

PREFERENSI KONSUMEN KERUPUK UDANG PELINTIR CAP BUDI MULYA DI PASAR ANOM KABUPATEN SUMENEP

Susi Susilowati¹⁾

¹⁾Mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unjia

Email:

ABSTRAK

Preferensi konsumen dalam membeli kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya dipengaruhi oleh beberapa atribut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa atribut rasa, harga, bentuk dan kemasan adalah atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dan atribut apakah yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya. Penelitian ini dilakukan di pasar Anom Kabupaten Sumenep. Sampel diambil dengan menggunakan metode accidental sampling sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan konsumen adalah rasa, harga dan bentuk, sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan adalah atribut harga.

Kata Kunci : Kerupuk Udang Pelintir, Atribut, Regresi Linear Berganda

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian dan memasarkannya dalam bentuk produk kepada konsumen untuk menambah nilai jual produk pertanian. Salah satu agroindustri yang mudah ditemui dipulau Madura ialah agroindustri kuliner berskala kecil (*home industry*), seperti kerupuk udang, rengginang dan keripik singkong.

Kerupuk udang merupakan salah satu agroindustri yang berada di Sumenep, dengan bahan dasar tepung dan udang. Ukuran kerupuk udang sendiri bervariasi mulai dari ukuran kecil, sedang hingga ukuran besar. Selain itu, juga memiliki bentuk yang beraneka ragam, diantaranya bentuk bulat, lonjong, panjang (stik), busur, dan pelintir, serta memiliki atribut-

atribut tersendiri seperti halnya rasa dan harga yang berbeda. Menurut Sukirno, 2004 dalam jurnal Agriekonomika, ISSN 2301-9948, Volume 2, Nomor 2 yang menerangkan bahwa permintaan suatu produk dipengaruhi oleh Harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, jumlah penduduk, ramalan waktu yang akan datang, kualitas produk dan selera konsumen. Permintaan produk akan meningkat apabila selera konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan konsumen.

Kerupuk udang banyak kita jumpai di pasar-pasar, salah satunya di pasar Anom Sumenep, yaitu pasar besar yang terletak di kota Sumenep. Salah satu kerupuk udang yang banyak dijumpai di pasar anom yaitu kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya. Adanya karakteristik yang dimiliki kerupuk

udang ini dinilai mampu untuk memenuhi selera konsumen dalam hal bentuk, rasa, harga dan faktor lainnya. Sehingga konsumen cenderung memilih produk kerupuk udang ini dari pada kerupuk udang lain.

Karakteristik konsumen kerupuk udang berbeda – beda, karena pada dasarnya permintaan konsumen terhadap suatu produk atau barang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dengan melihat senakin meningkatnya permintaan terhadap kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya, maka peneliti ingin meneliti mengenai preferensi konsumen dalam membeli kerupuk udang pelintir cap budi mulya di pasar Anom Kabupaten Sumenep yang bertujuan untuk:

1. Mengetahui bahwa atribut rasa, harga, bentuk dan kemasan merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling berpengaruh terhadap preferensi

konsumen kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di pasar Anom Kabupaten Sumenep dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan sentra pemasaran kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya. Sampel diambil sebanyak 50 responden dengan metode *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan di toko Febri dan toko Rama Sari. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen dalam membeli kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya di pasar Anom Kabupaten Sumenep.

Tabel 1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	8
2	Perempuan	46	92
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dari pada responden laki-laki. Jumlah responden perempuan mencapai 46 orang atau sebanyak 92%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 4 orang atau 8%. Lebih dominannya responden perempuan

karena sebagian besar responden perempuan berprofesi sebagai ibu rumah tangga sedangkan adanya responden laki-laki karena beberapa diantaranya membeli kerupuk udang pelintir sebagai oleh-oleh pada keluarga di luar kota dan sisanya dijual kembali di warung mereka

Tabel 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20 – 54	42	84
2	55 >	8	16
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Responden kerupuk udang pelintir didominasi umur 20-40 tahun dengan jumlah mencapai 54% atau sebanyak 27 orang. Pada usia ini termasuk kelompok potensial dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif yang kebutuhannya beraneka ragam sesuai

dengan kebutuhan masing-masing keluarga. Menurut Sleumer dalam Agriekonomika, ISSN 2301-9948 Vol.2 NO.2 bahwa golongan usia yang produktif adalah usia dengan rata-rata 20-54 tahun karena pada usia tersebut seseorang sudah bisa menentukan keputusan pembelian dan sudah mempunyai penghasilan sendiri.

Tabel 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	20	40
2	Wiraswasta	16	32
3	Petani	4	8
4	Pegawai	7	14
5	Mahasiswa	3	6
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari lima puluh responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, jenis pekerjaan responden yang paling dominan adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 20 orang (40%), hal ini karena ibu rumah berperan sebagai konsumen untuk produk – produk makanan, baik berupa makanan mentah atau makanan siap saji. Tujuan ibu rumah tangga dalam membeli suatu produk untuk dikonsumsi sendiri dan

dikonsumsi oleh keluarga. Setelah ibu rumah tangga, konsumen yang mendominasi selanjutnya adalah wiraswasta dengan jumlah 16 Orang (32%). Hal ini karena wiraswasta yang membeli produk kerupuk udang pelintir sebagian besar membuka toko camilan kecil-kecilan di desa mereka masing-masing dan kerupuk udang yang mereka beli di toko Febri dan toko Rama Sari ini dijual kembali di toko mereka masing-masing.

Tabel 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	13	26
2	SLTP	15	30
3	SLTA	13	26
4	Mahasiswa	3	6
5	Sarjana	4	8
6	D3	2	4
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tingkat pendidikan terakhir dari responden di dominasi oleh SLTP dengan persentase 30% dan selanjutnya SLTA dan SD 26%. Tingginya persentase pada ketiga tingkat pendidikan ini karena selain harga yang terjangkau kerupuk udang pelintir ini mempunyai rasa yang gurih dan cukup memuaskan bagi responden.

Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen dalam membeli kerupuk udang pelintir Cap Budi Mulya di pasar Anom Kabupaten Sumenep

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur besarnya variable bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda maka data harus di ujikan ketepatan/ valid dan reliabelnya (uji instrumen) terlebih dahulu, setelah itu melakukan uji asumsi klasik dengan beberapa tahap kemudian barulah data dapat di uji dengan analisis regresi linier berganda.

1. Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk menguji apakah kuesioner telah valid dan reliabel (dapat dipercaya). Metode uji Instrumen dilakukan dengan menggunakan metode Alpha

(Cronbach's). Hasil uji menunjukkan bahwa kuesioner telah valid (Nilai Corrected item > r tabel (0,279)) dan reliabel (Nilai alpha > r tabel).

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik dibantu oleh program SPSS versi 16, terhadap regresi berganda preferensi konsumen pada pembelian kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya di pasar Anom Sumenep menunjukkan bahwa tidak adanya penyimpangan asumsi klasik karena data telah terdistribusi normal (Nilai Sig. > 0,05).

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data yang dimasukkan dalam model regresi merupakan data yang berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji menggunakan pendekatan Kalmogrov Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) 0,649 yang berarti lebih besar dari nilai signifikan 5% (0,05).

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas ,bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol dan titik-titik data tidak membentuk pola dan tidak bergelombang, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari pada 5, yaitu pada nilai VIF variabel rasa sebesar 1,186, nilai VIF variabel harga sebesar 1,088, nilai VIF variabel bentuk sebesar 1,222 dan nilai VIF variabel kemasan sebesar 1,067. Karena nilai $VIF < 5$, maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi

Tabel 5

K=3			
Jumlah Sampel	Dl	du	4 - du
40	1,34	1,66	2,34
-	-	-	-
-	-	-	2,28
50	1,38	1,72	

Hasil olah data Durbin Watson

Oleh karena nilai dw terletak diantara du dan 4-du ($1,72 < 2,143 < 2,28$), dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Dengan demikian dari ke-empat hasil uji model regresi linier berganda ini layak untuk dilanjutkan. Hasil analisis uji penyimpangan asumsi klasik.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji koefisien determinasi (R²)

Nilai R Square mendekati 1 yaitu 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden dari segi rasa, harga, bentuk dan kemasan memiliki hubungan yang kuat (62%) dalam mempengaruhi keputusan pembelian kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya, sedangkan sisanya (37%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model regresi.

b. Uji F (F-test)

multikolinearitas pada model regresi linier.

d. Uji Autokorelasi

Nilai DW sebesar 2,143, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikan 5% dengan jumlah sampel 50 dan jumlah variabel independen 4 ($k=4$), maka tabel Durbin Watson akan didapat sebagai berikut:

Uji F-Test dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F (F-test) menunjukkan bahwa variabel bebas (variabel rasa (X1), variabel harga (X2), variabel bentuk (X3) dan variabel kemasan (X4)) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen (Y), karena hasil perolehan Fhitung sebesar 18,840 lebih besar dari nilai Ftabel yakni sebesar 2,58 dengan taraf signifikan 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05.

c. Uji T (T-test)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel rasa (X1), variabel harga (X2), variabel bentuk (X3) dan variabel kemasan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen (Y).

Kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya mempunyai rasa yang khas, oleh sebab itu variabel rasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai Thitung (2,911) lebih besar daripada nilai Ttabel (2,0153). Produk yang memiliki rasa tidak enak maka tidak akan diterima oleh konsumen walaupun aroma dan bentuknya baik (Winarno dalam Wardani 2015). Oleh sebab itu rasa merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan responden untuk menerima atau menolak suatu produk.

Variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan, karena harga kerupuk udang ini relatif lebih murah dari kerupuk udang lain dengan rasa yang khas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai Thitung yaitu 7,202 lebih besar daripada nilai Ttabel yaitu 2,0153. Menurut Mankiw dalam Kalsum,2013 terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap permintaan suatu barang adalah harga dan selera konsumen. Responden akan membatasi jumlah barang yang diinginkan apabila harga suatu barang terlalu tinggi.

Sama halnya dengan variabel rasa dan harga, variabel bentuk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena beberapa responden mengaku lebih tertarik terhadap kerupuk bentuk pelintir dari pada bentuk lain, karena kerupuk udang berbentuk pelintir dapat dijadikan oleh-oleh kepada keluarga diluar kota oleh sebagian responden yang berprofesi sebagai pegawai, petani, mahasiswa dan ibu rumah tangga sedangkan sebagian responden yang berprofesi sebagai wiraswasta

mengaku lebih memilih bentuk pelintir karena untuk dijual, baik dalam bentuk mentah maupun siap saji.

Nilai Thitung dari variabel bentuk yaitu 2,275 lebih besar daripada nilai Ttabel yaitu 2,0153. Hasil ini didukung oleh penelitian Wahyuni,2017 bahwa atribut bentuk kerupuk ikan tidak memiliki suatu pengaruh terhadap pembelian karena pada beberapa konsumen memiliki pilihan yang berbeda yaitu tergantung pada kondisi dan tujuan konsumen dalam membeli kerupuk ikan.

Pada variabel ke-empat yaitu variabel kemasan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena bentuk kemasan tidak terlalu penting bagi beberapa responden, karena umumnya kemasan kerupuk udang berbahan plastik transparan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Thitung yaitu 1,434 lebih kecil daripada nilai Ttabel yaitu 2,0153. Menurut Kalsum,dkk (2013) konsumen tidak terlalu mementingkan kemasan karena dianggap kurang penting yaitu hanya sebagai pembungkus yang nantinya tidak digunakan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1.) Atribut harga, rasa dan bentuk merupakan atribut yang nyata dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya, sedangkan atribut kemasan bukanlah atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen karena kemasan kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya sama dengan kemasan kerupuk udang yang lainnya. (2.) Atribut harga merupakan atribut yang paling berpengaruh

terhadap preferensi konsumen kerupuk udang pelintir cap Budi Mulya.

Kabupaten Bangkalan”,
Agriekonomika, Vol. 1, No. 1,
hal.15-88.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, Ammar. Handaka A. Walim Lili. 2017, “analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota Tasikmalaya(studi kasus di pasar tradisional Cikurubuk Kecamatan Mangkubumi)”. *jurnal Perikanan dan Kelautan*, Vol. 8, No. 1, hal. 8-18.
- Azuharu, 2013, Perbedaan Regresi dan Korelasi,
<https://azuharu.net/statistik/perbedaan-regresi-dan-korelasi/>
[24 Maret 2019]
- Azwar. Saifuddin, 2006, Penyusunan Skala Psikologi, Cetakan ke V, Yogyakarta
- Bungin. Burhan, 2005, Metode Penelitian Kualitatif, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Choizes. Editor, 2019, Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya,
<https://www.diedit.com/skala-likert/>[14 Maret 2019]
- Ghozali. Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hastinawati. Ika, Rum. Mokh, 2012, “keragaan agroindustri krupuk udang di Kecamatan Kwanyar
- Rahayu. Jeani Noviana,. Elys Fauziyah. dan Aminah Hm Ariyani, 2012, preferensi konsumen terhadap buah apel impor di toko buah hokky dan pasar tradisional ampel Surabaya,
Agriekonomika ISSN 2301-9948, E ISSN 2407 – 6260, Vol. 1 No.1.