lele yang signifikan, dan dalam beberapa tahun terakhir, produksi ikan lele di daerah ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pengolahan abon ikan lele memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Ciamis. Berbagai atribut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih abon ikan lele, termasuk harga, rasa, tekstur, dan kemasan. Konsumen cenderung mempertimbangkan atribut-atribut ini berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami preferensi konsumen guna mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi: 1. Karakteristik konsumen abon ikan lele, 2. Preferensi konsumen terhadap atribut abon ikan lele, dan 3. Urutan atribut yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk abon ikan lele. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan melibatkan 37 responden sebagai sampel. Analisis data yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen abon ikan lele Cap Rajawali didominasi oleh perempuan berusia 31-40 tahun, dengan mayoritas memiliki pendidikan sarjana (S1). Sebagian besar konsumen tersebut memiliki pekerjaan di luar kategori yang telah disebutkan, dengan pendapatan bulanan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000. Atribut yang menjadi preferensi utama konsumen adalah rasa, diikuti oleh urutan atribut lainnya, yaitu harga, tekstur, dan kemasan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Abon Ikan Lele Cap Rajawali memberikan perhatian khusus pada atribut rasa, yang merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, penting juga untuk tetap mempertahankan kualitas atribut lainnya yang telah sesuai dengan harapan konsumen.

Kata Kunci: Abon Ikan Lele, Atribut, Karakteristik, Konsumen, Preferensi.

ABSTRACT

Ciamis Regency is recognized as one of the regions with significant catfish farming, and in recent years, catfish production in this area has seen a considerable increase. The processing of catfish floss has great potential to improve the welfare of the local community and positively contribute to the economy of Ciamis. Various attributes influence consumer decisions when choosing catfish floss, including price, taste, texture, and packaging. Consumers tend to consider these attributes based on their preferences and needs. Therefore, it is crucial to understand consumer preferences to identify what they need and want. This research aims to identify: 1. the characteristics of catfish floss consumers, 2. consumer preferences for catfish floss attributes, and 3. the ranking of attributes that most influence consumer decisions in choosing catfish floss products. This study employs a qualitative approach with a case study method, involving 37 respondents as samples. The data analysis used includes validity and reliability tests, descriptive analysis, and conjoint analysis. The results of the study indicate that the characteristics of catfish floss consumers of the Cap Rajawali brand are predominantly female, aged 31-40 years, with the majority holding a bachelor's degree (S1). Most of these consumers are employed in occupations outside the mentioned categories, with a monthly income ranging from Rp 2,000,000 to Rp 3,000,000. The attribute that is the primary preference of consumers is taste, followed by the ranking of other

attributes, namely price, texture, and packaging. Based on these findings, it is recommended that Cap Rajawali Catfish Floss focuses on the taste attribute, which is the main factor in consumers' purchasing decisions. However, it is also important to maintain the quality of other attributes that have met consumer expectations.

Keywords: *Catfish floss, Attribute, Characteristic, Consumer, Preference.*

PENDAHULUAN

Produk perikanan Indonesia, baik yang telah diolah maupun yang masih dalam bentuk mentah, semakin mendapatkan perhatian di pasar domestik dan internasional. Namun, produk ikan segar menghadapi tantangan signifikan terkait dengan penurunan kualitas yang cepat akibat proses pembusukan yang berlangsung cepat. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang efektif untuk menjaga kualitas ikan, baik dalam kondisi segar maupun setelah diolah, guna memastikan produk tetap dalam kondisi optimal. Usaha untuk menjaga kualitas ikan melalui perlakuan yang sesuai bertujuan agar ikan tetap dalam kondisi optimal atau melalui metode pengawetan dan pengolahan guna meningkatkan nilai tambah produk secara ekonomis. Kesulitan yang dihadapi dalam hal ikan segar adalah ketidakmampuannya bertahan lama di lingkungan terbuka, menyebabkan ikan mudah membusuk dan menurunkan

kualitasnya secara signifikan. Penerapan metode pengolahan, pengawetan serta inovatif dan juga ekonomis dapat secara signifikan meningkatkan nilai tambah pada produk ikan. Aktivitas pengolahan pasca panen, atau agroindustri, memegang peran penting dalam meningkatkan nilai tambah tersebut (Sundari et al., 2017). Kabupaten Ciamis merupakan salah satu daerah yang banyak membudidayakan komoditas ikan lele, di mana produksinya sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan mengalami peningkatan. Dengan teknik budidaya yang semakin modern serta sumber daya alam yang melimpah, para petani ikan lele di Ciamis mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi yang diminati oleh pasar lokal maupun nasional. Inovasi dalam pakan dan pengelolaan kolam juga turut berkontribusi terhadap efisiensi dan produktivitas budidaya ikan lele ini. Berikut adalah data produksi ikan lele di Kabupaten ciamis:

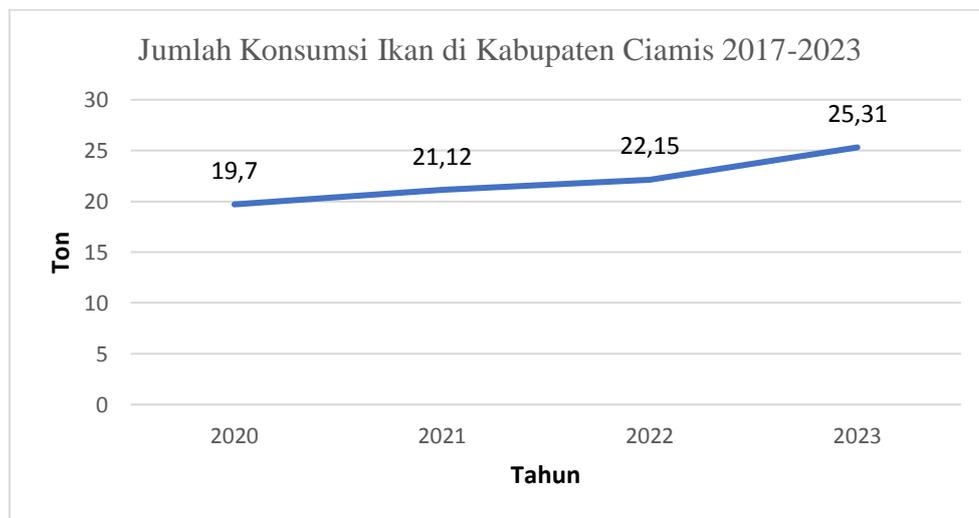
Tabel 1. Data Produksi Ikan Lele di Kabupaten Ciamis Tahun 2020-2022

No.	Tahun	Jumlah
	2020	434110 Ton
	2021	438656 Ton
	2022	447133 Ton

Sumber Dinas Peternakan dan Perikanan 2022

Dengan banyaknya hasil budidaya ikan hal ini juga meningkatkan jumlah konsumsi masyarakat terhadap ikan, hal ini sejalan dengan apa yang dinas peternakan dan perikanan kemukakan bahwa jumlah

konsumsi ikan di Kabupaten Ciamis meningkat antara tahun 2020 sampai 2023. Berikut merupakan tabel jumlah konsumsi ikan di Kabupaten Ciamis.



Sumber Dinas Peternakan dan Perikanan 2023

Gambar 1. Jumlah Konsumsi Ikan di Kabupaten Ciamis 2017-2023

Dengan hal ini pengolahan abon ikan dari ikan lele dapat menjadi salah satu yang memberikan nilai tambah bagi kesejahteraan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan abon ikan memiliki prospek yang baik dan dapat diandalkan dalam memajukan perekonomian masyarakat Ciamis.

Abon ikan adalah salah satu jenis olahan yang memberikan nilai tambah bagi para pengelolanya dan memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sundari et al., 2017). Alat yang diperlukan juga cukup sederhana, sehingga untuk memulai usaha ini, tidak dibutuhkan investasi yang besar. Oleh karena itu, pengolahan abon ikan dapat dilakukan dalam skala usaha kecil. Kondisi ini

menciptakan potensi besar untuk mengembangkan usaha serupa di berbagai wilayah yang memiliki kekayaan sumber daya perikanan. Dari sudut pandang preferensi konsumen, abon ikan lele memiliki daya tarik yang tinggi, terutama dalam hal rasa, struktur, dan tekstur, karena mudah dicerna dibandingkan dengan abon dari jenis hewan lainnya (Sundari et al., 2019). Produk ini memiliki tekstur yang lembut, rasa yang enak, serta tingkat daya tahan yang tinggi dan bisa bertahan tujuh bulan lebih. Ismail & Putra, (2017) Pengolahan ikan lele menjadi abon menciptakan peluang besar untuk mengembangkan usaha semacam ini di berbagai daerah Indonesia yang kaya akan sumber daya perikanan.

Abon ikan lele merupakan produk inovatif, sehingga sangat penting untuk memulai tahap pengenalan guna mengevaluasi tingkat preferensi konsumen sebelum memperkenalkannya secara luas ke pasar. Produk agroindustri seperti abon ikan lele pada dasarnya memiliki karakteristik yang serupa dengan abon daging sapi, namun memiliki keunikan tersendiri karena bahan dasar ikannya memberikan tekstur yang lebih lembut, sehingga lebih mudah dicerna, bahkan oleh balita.

Diketahui bahwa ada beberapa atribut yang memengaruhi konsumen dalam memilih abon ikan lele, seperti harga, rasa, tekstur, dan kemasan. Keputusan konsumen dalam membeli produk ini tentu akan mempertimbangkan atribut-atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk memahami keinginan konsumen, diperlukan informasi tentang pasar yang komprehensif dan mendalam yang mencakup preferensi konsumen. Preferensi konsumen mencerminkan tingkat kesukaan mereka terhadap produk, yang menunjukkan bahwa konsumen dari produk itu merasa puas dengan suatu produk. Melalui pemahaman preferensi konsumen ini, diperoleh wawasan yang berkaitan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka (Adelawati, 2020).

Mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat membantu pelaku agribisnis. Sebelum membeli suatu produk, konsumen memiliki keputusan yang didasarkan pada perilaku mereka sendiri. Simarmata et al. (2021) menekankan bahwa perilaku konsumen menjadi fondasi utama dalam pengembangan keputusan terkait hal ini. Analisis konjoin merupakan suatu metode yang kegunaannya untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap produk serta fitur pendukungnya (Yasmin, 2017).

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan, maka penting untuk meneliti preferensi konsumen, dengan hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Abon Ikan Lele (Studi Kasus pada Konsumen Abon Ikan Lele Cap Rajawali)".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kualitatif menjadi sarana utama untuk menggali lebih dalam pada fenomena alami, dengan peneliti berperan sebagai hal utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan. Pendekatan ini melibatkan penelitian mendalam tentang suatu objek spesifik selama periode waktu tertentu atau fenomena yang terjadi di lokasi tertentu, yang mungkin berbeda dengan area lainnya (Adelawati, 2020). Menurut Sugiyono (2016), penelitian dengan metode studi kasus melibatkan eksplorasi mendalam oleh peneliti terhadap suatu kejadian, proses, atau aktivitas yang melibatkan beberapa individu. Penelitian ini dibatasi oleh waktu

dan suatu aktivitas tertentu, di mana peneliti bertugas mengumpulkan data terkait.

Teknik Penarikan Sample

Accidental sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, di mana angket atau kuesioner diberikan kepada konsumen yang ditemui di Abon Ikan Lele Cap Rajawali. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian dapat dijadikan sampel, dengan syarat responden yang ditemui dianggap memenuhi kriteria sebagai salah satu sumber data. Ukuran sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berjumlah 37 responden.

Rancangan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas membantu memverifikasi kehandalan, keakuratan, serta kesesuaian instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai preferensi konsumen dan digunakan Untuk menentukan kelayakan penggunaan kuesioner, uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Pearson product-moment*. Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan uji reliabilitas

dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (Adelawati, 2020).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen melalui kuisisioner, diantaranya yaitu usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

3. Analisis Konjoin

Untuk mengevaluasi nilai dan pentingnya setiap atribut dibutuhkan analisis konjoin. Nilai ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap berbagai atribut abon ikan lele, dengan nilai tertinggi pada suatu aspek cenderung menjadi favorit di antara konsumen. Sementara itu, penilaian pentingnya setiap atribut menunjukkan

urutan atribut yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk tersebut. Proses dasar dalam analisis konjoin diantaranya yaitu:

- a. Menentukan perancangan atribut dan level atribut

Berdasarkan survei awal dan informasi dari sumber-sumber terkait, teridentifikasi empat atribut yang sangat diutamakan oleh konsumen: harga, rasa, tekstur, dan kemasan produk. Atribut harga, rasa, tekstur, dan kemasan masing-masing memiliki dua variasi yang dijelaskan atau dinilai oleh konsumen. Kemudian dapat diidentifikasi menjadi atribut dan level dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Atribut dan Level Abon Ikan Lele

No	Atribut	Tarif / Level
	Harga	Kesesuaian harga Keterjangkauan harga
	Rasa	Sesuai selera konsumen Bau amis dari ikan
	Tekstur	Tidak mudah hancur Tidak alot
	Kemasan	Plastik kemas Ergonomis

Sumber: (Fuliyana & Maria, 2022)

- b. Mendesain stimuli

Stimuli dibentuk dengan menggabungkan level-level atribut menjadi profil yang disusun dalam penggunaan

metode konjoin. Penggabungan stimuli dilakukan untuk mengevaluasi respon responden terhadap kombinasi atribut yang paling diinginkan oleh konsumen. Profil kombinasi ini didasarkan pada identifikasi

atribut dan level, yaitu 2x2x2x2, menghasilkan 16 stimuli yang kemudian disederhanakan menjadi 8.

Tabel 3. Stimuli Atribut Abon Ikan Lele

No.	Harga	Rasa	Tekstur	Kemasan
1.	Kesesuaian harga	Bau amis dari ikan	Tidak mudah hancur	Plastik kemas
2.	Kesesuaian harga	Sesuai selera konsumen	Tidak alot	Ergonomis
3.	Kesesuaian harga	Sesuai selera konsumen	Tidak alot	Plastik kemas
4.	Keterjangkauan harga	Sesuai selera konsumen	Tidak mudah hancur	Ergonomis
5.	Keterjangkauan harga	Bau amis dari ikan	Tidak alot	Ergonomis
6.	Keterjangkauan harga	Bau amis dari ikan	Tidak mudah hancur	Plastik kemas
7.	Keterjangkauan harga	Sesuai selera konsumen	Tidak mudah hancur	Plastik kemas
8.	Kesesuaian harga	Bau amis dari ikan	Tidak alot	Ergonomis

c. Mengumpulkan pendapat responden pada setiap stimuli yang ada Setelah variabel dioperasionalisasikan, data dikumpulkan dengan memilih sampel

penelitian yang tepat. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. Skala Likert

Simbol	Penjelasan	Bobot
STS	Sangat Tidak Suka	1
TS	Tidak Suka	2
KS	Kurang Suka	3
S	Suka	4
SS	Sangat Suka	5

Sumber: (Sundari et al., 2019)

Skala ini mencakup pertanyaan positif yang dirancang untuk mengukur nilai positif dengan skor dari 5 hingga 1, serta pertanyaan negatif yang mengukur nilai negatif dengan skor 1 hingga 5. Skala ini meliputi pilihan jawaban dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju (Taluke et

al., 2019).

d. Melakukan analisis konjoin

Hasil dari analisis konjoin umumnya memberikan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut dalam produk atau layanan. Informasi tersebut dapat

mencakup atribut yang lebih diprioritaskan oleh konsumen, kombinasi atribut yang paling diminati, serta pengaruh relatif dari masing-masing atribut terhadap keputusan pembelian. Analisis ini juga dapat mengungkap bagaimana kombinasi atribut tertentu mempengaruhi preferensi konsumen, apakah ada atribut yang lebih dominan atau memiliki dampak yang lebih besar, serta potensi segmentasi pasar berdasarkan preferensi atribut.

e. Hasil Analisis

Hasil dari analisis konjoin terdiri dari nilai *utility*, yang merupakan perbandingan nilai kegunaan dari setiap atribut, di mana level dengan nilai kegunaan yang lebih tinggi menjadi preferensi utama responden. Selain itu, terdapat nilai *importance values* yang membandingkan kepentingan relatif dari setiap atribut, dengan atribut yang punya nilai kepentingan lebih yaitu atribut yang tinggi dan dianggap penting oleh responden (Adelawati, 2020).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agroindustri Abon Cap Rajawali. Agroindustri Abon Cap Rajawali dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa Cap Rajawali merupakan agroindustri yang

banyak dipilih konsumen untuk membeli abon ikan lele, sehingga tempat tersebut dinilai representatif untuk dijadikan tempat penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Penelitian ini melibatkan 37 responden yang merupakan konsumen produk abon ikan lele dari Abon Cap Rajawali dan setidaknya pernah melakukan pembelian produk tersebut. Karakteristik konsumen, yang diantaranya meliputi beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan, dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan diamati dalam penelitian ini.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh data bahwa 83,78% dari total responden yang merupakan konsumen abon ikan lele di Abon Cap Rajawali adalah perempuan. Hal ini disebabkan oleh peran dominan perempuan dalam pengambilan keputusan untuk membeli kebutuhan sekunder seperti abon ikan lele.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase %
Laki-laki	6	16,22
Perempuan	31	83,78
Total	37	100,00

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

kelompok usia dengan persentase tertinggi adalah 31-40 tahun, yaitu sebanyak 59,46%.

Berdasarkan data yang terkumpul, Tabel dibawah ini, menunjukkan bahwa

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase %
20-30	6	16,22
31-40	22	59,46
>41	9	24,32
Total	37	100,00

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan yaitu yang menjadi salah satu faktor yang signifikan sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, termasuk dalam pemilihan makanan yang akan dikonsumsinya. Tingkat

pendidikan terakhir didominasi oleh S1 sebesar 51,35% dengan tingkat pendidikan seseorang yang semakin tinggi, umumnya semakin besar pula pengetahuan dan kesadarannya terhadap nilai gizi, kesehatan, serta kualitas bahan pangan.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase %
SMA	8	21,62
D3	4	10,81
S1	19	51,35
S2	6	16,22
Total	37	100,00

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek

yang memengaruhi perilaku belanja, preferensi produk, dan kebutuhan khusus mereka. Pada Tabel dibawah, menunjukkan hasil penelitian bahwa jenis pekerjaan

responden didominasi oleh pekerjaan responden yang memiliki pekerjaan lain di

luar kategori yang disebutkan sebesar 40,54%.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase %
PNS	11	29,73
Pegawai Swasta	6	16,22
Wiraswasta	5	13,51
Lainnya	15	40,54
Total	37	100,00

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini pendapatan konsumen abon ikan lele Cap Rajawali rata-

rata mempunyai tingkat pendapatan yaitu Rp. 2.000.000,- hingga Rp.3.000.000,- dengan persentase 43,24% dari total responden.

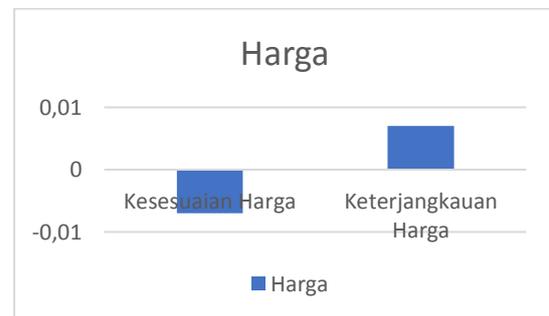
Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase %
<1.000.000	3	8,11
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	10	27,03
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	16	43,24
>Rp. 3.000.000	8	21,62
Total	37	100,00

Preferensi konsumen Terhadap Atribut Abon Ikan Lele Cap Rajawali

Preferensi konsumen terhadap produk abon ikan lele Cap Rajawali dapat diidentifikasi melalui empat atribut dan delapan level atribut yang telah ditetapkan. Berdasarkan analisis konjoin, ditemukan bahwa dari keempat atribut yang digunakan dalam penelitian ini, setiap level dari atribut tersebut memiliki tingkat kegunaan atau nilai utilitas bagi konsumen. Level dengan nilai kegunaan yang lebih tinggi merupakan level yang konsumen paling sukai.

Nilai Kegunaan Level dari Atribut Harga



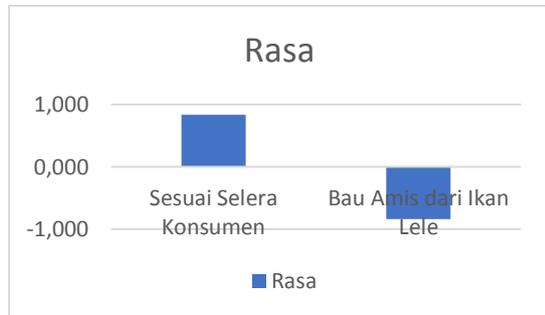
Sumber: Data Diolah 2024

Gambar 2. Nilai Kegunaan Level dari Atribut Harga

Tingkat atau level atribut harga abon ikan lele yang paling disukai oleh konsumen adalah keterjangkauan harga,

yang ditunjukkan dengan nilai utilitas positif sebesar 0,007. Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen untuk menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Nilai Kegunaan Level dari Atribut Rasa

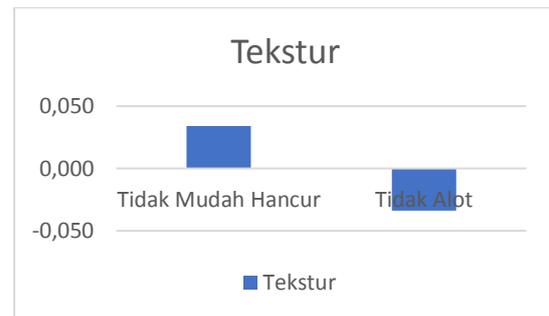


Sumber: Data Diolah 2024

Gambar 3. Nilai Kegunaan Level dari Atribut Rasa

Atribut rasa, rasa yang disukai oleh responden adalah rasa sesuai selera konsumen. Rasa yang dimaksud merupakan rasa abon yang memiliki rasa ikan lele namun tidak memiliki bau amis dari ikan lele tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan nilai yang positif yaitu sebesar 0,838. Sehingga terdapat hubungan antara rasa dengan preferensi konsumen, di mana semakin enak suatu produk dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali.

Nilai Kegunaan Level dari Atribut Tekstur

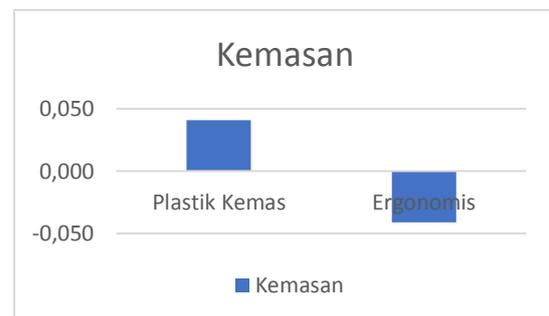


Sumber: Data Diolah 2024

Gambar 4. Nilai Kegunaan Level dari Atribut Tekstur

Untuk atribut tekstur abon ikan lele yang lebih disukai oleh responden adalah tekstur yang tidak mudah hancur, yang mana dapat dilihat bernilai positif 0,034. Dengan ini menunjukkan responden hanya melihat abon ikan lele yang berbentuk utuh dan tidak banyak yang hancur.

Nilai Kegunaan Level dari Atribut Kemasan



Sumber: Data Diolah 2024

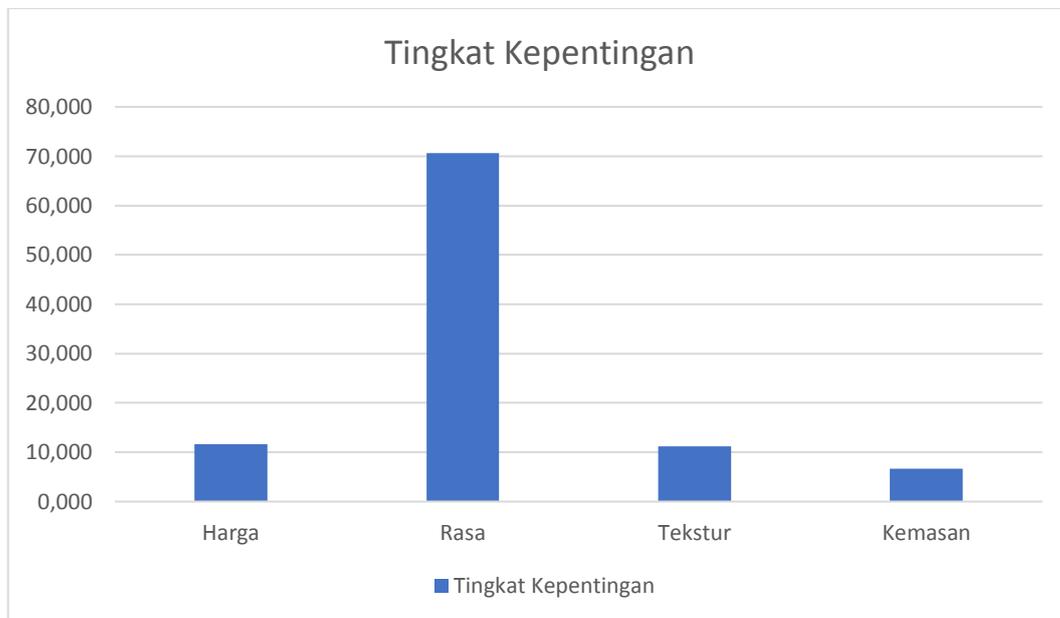
Gambar 5. Nilai Kegunaan Level dari Atribut Kemasan

Level atribut kemasan bernilai utilitas positif 0,041 artinya responden lebih menyukai abon ikan lele dengan kemasan

plastik kemas. Sehingga kemasan ini menjadi bahan preferensi bagi konsumen karena pada kemasan abon ikan lele menggunakan kemasan plastik *zipper* sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen dalam penggunaan kemasan tersebut.

Urutan Atribut Abon Ikan Lele Berdasarkan Kepentingan Menurut Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan metode analisis konjoin, diperoleh nilai kepentingan (*importance values*) untuk masing-masing atribut. Atribut dengan nilai kepentingan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan yang paling penting dan paling disukai oleh responden dalam produk abon ikan lele. Tingkat kepentingan ini dapat dilihat pada Gambar dibawah:



Sumber: Data Diolah 2024

Gambar 6. Nilai Kepentingan Atribut Abon Ikan Lele

Hasil analisis konjoin pada hal ini menunjukkan atribut yang paling penting bagi konsumen yang pertama adalah rasa (70,589%), kedua adalah harga (11,644%), ketiga adalah tekstur (11,149%), dan yang keempat adalah kemasan (6,618%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Preferensi konsumen terhadap atribut abon ikan lele Cap Rajawali mencakup beberapa elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen mengutamakan harga yang terjangkau sebagai faktor penting dalam pemilihan

produk, karena harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, rasa abon yang sesuai dengan selera individu juga menjadi prioritas utama, menunjukkan bahwa preferensi rasa memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Tekstur abon yang tidak mudah hancur juga dianggap signifikan, karena tekstur yang baik berkontribusi pada kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Terakhir, kemasan yang menggunakan plastik kemas dianggap penting untuk menjaga keawetan produk serta memberikan kemudahan dalam penyimpanan dan penggunaan. Urutan atribut abon ikan lele Cap Rajawali menurut preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: rasa, harga, tekstur, kemasan.

Saran

Berdasarkan urutan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, abon ikan lele Cap Rajawali diharapkan dapat memberikan perhatian lebih pada atribut rasa, yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk. Meskipun demikian, penting untuk tetap mempertahankan atribut-atribut lain yang juga dinilai penting dan sudah memenuhi harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati K., 2020. Analisis Konjoin Preferenti Konnamen Terhadap Sayuran Organik di Braxtagi Supermarket Medan (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, <http://repository.uumau.ac.id/handle/123456789/1378K> 2020)
- Fuliyana, F., & Maria, M. 2022. Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona). *Agrikultura*, 33(2), 161-169.
- Ismail, A. M., & Putra, D. E. 2017. Inovasi Pembuatan Abon Ikan Cakalang dengan Penambahan Jantung Pisang. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 19(1), 45–54.
- Simarmata, HMP, E Revida, I Kato, H Sari, S Simatupang, ASM Faisal, DD Tjiptadi, SM Anggusti, dan YE Muliatie. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis. Medan. Sriayudha, Y, dan AT Nifi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan Reseach and Develovment*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, R. S., Kusmayadi, A., & Umbara, D. S. 2017. Komparasi nilai Tambah Agroindustri Abon Inkan Lele dan Ikan Patin di Tasikmalaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 19(1), 45–54.

Sundari, R. S., Umbara, D. S., Fitriadi, B. W., & Sulaeman, M. 2019.

Kabupaten Halmahera Barat.
Jurnal Spasial. 6(2): 531–540.

Taluke, D, Ricky S. M. Lakat, & A. Sembel. 2019. Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai Kecamatan Loloda

Yasmin, T.R., 2017. Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofsm Bandungan Kabupaten Semarang. (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2017). Melalui <http://eprints.undip.ac.id/55051/>