

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP GULA SEMUT AREN DI PULAU LOMBOK

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR CRYSTALS PALM SUGAR IN LOMBOK ISLAND

Ario Jamari Selamet^{1*}, I Ketut Budastra², Efendy³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Kota Mataram, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ariojamari01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan perilaku pembelian konsumen terhadap Gula Semut Aren dari sisi tempat pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan tujuan pembelian di Pulau Lombok, Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut Gula Semut Aren di Pulau Lombok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram, penentuan daerah sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Jumlah responden ditentukan secara *quota sampling* yaitu sebanyak 50 orang yang dipilih dengan cara *Accidental Sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu penilaian skala interval dan diolah menggunakan analisis konjoin dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen gula semut aren di Pulau Lombok yaitu memilih pembelian di tempat produksi, frekuensi 2 kali dalam sebulan, jumlah pembelian > 1000 gr dalam sebulan, dan tujuan pembelian untuk konsumsi. Atribut-atribut gula semut aren yang menjadi preferensi konsumen yaitu aroma original, harga Rp 15.000-Rp 25.000, jenis kemasan *standing pouch*, terdapat label BPOM, terdapat label halal, dan ukuran 1000 gr. Atribut-atribut gula semut aren yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih gula semut aren di Pulau Lombok yaitu label halal, kemudian harga, label BPOM, jenis kemasan, ukuran dan yang terakhir atribut aroma.

Kata kunci: Preferensi, Gula Semut Aren, Pulau Lombok.

Abstract

This study aims to describe consumer purchasing behavior towards Crystals Palm Sugar from the point of view of place of purchase, frequency of purchase, amount of purchase, and purpose of purchase on the island of Lombok. Analyze consumer preferences for the attributes of Crystals Palm Sugar on the island of Lombok. This research uses a descriptive method. This research was carried out in West Lombok Regency and Mataram City, the determination of the sample areas was carried out by purposive sampling. The number of respondents was determined by quota sampling, that is, up to 50 people selected by accidental sampling. The data analysis used was an interval scale evaluation and it was processed by conjoint analysis with the help of the SPSS version 25 application. The results showed that the purchasing behavior of Crystals palm sugar consumers on the island of Lombok, that is, choosing to buy at the production site, twice a month, the number of purchases > 1000 gr in a month and the purpose of buying for consumption. The attributes of Crystals palm sugar that are consumer preferences are original aroma, the price is IDR 15,000-IDR 25,000, the type of packaging is a standing pouch, there is a BPOM label, there is a halal label, and the size is 1000 gr. The attributes of crystals palm sugar that consumers consider the most when choosing crystals palm sugar on the island of Lombok are the halal label, then the price, the BPOM label, the type of packaging, the size and finally the aroma attribute.

Keywords: Preference, Crystals Palm Sugar, Lombok Island

PENDAHULUAN

Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar merupakan pasar yang potensial (Suwanto et al., 2014) Seperti halnya dengan industri gula. Jumlah penduduk yang besar tersebut merupakan potensi pasar yang baik bagi komoditas gula, dimana permintaan gula terus meningkat tiap tahunnya. Salah satu jenis industri pemanis makanan yang

berkembang di Indonesia adalah industri gula merah atau gula aren. Produk gula aren memiliki pasar yang sangat luas, tidak hanya ada di dalam negeri tetapi juga di luar negeri seperti Arab Saudi, Amerika Serikat, Australia, Selandia Baru, Jepang dan Kanada.

Gula semut aren merupakan salah satu diversifikasi produk gula palma berbentuk butiran yang berasal dari nira pohon aren. Proses pembuatan gula semut aren hampir sama dengan pembuatan gula cetak, yaitu dengan mengentalkan nira, lalu didinginkan dan diaduk hingga terbentuk butiran atau kristal. Gula semut aren memiliki beberapa keunggulan dibandingkan gula cetak antara lain lebih awet karena kadar airnya rendah, karena berbentuk kristal maka penggunaannya lebih praktis, mudah dalam pengemasan, pengangkutan, dan harganya pun lebih tinggi (Kurniawan et al., 2018).

Di Pulau Lombok tepatnya di Kabupaten Lombok Barat menjadi sentral penghasil gula aren terbesar. Didukung oleh perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan masyarakat berinovasi mengembangkan olahan gula aren menjadi gula semut aren. Gula semut aren merupakan salah satu produk turunan aren yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan memiliki prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan. Pemasaran gula semut aren tidak hanya terdapat di Kabupaten Lombok Barat yang menjadi sentral produksi namun terdapat juga retail-retail yang berada di Kota Mataram sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk gula semut aren ini. Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap suatu hal yang lebih disukai. Preferensi menunjukkan selera atau tingkat kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan produk yang akan dipilihnya. Hal-hal yang menjadi acuan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut produk merupakan karakteristik atau aspek-aspek yang terkandung pada suatu produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menyukai dan kemudian membeli produk tersebut (Aiman, et al., 2017).

Produsen dan penjual perlu memahami selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka terhadap pembelian produk gula semut aren. Gula semut aren sendiri memiliki berbagai macam atribut yang melekat seperti aroma, harga, jenis kemasan, label BPOM, label halal, dan ukuran. Kepuasan terhadap pembelian sebuah produk dapat diukur dengan respon baik dari konsumen. Maka dari itu, perlu memahami mengenai preferensi konsumen dan perilaku pembelian konsumen gula semut aren dari sisi tempat pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan tujuan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Gula Semut Aren di Pulau Lombok. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku pembelian konsumen terhadap Gula Semut Aren dari sisi tempat pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan tujuan pembelian di Pulau Lombok, dan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut gula semut aren di Pulau Lombok.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini konsumen gula semut aren di Pulau Lombok. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram, dipilih secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Lombok Barat merupakan tempat produksi sekaligus tempat penjualan gula semut aren dan Kota Mataram merupakan retail dari hasil produksi gula semut aren. Di Kabupaten Lombok Barat dipilih empat tempat yang dijadikan tempat penelitian yaitu Ponek Sugaren dan Arza di Desa Kekait

Kecamatan Gunung Sari, LBS Mandiri dan Emas Hijau di Desa Langko Kecamatan Lingsar. Keempat tempat tersebut aktif memproduksi dan memasarkan produknya setiap bulan. Untuk di Kota Mataram dipilih KTH Mart di Kelurahan Sayang-Sayang Kecamatan Cakranegara karena dari hasil observasi memiliki pelanggan atau konsumen di setiap bulannya. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *quota sampling*, yaitu dengan menetapkan jumlah responden sebanyak 50 orang dimana 10 orang di setiap tempat produksi dan toko. Pengambilan responden menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan hasil data yang telah terkumpul dan analisis konjoin digunakan dalam memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan berbagai atribut suatu produk (Hair et al., 2019). Menurut Sarwono (2013), ada beberapa langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam analisis konjoin adalah:

1. Menentukan Atribut dan Level

Jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 atribut dengan jumlah dari masing-masing atribut adalah 2 sampai 3 level.

2. Membuat Kombinasi Atribut (Stimuli)

Satu stimuli adalah kombinasi antara atribut dengan level. Jumlah kombinasi atribut dapat dihitung seperti berikut, terdapat 6 atribut yaitu aroma, harga, jenis kemasan, label BPOM, label halal, dan ukuran. Masing-masing atribut mempunyai dua sampai tiga level. Maka kombinasi atributnya adalah $2 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 \times 3 = 216$ kombinasi. Karena jumlah dari kombinasi atributnya terlalu banyak untuk dievaluasi oleh responden maka peneliti menggunakan teknik *orthogonal design* dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25, dengan tujuan untuk mereduksi dari kombinasi tersebut agar tidak semua kombinasi harus dianalisis lebih lanjut.

3. Mengumpulkan Pendapat Sampel Terhadap Kombinasi Yang Terbentuk

Responden mengevaluasi masing-masing stimuli dengan cara memberi nilai peringkat (*rating*), mulai dari stimuli yang paling diminati (dianggap penting) hingga stimuli yang paling tidak diminati (dianggap paling tidak penting). Skala pengukuran instrumen penelitian untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif yaitu menggunakan *rating*. Ukuran preferensi yang dihasilkan dengan menggunakan *rating* adalah dalam bentuk skala metrik (interval atau rasio). Aturan yang melekat pada *rating* adalah setidaknya harus terdapat 11 kategori, misal *rating* 0 s.d 10 (dalam kelipatan 10) untuk jumlah profile atau model stimuli sampai dengan 16 model.

4. Melakukan Proses Analisis Konjoin

Pada proses ini, terdapat dua bahan yang diperlukan dalam proses analisis konjoin yaitu bentuk kombinasi antara atribut dengan level (stimuli) dan penilaian responden terhadap stimuli yang telah terbentuk, kemudian dianalisis lebih lanjut dengan perintah *Syntax* pada aplikasi SPSS versi 25.

5. Melakukan interpretasi

Hasil yang akan muncul atau hasil output yang akan diperoleh dari analisis konjoin berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kegunaan (*utility*) merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap produk yang disukai apabila yang diperoleh positif. Sebaliknya jika hasilnya negatif, maka konsumen tidak menyukai atribut produk tersebut. Sedangkan nilai kepentingan

(*importance values*) merupakan nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan responden terhadap atribut produk dalam melakukan pembelian gula semut aren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia Responden

Usia responden merupakan salah satu faktor yang mencerminkan kedewasaan seseorang yang akan mempengaruhi sikap dan karakteristiknya dalam memutuskan akan membeli gula semut aren. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), Seseorang akan membeli bermacam-macam barang dan jasa seumur hidupnya, dan tentunya macam barang dan jasa tersebut dipengaruhi oleh umur orang tersebut. Adapun klasifikasi usia konsumen gula semut aren dalam penelitian ini menurut kisaran usia dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Gula Semut Aren di Pulau Lombok Berdasarkan Usia Tahun 2023

| Usia | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------|----------------|----------------|
| 20-25 | 9 | 18 |
| 26-35 | 13 | 26 |
| 36-45 | 16 | 32 |
| 46-55 | 7 | 14 |
| 56-65 | 5 | 10 |
| Jumlah | 50 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diketahui jumlah usia responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 18%, usia 26-35 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, usia 36-45 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 32%, usia 46-55 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 14% , usia 56-65 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 10%. Berdasarkan hasil tersebut, sebagian besar konsumen gula semut aren di Pulau Lombok memiliki rentan usia 36-45 tahun sebanyak 16 orang. (Sumarwan, 2015) menjelaskan bahwa kelompok usia 36-65 tahun termasuk kelompok usia dewasa yang cenderung berpikir secara rasional dalam membeli suatu produk, sehingga para konsumen pada usia ini cenderung memiliki pertimbangan tertentu dalam keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen yang termasuk ke dalam kelompok usia ini sudah memiliki pertimbangan tertentu terhadap produk gula semut aren yang sesuai dengan keinginannya.

Pekerjaan

Wiltshiren (2016) mendefinisikan bahwa pekerjaan merupakan konsep yang dinamis dengan berbagai sinonim, pekerjaan mengacu pada pentingnya suatu aktivitas, waktu, dan tenaga yang dihabiskan, serta imbalan atau upah yang diperoleh. Berikut karakteristik konsumen gula semut aren di Pulau Lombok berdasarkan pekerjaan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Gula Semut Aren di Pulau Lombok Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2023

| Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Pelajar/mahasiswa | 4 | 8 |
| PNS | 16 | 32 |

| | | |
|----------------|----|-----|
| Pegawai swasta | 5 | 10 |
| Wiraswasta | 18 | 36 |
| Lainnya | 7 | 14 |
| Jumlah | 50 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pekerjaan atau profesi responden yang merupakan konsumen gula semut aren di Pulau Lombok cukup beragam. Responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang atau 8%, pekerjaan sebagai PNS sebanyak 16 orang atau 32%, profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 5 orang atau 10%, kemudian yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang atau 36% dan pekerjaan lainnya seperti petani kebun, pensiunan, IRT, dan lain-lain sebanyak 7 orang atau 14%. Perbedaan jenis pekerjaan akan membedakan tingkat daya beli tiap individu yang membuat jumlah konsumsi gula semut aren akan dipengaruhi oleh pendapatan konsumen serta harga gula semut aren tersebut. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola dalam menentukan apa yang harus dikonsumsi seseorang (Kotler & Keller, 2016).

Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pola pemberian makan, konsumsi pangan, dan status gizi seseorang. Umumnya pendidikan seseorang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jika pendidikan konsumen baik, maka diasumsikan pemilihan makanan dalam keluarga akan lebih terawasi (terkontrol). Adapun tabel klasifikasi tingkat pendidikan responden atau konsumen gula semut aren di Pulau Lombok pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Gula Semut Aren di Pulau Lombok Berdasarkan Pendidikan Tahun 2023

| Pendidikan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------|----------------|
| SMP | 1 | 2 |
| SMA | 18 | 36 |
| Diploma(D3)/Sarjana(S1) | 29 | 58 |
| Pascasarjana | 2 | 4 |
| Jumlah | 50 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pendidikan konsumen gula semut aren di Pulau Lombok terbanyak yaitu Diploma(D3)/Sarjana (S1) sebanyak 29 orang dengan persentase 58%, diikuti dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 18 orang dengan persentase 36%, kemudian tingkat pendidikan Pascasarjana sebanyak 2 orang dengan persentase 4% dan yang terakhir yaitu tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Berdasarkan hasil tersebut, pendidikan konsumen dengan persentase terbesar yaitu Diploma(D3)/Sarjana(S1) sebanyak 29 orang, yang dimana pendidikan tersebut sudah mencapai tingkat pendidikan tinggi yang baik dalam menentukan pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan atas suatu usaha seseorang dalam bekerja yang biasa diterima dalam bentuk uang. Besarnya jumlah pendapatan konsumen menggambarkan besarnya kemampuan daya beli konsumen itu sendiri. Berikut karakteristik konsumen gula semut aren di Pulau Lombok berdasarkan pendapatan per bulan yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Gula Semut Aren di Pulau Lombok Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Tahun 2023

| Pendapatan (Rupiah) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| <1.000.000 | 4 | 8 |
| 1.000.000-1.999.999 | 5 | 10 |
| 2.000.000-2.999.999 | 8 | 16 |
| >3.000.000 | 33 | 66 |
| Total | 50 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh responden atau konsumen gula semut aren di Pulau Lombok dengan pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 8%, kemudian pendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 juta sebanyak 5 orang dengan persentase sebanyak 10%, pendapatan Rp 2.000.000-Rp 2.999.999 juta sebanyak 8 orang dengan persentase 16% dan > Rp 3.000.000 sebanyak 33 orang dengan persentase sebanyak 66%. Tingkat pendapatan konsumen mempengaruhi daya beli konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka daya beli juga semakin banyak dengan mempertimbangkan berbagai aspek dari gula semut aren itu sendiri.

Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan jumlah orang yang ada di dalam suatu tempat tinggal atau hunian. Jumlah anggota keluarga mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin banyak anggota keluarga maka semakin banyak kebutuhan yang diperlukan dan sebaliknya jika semakin sedikit anggota keluarga maka semakin sedikit kebutuhan yang diperlukan. Berikut karakteristik konsumen gula semut aren di Pulau Lombok berdasarkan Jumlah anggota keluarga yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Gula Semut Aren di Pulau Lombok Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Tahun 2023

| Jumlah Anggota Keluarga | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------|----------------|
| 1-5 | 43 | 86 |
| 6-10 | 7 | 14 |
| Total | 50 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Jumlah anggota keluarga 1-5 sebanyak 43 orang dengan persentase 86%, sedangkan jumlah anggota keluarga 6-10 sebanyak 7 orang dengan persentase 14%. Berdasarkan hasil tersebut, jumlah anggota keluarga konsumen dengan persentase terbesar yaitu 1-5 orang.

Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku pembelian konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pola perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini meliputi tempat pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan tujuan pembelian gula semut aren.

Tempat pembelian

Tempat merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Tempat menurut (Tjiptono, 2015) Tempat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Adapun tabel tempat pembelian gula semut aren di Pulau Lombok sebagai berikut.

Tabel 6. Tempat Pembelian Konsumen Gula Semut Aren di Pulau Lombok Tahun 2023

| Tempat Pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------------------|----------------|----------------|
| Tempat Produksi | 40 | 80 |
| Toko Offline | 10 | 20 |
| Total | 50 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa lebih banyak konsumen membeli gula semut aren di tempat produksi dengan jumlah 40 orang dengan persentase 80%. Konsumen lebih banyak memilih membeli gula semut aren di tempat produksi karena harganya lebih murah dibandingkan beli di toko dan sudah menjadi pelanggan tetap.

Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian artinya berapa kali frekuensi pembelian produk dengan volume tertentu dan kontinyu dalam suatu periode tertentu. Tujuan dari frekuensi pembelian adalah suatu cara yang digunakan untuk menghitung berapa kali pemesanan yang dilakukan pada tiap periodenya (Erni. & Kurniawan., 2015). Adapun tabel frekuensi pembelian gula semut aren di Pulau Lombok sebagai berikut:

Tabel 7. Frekuensi Pembelian Konsumen Gula Semut Aren di Pulau Lombok Tahun 2023

| Frekuensi Pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|
| 1 kali | 12 | 24 |
| 2 kali | 21 | 42 |
| 3 kali | 14 | 28 |
| >3 kali | 3 | 6 |
| Total | 50 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa lebih banyak konsumen membeli gula semut aren di Pulau Lombok dengan frekuensi pembelian 2 kali dalam 1 bulan sebanyak 21 orang dengan persentase 42%. Konsumen lebih banyak memilih membeli gula semut aren dengan frekuensi pembelian 2 kali karena konsumen membeli gula semut aren sesuai dengan kebutuhan selama sebulan.

Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Adapun tabel jumlah pembelian gula semut aren di Pulau Lombok sebagai berikut:

Tabel 8. Jumlah Pembelian Konsumen Gula Semut Aren di Pulau Lombok dalam 1 Bulan Tahun 2023

| Jumlah Pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------------------|----------------|----------------|
| < 1000 gr | 6 | 12 |
| 1000 gr | 16 | 32 |

| | | |
|-----------|----|-----|
| > 1000 gr | 28 | 56 |
| Total | 50 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa lebih banyak konsumen membeli gula semut aren dengan jumlah > 1000 gr dalam sebulan sebanyak 28 orang dengan persentase 56% dibandingkan dengan jumlah 1000 gr dan < 1000 gr karena ukuran tersebut dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan di setiap bulannya.

Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian adalah alasan konsumen membeli suatu produk tertentu. Pembelian yang dilakukan mungkin untuk dikonsumsi, bahan produksi, atau untuk dijual kembali. Adapun tabel tujuan pembelian gula semut aren di Pulau Lombok sebagai berikut:

Tabel 9. Tujuan Pembelian Konsumen Gula Semut Aren di Pulau Lombok Tahun 2023

| Tujuan Pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------------------|----------------|----------------|
| Konsumsi | 47 | 94 |
| Bahan produksi | 3 | 6 |
| Total | 50 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa lebih banyak konsumen membeli gula semut aren dengan tujuan pembelian untuk konsumsi yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase 94% dibandingkan dengan tujuan pembelian untuk bahan produksi sebanyak 3 orang dengan persentase 6%.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Ammar, 2017). Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka pilih (Pindyck & Rubinfeld, 2013).

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap gula semut aren dapat diketahui dari nilai *utility estimate*. Nilai *utility estimate* merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap atribut-atribut produk yang disukai dengan melihat hasil uji *utility estimate* yang bernilai positif dan negatif.

Tabel 10. Hasil Uji *Utility Estimate* Pada Atribut Gula Semut Aren di Pulau Lombok Tahun 2023

| | | <i>Utilities</i> | |
|---------|----------------------|-------------------------|-------------------|
| Atribut | Level | <i>Utility Estimate</i> | <i>Std. Error</i> |
| Aroma | Original | 0.095 | 0.099 |
| | Pandan | -0.095 | 0.099 |
| Harga | Rp. 15.000-Rp 25.000 | 0.357 | 0.132 |
| | Rp. 35.000-Rp 45.000 | 0.112 | 0.155 |
| | Rp. 60.000-Rp 80.000 | -0.468 | 0.155 |

| | | | |
|---------------|----------------|--------|-------|
| Jenis kemasan | Standing pouch | 0.180 | 0.132 |
| | Kotak | 0.108 | 0.155 |
| | Plastik | -0.288 | 0.155 |
| Label BPOM | Ada | 0.590 | 0.099 |
| | Tidak ada | -0.590 | 0.099 |
| Label halal | Ada | 0.855 | 0.099 |
| | Tidak ada | -0.855 | 0.099 |
| Ukuran | 200 gr | -0.283 | 0.132 |
| | 500 gr | -0.048 | 0.155 |
| | 1000 gr | 0.332 | 0.155 |
| (constant) | | 6.499 | 0.115 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 10 dapat diketahui nilai *utility* dimulai dari aroma, harga, jenis kemasan, label BPOM, Halal, dan ukuran. Pada atribut aroma, aroma original memiliki nilai *utility* positif yaitu 0,095 artinya konsumen menyukai gula semut aren dengan aroma original dibanding dengan aroma pandan dengan nilai *utility* -0,095. Maksud dari aroma original dalam penelitian ini ialah aroma khas gula aren yang pekat. Aroma merupakan hal pertama yang dirasakan oleh konsumen sebelum mengonsumsi gula semut aren dan hal ini berpengaruh dalam keputusan pembelian gula semut aren. Pada atribut harga memiliki 3 level yaitu Rp 15.000-Rp 25.000, Rp 35.000-Rp 45.000, Rp 60.000-Rp 80.000. Harga Rp 15.000-Rp 25.000 memiliki nilai *utility* positif 0,357, kemudian harga Rp 35.000-Rp 45.000 memiliki nilai *utility* positif 0,112 dan yang terakhir harga Rp 60.000-Rp 80.000 dengan nilai *utility* negatif -0,468. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai harga gula semut aren Rp 15.000-Rp 25.000 dan Rp 35.000-Rp 45.000 karena nilai *utility* positif dan harga Rp 60.000-Rp 80.000 tidak disukai konsumen karena nilai *utility* negatif. Alasan konsumen menyukai harga gula semut aren Rp 15.000-Rp 25.000 karena lebih murah dan terjangkau.

Atribut jenis kemasan, jenis kemasan *standing pouch* memiliki nilai *utility* positif dan lebih besar yaitu 0,180 dibanding dengan atribut jenis kemasan lainnya yaitu jenis kemasan kotak dengan nilai *utility* positif 0,108 dan jenis kemasan plastik dengan nilai *utility* negatif -0,288. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen lebih menyukai gula semut aren yang memiliki jenis kemasan *standing pouch* dan kotak karena nilai *utility* positif dan kemasan plastik tidak disukai konsumen karena nilai *utility* negatif. Alasan konsumen memilih jenis kemasan *standing pouch* karena lebih menarik, lebih bagus dan terjaga keamanannya, jenis kemasan *standing pouch* menggunakan *ziplock* yang bisa dibuka dan ditutup sehingga gula semut aren yang terdapat di dalam kemasan terjaga dan lebih tahan lama. Pada atribut label BPOM, konsumen lebih menyukai atribut yang ada label BPOM. Hal ini didukung dengan nilai *utility* positif dan paling besar yaitu 0,590. Konsumen tidak menyukai gula semut aren dengan level atribut yang tidak ada label BPOM dengan nilai *utility* negatif -0,590. Alasan konsumen menyukai gula semut aren yang terdapat label BPOM adalah karena konsumen yakin produk gula semut aren yang akan dibeli itu terjamin karena sudah teruji dan memiliki kandungan yang aman untuk digunakan dan dikonsumsi.

Pada atribut label halal, konsumen lebih menyukai atribut yang ada label halal. Hal ini didukung dengan nilai *utility* positif dan paling besar yaitu 0,855. Konsumen tidak menyukai gula semut aren dengan level atribut yang tidak ada label halal dengan nilai *utility* negatif -0,855. Alasan konsumen menyukai gula semut aren yang terdapat label

halal adalah karena akan mendapatkan rasa aman dan tenang saat mengonsumsi produk gula semut aren, maksudnya adalah jaminan produk yang dikonsumsi aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara yang halal dan higienis. Pada atribut ukuran memiliki 3 level yaitu 200 gr, 500 gr, dan 1000 gr. Ukuran 1000 gr memiliki nilai *utility* positif 0,332, kemudian ukuran 500 gr memiliki nilai *utility* negatif -0,048 dan yang terakhir ukuran 200 gr dengan nilai *utility* negatif -0,283. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai ukuran 1000 gr karena nilai *utility* positif dan bernilai paling besar dibandingkan dengan atribut berukuran 500 gr dan 200 gr yang bernilai *utility* negatif. Ukuran gula semut aren memiliki pengaruh dalam kepuasan seseorang dalam mengonsumsi gula semut aren karena dengan ukuran yang besar dapat memberikan porsi yang lebih banyak kepada konsumen dan lebih hemat. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa konsumen gula semut aren lebih menyukai produk yang beraroma original, dengan harga Rp 15.000-Rp 25.000, kemasan *standing pouch*, berlabel BPOM, berlabel halal, dan ukuran 1000 gr. Untuk mengetahui pertimbangan konsumen terhadap atribut-atribut gula semut aren dapat diketahui dari nilai kepentingan (*importance values*), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Importance Values (Nilai Kepentingan) Atribut Gula Semut Aren di Pulau Lombok Tahun 2023

| Atribut | Importance Values |
|---------------|-------------------|
| Aroma | 7.219 |
| Harga | 21.068 |
| Jenis kemasan | 16.511 |
| Label BPOM | 17.002 |
| Label halal | 23.599 |
| Ukuran | 14.601 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan nilai tingkat kepentingan atribut pada Tabel 11, diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen gula semut aren yaitu label halal, karena berdasarkan hasil analisis konjoin berupa tingkat kepentingan atribut (*importance values*) atribut label halal menempati peringkat pertama dengan nilai kepentingan 23.599. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen secara berurutan mulai dari yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan yaitu label halal, harga, label BPOM, jenis kemasan, ukuran dan yang terakhir aroma. Atribut label halal merupakan atribut pertama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli gula semut aren dengan nilai kepentingan paling tinggi yaitu 23.599 yang artinya bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut label halal ketika membeli gula semut aren dibanding dengan atribut gula semut aren lainnya. Dari hasil nilai pertimbangan pertama konsumen ini, dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi pedagang di Pulau Lombok dalam menjual gula semut aren dengan menyediakan atau menawarkan gula semut aren yang memiliki label halal pada produk gula semut aren yang dipasarkan agar konsumen yang membeli gula semut aren merasa tenang untuk mengonsumsi produk gula semut aren, selain itu hal itu juga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Atribut harga merupakan atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli gula semut aren di Pulau Lombok dengan nilai kepentingan 21.068. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa setelah mempertimbangkan label halal, konsumen akan memilih atribut dari harga untuk menjadi pertimbangan kedua dalam membeli gula semut aren. Artinya konsumen menganggap penting sehingga mempertimbangkan atribut harga yang akan dibeli. Konsumen menginginkan harga gula

semut aren yang murah karena hal itu dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dari semua kalangan. Hasil dari data tersebut dapat menjadi pertimbangan juga untuk para pedagang dalam menjual gula semut aren dengan harga murah agar dapat meningkatkan penjualan. Atribut label BPOM merupakan atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli gula semut aren dengan nilai kepentingan 17.002. Atribut label BPOM menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam membeli gula semut aren. Konsumen menyukai gula semut aren yang terdapat label BPOM, dengan adanya label BPOM responden yakin produk gula semut aren yang akan dibeli itu terjamin karena sudah teruji dan memiliki kandungan yang aman untuk digunakan dan dikonsumsi.

Atribut jenis kemasan merupakan atribut keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli gula semut aren dengan nilai kepentingan 16.511. Kemasan menjadi atribut yang cukup dipertimbangkan karena dengan adanya kemasan maka produk dapat terjaga kualitas dan keamanannya serta produk dapat bertahan lama itulah mengapa penting untuk menjaga dan memilih jenis kemasan yang tepat dan baik untuk produk gula semut aren. Atribut ukuran merupakan atribut kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dengan nilai kepentingan 14.601. Hal ini mencerminkan bahwa ukuran dari gula semut aren yang dikonsumsi konsumen kurang penting bagi konsumen karena ada atribut lain yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli gula semut aren. Atribut aroma merupakan atribut terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dengan nilai kepentingan 7.219. Hal ini membuktikan bahwa aroma dari gula semut aren kalah penting dibandingkan atribut yang lain. Karena pada umumnya konsumen biasanya lebih mementingkan label halal dan atribut lainnya dan aroma menjadi pertimbangan terakhir bagi konsumen. Untuk mengetahui korelasi atribut dengan preferensi konsumen, dapat di ketahui dengan melihat nilai sig $<0,05$. Berikut hasil uji *correlations* pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Correlations (Hubungan)

| <i>Correlations^a</i> | | |
|---------------------------------|--------------|-------------|
| | <i>Value</i> | <i>Sig.</i> |
| <i>Pearson's R</i> | 0.978 | 0.00 |
| <i>Kendall's tau</i> | 0.933 | 0.00 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12, diketahui nilai Sig, Pearson's R dan nilai Sig. Kendall's tau sebesar 0.00. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terdapat korelasi antara preferensi konsumen dengan atribut pada gula semut aren.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian konsumen gula semut aren di Pulau Lombok yaitu konsumen lebih memilih pembelian di tempat produksi, frekuensi 2 kali dalam sebulan, jumlah pembelian > 1000 gr dalam sebulan, dan tujuan pembelian untuk konsumsi.
2. Preferensi konsumen gula semut aren di Pulau Lombok adalah yang beraroma original, dengan harga Rp 15.000-Rp 25.000, kemasan *standing pouch*, terdapat label BPOM, terdapat label halal, dan ukuran 1000 gr. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian gula semut aren di Pulau Lombok yaitu label halal. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan kurang dipertimbangkan adalah label halal, harga, label BPOM, jenis kemasan, ukuran dan yang terakhir aroma.

Saran

Dari hasil pada kesimpulan maka dapat disarankal beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi produsen gula semut aren sebaiknya melengkapi standar kemasan produk seperti label halal dan label BPOM agar konsumen lebih aman dan terjamin saat mengonsumsi, disamping itu produsen gula semut aren diharapkan mempertimbangan hasil penelitian ini dalam merancang gula semut aren yang sesuai dengan atribut preferensi konsumen yaitu: aroma, harga, jenis kemasan, label BPOM, label halal, dan ukuran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan apabila ingin melakukan penelitian yang serupa dapat menggunakan objek yang berbeda atau mencari atribut-atribut yang lebih luas bagi konsumen agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan mendapatkan fenomena yang baru dan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan* 8: 8-18.
- Ammar, A. (2017). Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Vol. VIII NO. 1 /Juni 2017 (8-18)*.
- BeautyJournal.id. (2019). *5 Alasan Mengapa Wanita Lebih Suka Berbelanja Dibandingkan dengan Pria*. <https://Journal.Sociolla.Com/Lifestyle/5-Alasan-Wanita-Lebih-Suka-Berbelanja>.
- Erni., & Kurniawan. (2015). *Pengantar manajemen, edisi 1*. Kencana.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. Cengage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. lane. (2016a). *Marketing management, 15th global edition*. Pearson Education.
- Kotler, Phillip., & Keller, K. Lane. (2016b). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kurniawan, H., Ansar, Y. K., & Khalil, F. I. (2018). Introduksi Teknologi Pengemasan Gula Aren di Desa Kekait Kabupaten Lombok Barat. *Widya Bhakti Jurna Ilmiah Populer*.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Mikroekonomi. Edisi Kedelapan*. Erlangga.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Press.
- Suwarto, Octavianty, Y., & Hermawati, S. (2014). *Top 15 Tanaman Perkebunan*. Penebar Swadaya.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Andi.
- Wiltshire, A. H. (2016). *The Meanings of Work In A Public Work Scheme In South Africa*. *Internasional Journal of Sociology and Social Policy* [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/IJSSP-02-2015-0014](http://Dx.Doi.Org/10.1108/IJSSP-02-2015-0014).