

Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Cabai Berupa Sambal Instan di Kecamatan Andir Kota Bandung

Consumer Preferences for Processed Chili Products in The Form of Instant Sambal in Andir District, Bandung City

Raden Agrinda Regita Natania*, Erna Rachmawati, Eti Suminartika, Eddy Renaldi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung – Sumedang KM 21
*Email: raden19019@mail.unpad.ac.id
(Diterima 15-09-2023; Disetujui 18-11-2023)

ABSTRAK

Produk olahan cabai menjadi pilihan masyarakat Kota Bandung didukung oleh gaya hidup yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk praktis, instan, dan mudah untuk digunakan, tanpa harus memakan waktu yang lama. Salah satu olahan cabai yang telah berkembang saat ini adalah produk sambal instan. Dalam mengonsumsi produk, konsumen akan memerhatikan kualitas dari produk yang akan dikonsumsi, hal itu disebut juga preferensi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut harga, rasa, kemasan, ukuran, dan variasi produk sambal instan dan mengetahui urutan atribut produk sambal instan berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen di Kecamatan Andir Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik survei berupa kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden di Kecamatan Andir Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi atribut produk yang paling disukai oleh responden adalah produk sambal instan dengan variasi sambal terasi, harga kurang dari Rp30.000, ukuran > 250 gr (ukuran besar), kemasan jar, dengan rasa pedas sedang dan tingkat kepentingan atribut dari nilai tertinggi hingga terendah adalah atribut variasi, atribut harga, atribut ukuran, atribut rasa, dan terakhir atribut kemasan.

Kata kunci: Preferensi konsumen, Analisis konjoin, Produk olahan cabai, Sambal instan, Kecamatan Andir

ABSTRACT

Processed chili products are the choice of the people of Bandung City, supported by a lifestyle that wants everything to be practical, instant, and easy to use, without having to take a long time. One of the processed chilies that has been developed at this time is instant sambal products. In consuming a product, consumers will pay attention to the quality of the product to be consumed, this is also called consumer preference. This research aims to determine consumer preferences for the attributes of price, taste, packaging, and variations of instant sambal and to determine the order of instant sambal attributes based on the level of importance according to consumer preferences in Andir District, Bandung City. The use of quantitative descriptive methods with survey techniques in the form of questionnaires was distributed to 120 respondents in Andir District, Bandung City. The data analysis technique is conjoint analysis. The research results showed that the combination of product attributes that respondents liked most was instant sambal with variations of shrimp paste-based sambal, price less than IDR 30,000, size > 250 gr (large size), jar packaging, with a medium spicy taste and an attribute importance level of the highest value to the lowest in the variation attribute, the price attribute, the size attribute, the taste attribute, and finally the packaging attribute.

Keywords: consumer preference, conjoint analysis, processed chili products, instant sambal, Andir district

PENDAHULUAN

Cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura di Indonesia yang potensial untuk terus dibudidayakan dan dikembangkan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Saat ini berbagai keperluan yang menggunakan cabai sebagai bahan baku semakin meningkat. Berdasarkan data Buletin Konsumsi Pangan, diketahui sekitar 57% hasil produksi cabai digunakan untuk keperluan rumah tangga, 27% untuk keperluan bahan baku industri, 15% tercecer, dan 1% sisanya digunakan untuk benih (Kementerian Pertanian, 2021). Bahan pelengkap masakan yang sering digunakan oleh

rumah tangga dan untuk kuliner adalah cabai segar. Salah satu permasalahan dalam permintaan cabai segar di Kota Bandung adalah harga komoditas cabai berfluktuatif dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat Kota Bandung dalam melakukan pembelian cabai segar.

Berdasarkan karakteristiknya, cabai segar adalah produk hortikultura yang mudah rusak oleh karena itu cabai segar tidak tahan lama jika disimpan. Perlu adanya peranan industri olahan (agroindustri) untuk mengatasi sifat dari komoditas cabai. Oleh karena itu, menurut Akhmadi (2021) untuk menyiasati harga komoditas cabai segar yang berfluktuatif dan sifatnya yang mudah rusak, masyarakat dapat mencari alternatif lain yaitu dengan menggunakan produk olahan cabai.

Seiring berkembangnya industri pengolahan, produk makanan jadi (olahan), termasuk produk olahan cabai, saat ini semakin diminati masyarakat Kota Bandung. Berdasarkan data BPS Kota Bandung (2022) diketahui pengeluaran masyarakat Kota Bandung terhadap pembelian makanan jadi (olahan) semakin meningkat. Hal ini terlihat dari rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok makanan dan minuman jadi (olahan) di Kota Bandung pada tahun 2020 sebesar Rp 34.286 dan meningkat pada tahun 2021 dengan rata-rata Rp 343.758. Produk olahan cabai menjadi pilihan masyarakat di Kota Bandung didukung oleh gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk praktis dan mudah untuk digunakan dalam kehidupannya, tanpa harus memakan waktu yang lama (Lorenza, 2019). Hal tersebut yang membuat produsen makanan khususnya cabai melakukan inovasi dan pengembangan produk olahan cabai.

Saat ini produk olahan cabai telah berkembang dengan pesat, salah satu produknya adalah sambal instan yang merupakan campuran beragam bumbu dan rempah-rempah yang diolah dan diproses dengan komposisi tertentu. Telah banyak industri makanan yang membuat produk sambal instan dengan beragam variasi yang dapat memenuhi preferensi setiap konsumen. Sambal instan tersebut memiliki cita rasa yang serupa dengan sambal rumahan. Produk sambal instan juga memiliki berbagai pilihan kemasan, ukuran, harga, dan rasa, serta tersedia di berbagai lokasi, baik itu pasar tradisional maupun pasar modern.

Seiring dengan proses pembelian sambal instan, konsumen cenderung memilih produk sambal yang enak dan dapat menjadi pelengkap hidangan. Oleh karena itu pada proses pembelian, konsumen akan mengamati kualitas dari produk yang akan mereka konsumsi. Hal itu disebut sebagai preferensi konsumen. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang sehingga produk tersebut dipilih untuk dikonsumsi dari berbagai macam produk yang ada. Mengetahui preferensi konsumen dapat memberikan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Hasan, 2019). Preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai atribut. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penelitian ini antara lain adalah harga, variasi, ukuran, kemasan, dan rasa produk.

Penelitian Delila et al. (2015) menunjukkan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan untuk konsumsi rumah tangga adalah rasa pedas, warna *orange* yang pekat, ukuran kemasan lebih dari 250 ml, dan kemasan berupa botol kaca. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian saus sambal botol adalah harga, tingkat pendidikan, pendapatan, merek, dan iklan. Selanjutnya, penelitian Siagian & Suminartika (2021) yang menggunakan alat analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut kopi yang dianggap paling penting menurut konsumen adalah atribut rasa dengan preferensi yang kuat, sedangkan preferensi konsumen terhadap kedai kopi adalah desain kedai yang menyediakan ruangan tertutup dan terbuka, lokasi kedai kopi yang mudah dijangkau, keterampilan komunikasi barista dalam menjelaskan produk, dan suasana kedai kopi yang natural.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut harga, rasa, kemasan, ukuran, dan variasi produk sambal instan di Kecamatan Andir Kota Bandung dan mengetahui urutan atribut produk sambal instan berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen di Kecamatan Andir Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Andir Kota Bandung, selama bulan Agustus 2023. Penelitian ini memakai desain kuantitatif deskriptif dengan teknik penelitian survei. Teknik penelitian survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan alat pengumpul data pokok yang digunakan yaitu kuesioner (Umar, 2000). Pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan metode *Multistage Random Sampling* yaitu metode yang dilakukan melalui beberapa tahapan pengambilan sampel hingga mengerucut kecil pada unit. Pengukuran sampel menggunakan metode Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar diantara 30 hingga 500. Maka dari itu, sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dengan kriteria responden berusia 17 tahun ke atas yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk sambal instan minimal sebanyak satu kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis data yaitu data primer didapat dengan melakukan wawancara berupa kuesioner yang diberikan kepada responden dan data sekunder didapat dari Badan Pusat Statistik, studi literatur, internet, hasil penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, dan buku yang terkait serta mendukung untuk penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yang pertama adalah pengukuran instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, dan untuk menganalisis preferensi konsumen menggunakan analisis konjoin. Uji validitas dilakukan untuk menguji atau mengukur kevalidan/kesahan suatu kuesioner dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011). Pengujian dalam uji validitas menggunakan uji korelasi Pearson sedangkan dalam uji reliabilitas menggunakan *Cornbach's Alpha*.

Analisis konjoin adalah suatu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui bagaimana responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek misalnya produk atau jasa (Hair, J. F. William C. B Black, 2010). Analisis konjoin memiliki keunggulan untuk mendapatkan komposisi atribut suatu produk yang paling banyak digemari oleh konsumen dan memberikan informasi spesifik dalam preferensi konsumen terhadap atribut dari suatu produk (Adelawati, 2020). Adapun atribut dan level atribut sambal instan pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Sambal Instan

Atribut	Level
Harga	1. < Rp 30.000 2. > Rp 30.000
Variasi	1. Sambal Bawang 2. Sambal Hijau 3. Sambal Terasi
Ukuran	1. 15-20 gr (ukuran kecil) 2. 100-250 gr (ukuran sedang) 3. > 250 gr (ukuran besar)
Kemasan	1. Sachet 2. Jar
Rasa	1. Sangat Pedas 2. Sedang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 36-50, berjenis kelamin wanita, dengan pendidikan terakhir SMA, memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan memiliki pendapatan \leq Rp 1.500.000. Berdasarkan usia tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen sambal instan didominasi oleh orang yang telah dewasa dan berada dalam usia produktif. Persentase jumlah responden wanita lebih tinggi karena pada umumnya wanita lebih sering berbelanja dibandingkan dengan pria, dominasi ini juga dikarenakan kecenderungan peran wanita dalam membeli produk makanan lebih besar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pamungkas et al., (2014) bahwa wanita cenderung lebih menyukai aktivitas berbelanja serta mudah dipengaruhi oleh emosinya dibandingkan pria, sehingga ketertarikan dan penggunaan produk sambal instan didominasi oleh wanita.

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden di Kecamatan Andir Kota Bandung telah menyelesaikan program wajib belajar selama 12 tahun hingga jenjang pendidikan SMA. Ibu rumah tangga memiliki persentase terbesar dikarenakan pada umumnya ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga seperti pelengkap makanan dan mereka yang biasanya mengurus keperluan untuk makan, sehingga ibu rumah tangga lebih mengenal produk-

produk sambal instan. Berdasarkan pendapatan dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden di Kecamatan Andir Kota Bandung memiliki pendapatan \leq Rp 1.500.000.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia		
	17-25	8	6
	26-35	39	33
	36-50	50	42
	> 50	23	19
	Total	120	100
2	Jenis Kelamin		
	Pria	34	28
	Wanita	86	72
	Total	120	100
3	Pendidikan Terakhir		
	SMA	75	63
	Diploma (D1/D2/D3)	7	6
	Sarjana 1 (S1)	5	4
	Lainnya	33	28
	Total	120	100
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	3	3
	Ibu Rumah Tangga	68	57
	PNS	1	1
	Swasta	40	33
	Lainnya	8	7
	Total	120	100
5	Pendapatan		
	\leq Rp 1.500.000	44	37
	Rp 1.500.000 – 2.500.000	39	33
	Rp 2.500.000 – 3.500.000	30	25
	\geq Rp 3.500.000	7	6
Total	120	100	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi untuk menguji apakah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas suatu pernyataan dinyatakan apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Terdapat 16 item pernyataan untuk atribut varian, harga, ukuran, kemasan, dan rasa yang telah diperiksa validitasnya berdasarkan data yang diperoleh dari 50 responden. Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dianggap valid dengan melihat r hitung $>$ r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa 16 item pernyataan tersebut dianggap layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting untuk menilai apakah alat ukur dalam penelitian dapat diandalkan. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan *Cornbach's Alpha*. Data pada Tabel 4 mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan yang diujikan pada 50 responden dianggap reliabel. Hal ini dilihat dari nilai *Cornbach's Alpha* yang melebihi 0,70 yakni sebesar 0,881, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

Preferensi Konsumen Terhadap Sambal Instan

Kendall's tau adalah metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif jika data yang digunakan berskala ordinal. Hasil analisis terlihat pada Tabel 5, dimana nilai *Kendall's tau* sebesar 0,869, nilai tersebut lebih dari 0,5 yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan tingkat

keakuratan yang baik dalam proses konjoin atau terdapat hubungan yang signifikan antara nilai estimasi dan aktual.

Selain itu, nilai signifikansi *Kendall's tau* dalam penelitian ini adalah 0,000 yang lebih kecil dibandingkan daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut yang digunakan dalam penelitian ini dengan preferensi konsumen di Kecamatan Andir Kota Bandung dalam membeli dan mengonsumsi produk sambal instan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,649	0,279	Valid
P2	0,396	0,279	Valid
P3	0,529	0,279	Valid
P4	0,573	0,279	Valid
P5	0,723	0,279	Valid
P6	0,622	0,279	Valid
P7	0,768	0,279	Valid
P8	0,418	0,279	Valid
P9	0,657	0,279	Valid
P10	0,658	0,279	Valid
P11	0,548	0,279	Valid
P12	0,503	0,279	Valid
P13	0,575	0,279	Valid
P14	0,735	0,279	Valid
P15	0,701	0,279	Valid
P16	0,472	0,279	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Item Pernyataan	Cornbach's Alpha	Keterangan
Preferensi Konsumen	16	0,881	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5. Nilai Signifikansi dari Atribut yang Digunakan di Kecamatan Andir Kota Bandung Berdasarkan Analisis Konjoin

	Value	Sig.
<i>Pearson's R</i>	0,979	0,000
<i>Kendall's tau</i>	0,869	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai Kegunaan Masing-masing Level Atribut

Nilai kegunaan (*utility*) merupakan nilai preferensi responden terhadap level atribut suatu produk menurut Hardiyanto (2013). Sehingga nilai kegunaan menunjukkan seberapa besar kesukaan yang diperoleh responden dari mengonsumsi barang tersebut. Semakin tinggi nilai kegunaan pada level atribut menyatakan bahwa level atribut tersebut semakin disukai oleh responden.

Berdasarkan data pada Tabel 6 nilai kegunaan masing-masing level atribut adalah sebagai berikut:

1. Nilai kegunaan level atribut variasi

Level atribut variasi sambal yang paling disukai oleh konsumen di Kecamatan Andir Kota Bandung adalah sambal terasi dengan nilai kegunaan 0,102 dibandingkan dengan variasi sambal lainnya. Hal ini terjadi karena masyarakat di Kecamatan Andir Kota Bandung lebih menyukai sambal instan dengan variasi sambal terasi, hal ini sesuai dengan pernyataan Dewayana (2018) bahwa dari banyaknya pilihan sambal, sambal terasi merupakan salah satu sambal yang rasanya sesuai dengan lidah orang Indonesia, karena memiliki rasa yang khas dan unik, menjadikan sambal ini cocok sebagai pelengkap hidangan.

2. Nilai kegunaan level atribut harga

Pada atribut harga, level atribut yang paling disukai oleh responden di Kecamatan Andir Kota Bandung adalah harga kurang dari < Rp30.000 dengan nilai kegunaan sebesar 0,369. Hal ini dikarenakan responden lebih memilih untuk membeli dan mengonsumsi sambal dengan harga yang murah, terjangkau, dan harga tersebut dinilai telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian Amanah (2010) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang memiliki harga murah dengan kualitas produk yang baik, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putri & Suprapti (2021) yang menunjukkan bahwa responden lebih menyukai produk sambal dengan harga kurang dari Rp30.000.

3. Nilai kegunaan level atribut ukuran

Responden di Kecamatan Andir Kota Bandung menyukai ukuran produk sambal instan lebih dari 250 gr (ukuran besar) dengan nilai kegunaan 0,068 dan ukuran 100-250 gr (ukuran sedang) dengan nilai kegunaan 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai ukuran produk yang besar dan sedang, namun nilai kegunaan pada atribut ukuran lebih dari 250 gr (ukuran besar) lebih tinggi dibandingkan dengan ukuran 100-250 gr (ukuran sedang). Sehingga responden banyak menyukai produk dengan ukuran lebih dari 250 gr dengan harga yang murah. Hal ini juga disebabkan karena ukuran lebih dari 250 gr dianggap tidak akan cepat habis apabila dikonsumsi bersama anggota keluarga lainnya. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung lebih menyukai ukuran besar sesuai dengan keadaan dan kebutuhannya (Putri & Suprapti, 2021).

4. Nilai kegunaan level atribut kemasan

Pada atribut kemasan, level atribut yang banyak dipilih oleh responden di Kecamatan Andir Kota Bandung adalah produk sambal instan kemasan jar dengan nilai kegunaan 0,037. Level atribut kemasan jar dipilih oleh responden karena dalam kemasan ini produk sambal instan yang tidak habis digunakan masih dapat disimpan untuk digunakan di lain waktu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suseno et al., (2021) bahwa bahan pengemas yang digunakan untuk produk sambal merupakan kemasan jar, karena memiliki kelebihan seperti dapat disimpan, tahan terhadap tekanan, dan *non permeable*. Penelitian yang dilakukan oleh Kartini et al., (2023) menunjukkan bahwa kemasan jar digunakan untuk melindungi produk dari kontaminasi bau dan cita rasa karena memiliki ketahanan dari benda padat, cair, dan gas.

5. Nilai kegunaan level atribut rasa

Pada atribut rasa, level atribut yang paling disukai oleh responden sambal di Kecamatan Andir Kota Bandung adalah sambal rasa pedas sedang dengan nilai kegunaan sebesar 0,008. Rasa adalah hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk yang berhubungan dengan makanan bagi seseorang (Rahardjo, 2016). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suprapti (2021) bahwa mayoritas konsumen di Kota Surabaya menyukai sambal dengan rasa pedas sedang

Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden di Kecamatan Andir Kota Bandung menyukai produk sambal instan dengan variasi sambal terasi, harga kurang dari Rp30.000, ukuran lebih dari 250 gr (ukuran besar), kemasan jar, dan rasa pedas sedang

Tingkat Kepentingan Atribut

Tingkat kepentingan menggambarkan preferensi responden terhadap atribut produk, dengan nilai mencerminkan preferensi utama dan diikuti oleh nilai yang lebih kecil. Tabel 7 menunjukkan tingkat kepentingan atribut pada tingkat pertama, dengan atribut variasi produk memegang peranan paling signifikan dibandingkan atribut lainnya dengan persentase 30,159%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memprioritaskan variasi produk saat membeli sambal instan daripada atribut lainnya. Kehadiran beragam jenis sambal di pasaran mempengaruhi keputusan konsumen, yang kemudian memilih berdasarkan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mengenai variasi sambal dan peningkatan jenis sambal yang paling diminati oleh masyarakat, seperti responden di Kecamatan Andir Kota Bandung yang lebih menyukai variasi sambal terasi. Hal ini dapat meningkatkan penjualan di wilayah tersebut.

Tabel 6. Nilai Kegunaan Atribut dan Level Atribut Berdasarkan Analisis Konjoin

No	Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan (<i>utility</i>)
1	Variasi	Sambal Bawang	-0,083
		Sambal Hijau	-0,019
		Sambal Terasi	0,102
2	Harga	< Rp 30.000	0,369
		> Rp 30.000	-0,369
3	Ukuran	15-20 gr (ukuran kecil)	-0,113
		100-250 gr (ukuran sedang)	0,045
		> 250 gr (ukuran besar)	0,068
4	Kemasan	Sachet	-0,037
		Jar	0,037
5	Rasa	Sangat Pedas	-0,008
		Sedang	0,008

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 7. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut (%)
Variasi	30,159
Harga	26,146
Ukuran	20,342
Kemasan	11,436
Rasa	11,916

Sumber: Data primer diolah, 2023

Peringkat kedua dalam kepentingan atribut adalah harga dengan nilai kepentingan 26,146%. Harga menjadi kepentingan atribut yang penting karena konsumen di Kecamatan Andir Kota Bandung ingin mendapatkan produk sambal instan dengan harga yang terjangkau, dapat dilihat pada nilai kegunaan Tabel 7 bahwa level atribut yang paling disukai adalah produk dengan harga di bawah Rp30.000 karena harganya terjangkau. Alasan lainnya adalah sebagian besar responden memiliki pendapatan yang rendah yaitu kurang dari Rp1.500.000. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Ikmanila et al., (2018) bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi nilai kesediaan untuk membayar suatu produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2009) bahwa harga merupakan atribut penting, jadi produsen dapat mempertimbangkan untuk penyesuaian harga dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Peringkat ketiga adalah atribut ukuran dengan persentase kepentingan sebesar 20,342%. Ukuran produk menjadi pertimbangan oleh responden dalam membeli sambal karena ukuran akan disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kalsum et al., (2013) bahwa atribut berat isi kemasan merupakan atribut terpenting ketiga dan konsumen memilih ukuran produk yang paling besar.

Peringkat keempat merupakan atribut rasa dengan nilai sebesar 11,916%. Rasa sambal instan menjadi pertimbangan kedua terendah dikarenakan responden merasa bahwa rasa pedas tidak terlalu penting jika dibandingkan dengan atribut variasi, harga, dan ukuran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angriva & Sunyigono (2020) mengenai preferensi terhadap produk madu bahwa rasa menempati posisi kedua terendah dibandingkan dengan atribut lainnya seperti variasi dan kemasan.

Peringkat terakhir adalah atribut kemasan dengan nilai sebesar 11,436%. Hal ini menunjukkan bahwa responden di Kecamatan Andir Kota Bandung lebih mengutamakan atribut produk lain dibandingkan dengan kemasan. Penelitian ini berbanding terbalik dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Siti (2017) mengenai preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam, yang hasilnya menyatakan bahwa kemasan produk memiliki nilai kepentingan yang penting dalam pertimbangan konsumen membeli produk olahan ayam

KESIMPULAN

Pada atribut variasi dengan level sambal terasi menjadi pilihan yang sangat disukai oleh responden dengan nilai kegunaan sebesar 0,102, sedangkan untuk atribut harga responden lebih menyukai

produk dengan harga kurang dari Rp30.000 dengan nilai kegunaan sebesar 0,369. Atribut ukuran produk yang paling disukai adalah lebih dari 250 gr (ukuran besar) dengan nilai 0,068. Level atribut kemasan yang digemari berbentuk jar dengan nilai 0,037 dan terakhir hasil atribut rasa adalah pedas sedang dengan nilai kegunaan 0,008. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut produk yang paling disukai oleh responden di Kecamatan Andir Kota Bandung adalah produk sambal instan dengan variasi sambal terasi, harga kurang dari Rp30.000, ukuran > 250 gr (ukuran besar), kemasan berbentuk jar, dengan rasa pedas sedang. Tingkat kepentingan atribut produk sambal berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai tingkat kepentingan tertinggi sebagai pertimbangan responden dalam membeli dan mengonsumsi sambal instan terdapat pada atribut variasi produk dengan nilai 30,159%, selanjutnya tingkat kepentingan kedua adalah atribut harga dengan nilai sebesar 26,146%. Tingkat kepentingan ketiga merupakan atribut ukuran produk dengan nilai 20,342%. Tingkat kepentingan keempat dan kelima adalah atribut rasa produk dengan nilai 11,916% dan atribut kemasan produk dengan nilai 11,436%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, K. (2020). *Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap sayuran organik di brastagi supermarket medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Akhmadi, H. P. S. D. (2021). Bon Cabai Sebagai Alternatif Produk Olahan Cabai dan Peningkatan Pendapatan Petani di Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 391–399.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu Pt Kembang Joyo. *Agriscience*, 1(1), 186–199. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7850>
- BPS Kota Bandung. (2022). *Kota Bandung Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Damayanti, R. (2009). *Analisis Preferensi Konsumen Wortel Organik Amani Mastra di Foodmart Ekalokasari*. Institut Pertanian Bogor.
- Delila, S., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2015). Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Saus Sambal Botol di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(1), 100–106.
- Dewayana, W. E. (2018). *Analisis STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) Dalam Perumusan Strategi Pemasaran Sambal Terasi Udang di Supermarket KDS Probolinggo*. Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. William C. B Black, B. J. B. R. L. T. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall Higher Education.
- Hardiyanto, D. (2013). *Preferensi Konsumen Terhadap Selai Buah Nipah Menggunakan Analisis Konjoin* (p. 37).
- Hasan, H. A. M. C. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Organik Di Kota Palu. *Jurnal Agroland*, 26(1), 39–48.
- Ikmanila, R., Mukson, & Setiyawan, H. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup di Kota Semarang. *Jurnal Optimum*, 8(1), 1–14.
- Kalsum, U., Fauziah, E., & Nugroho, T. R. D. (2013). Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Kartini, I. M., Mardawati, E., & Pujiyanto, T. (2023). Perancangan Desain Kemasan Black Garlic Honey dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Teknotan*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jt.vol17n1.1>

- Kementerian Pertanian. (2021). Buletin Konsumsi Pangan Tahun 2021. In *Kementerian Pertanian Republik Indonesia* (Vol. 12, Issue 1).
- Lorenza, N. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Saus Sambal Di Pasar Modern (Studi Kasus : Irian Supermarket Kecamatan Medan Area Kota Medan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Pamungkas, M. C., Probawati, B. D., & Maflahah, I. (2014). Pengukuran Preferensi Konsumen Bakso. *Agrointek*, 8(1), 32–39.
- Putri, V. T., & Suprapti, I. (2021). Preferensi Konsumen Sambal Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11184>
- R, S. A. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 174–184.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Siagian, D. R. E., & Suminartika, E. (2021). Costumers' Preference at Armor Kopi Leuit. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 15(1), 100. <https://doi.org/10.24843/soca.2021.v15.i01.p09>
- Suseno, A., Rakmayeni, D. A., Triyastuti, M. S., & Wowiling, F. (2021). Diversifikasi Sambal Ikan Tandipang Asap Dalam Jar. *Jurnal Bluefin Fisheries*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.15578/jbf.v3i1.103>
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.