

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK KULIT SAPI (STUDI KASUS LINGKUNGAN SURYA BAKTI KELURAHAN PEKAT KECAMATAN SUMBAWA)

Aulia Agustina¹, Syahdi Mastar^{2*}, Alia Wartiningih³

Fakultas Pertanian Universitas Samawa, Sumbawa Besar

aulialiun@gmail.com¹, mastarsyahdi2011@gmail.com^{2*}, alwartiningih@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi seperti apa yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi di Lingkungan Surya Bakti Kelurahan Pekat Kecamatan Sumbawa. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April 2022 di Lingkungan Surya Bakti Kelurahan Pekat Kecamatan Sumbawa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan jumlah sebanyak sampel sebanyak 60 responden dengan mengambil 10 responden dari masing-masing para pemilik *home industry* yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara atau kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif menggunakan *rating scale*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada harga kerupuk kulit sapi yaitu harga yang ditawarkan penjual sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Cita rasa kerupuk kulit sapi yang ditawarkan oleh penjual memiliki tekstur yang gurih sehingga responden tertarik untuk membeli produk dan responden menyukai kerupuk kulit sapi untuk dikonsumsi sebagai pendamping makanan sehingga menambah cita rasa yang gurih. Ukuran dari kerupuk kulit sapi yang beragam sehingga membuat responden merasa puas dengan kualitas kerupuk kulit sapi dan bentuk yang ditawarkan penjual kepada responden sesuai dengan harga baik kemasan kecil maupun kemasan besar sesuai dengan harga masing-masing. Lokasi atau tempat penjualan kerupuk kulit sapi mudah dijangkau dan strategis. Preferensi konsumen terhadap kerupuk kulit sapi sebagai berikut : (1) harga kriteria sangat setuju, (2) cita rasa kriteria sangat setuju, (3) ukuran kriteria setuju, (4) lokasi kriteria setuju dan dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen yang diterapkan oleh kerupuk kulit sapi pada cita rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kerupuk Kulit Sapi, Keputusan Pembelian, Preferensi Konsumen

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) sejak tahun 2008 telah mencanangkan program Bumi Sejuta Sapi (BSS). Program ini telah memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan daging sapi masyarakat (Nur, Soekardono, dan Kasip, 2015). Setiap tahun NTB dapat mengirim sapi potong rata-rata 16.500 ekor ke berbagai provinsi di Indonesia. Berdasarkan potensi ini, NTB ditetapkan sebagai salah satu provinsi sumber sapi potong dan sapi bibit di antara 18 provinsi di Indonesia (Zulkarnaen, 2020).

Sumber daya lokal NTB yang sudah berkembang dan telah terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan adalah sektor peternakan, khususnya sapi (Deskayanti, *et al.*, 2019). Dibandingkan ternak ruminansia lainnya, populasi sapi menempati urutan pertama, sekitar empat kali lipat dari populasi kerbau, enam kali lipat populasi kuda, dan sekitar dua kali lipat populasi kambing (Aminuddi, *et al.*, 2020). Dengan demikian, peternakan sapi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun perekonomian masyarakat. Selain menghasilkan daging sebagai sumber protein, bagian tubuh sapi yang bisa dimanfaatkan yaitu kulit sapi. Kulit sapi dapat diolah menjadi kerupuk yang bergizi (Agustin dan Nurmanaf, 2002).

Saat ini di NTB khususnya Kota Sumbawa Besar telah mulai bermunculan usaha pengolahan kerupuk kulit sapi hasil produksi rumahan (*home industry*). Potensi usaha pengolahan kerupuk kulit sapi mampu memberikan keuntungan yang cukup besar, karena pasar belum mampu memperoleh pasokan sebanyak kebutuhan konsumen.

Pangsa pasar kerupuk kulit sapi sendiri sudah cukup luas dan mudah ditemukan pada Kota Sumbawa Besar, seperti di pasar tradisional yang berada di Seketeng, Brang Biji, dan pasar Brang Bara. Selain pada toko tetap/pasar, terdapat juga kerupuk kulit yg dijual secara berkeliling dikampung-kampung. Adapula pembelian secara langsung ke tempat pembuatan kerupuk kulit yang berada di Kelurahan Pekat. Selain pangsa pasar yang luas, harga kerupuk kulit juga terjangkau dan praktis serta kualitas yang lebih baik dengan rasa yang enak dan renyah. Pembeli dari kerupuk kulit ini pun beragam, ada yang didaerah *home industry tersebut dan juga* diluar daerah. Biasanya kerupuk kulit ini

dijadikan sebagai pelengkap saat makan, bahkan tidak sedikit orang yang menjadikannya sebagai lauk-pauk setiap hari (Muzanni, *et al.*, 2020).

Adanya berbagai macam merek kerupuk kulit dari berbagai home industry yang ditawarkan, tentunya membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang ada, sehingga konsumen cenderung memiliki preferensi tertentu sebelum membeli kerupuk kulit. Kegunaan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa adalah untuk mengetahui apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen selama ini.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi seperti apa yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi di Lingkungan Surya Bakti Kelurahan Pekat Kecamatan Sumbawa.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *home industry* yang bertempat di Kelurahan Pekat Kabupaten Sumbawa, penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan salah satu lokasi yang berada di Kabupaten Sumbawa yang menjadi sentral penjualan dan produksi kerupuk kulit. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April 2022.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2018), yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuisioner mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi yang berada di Kelurahan Pekat Kabupaten Sumbawa.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait yaitu di kantor Badan Pusat Statistik (BPS), meliputi data profil umum daerah penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik *home industry* yang ada di Kelurahan Pekat, Kabupaten Sumbawa, dan konsumen yang membeli kerupuk kulit di *home industry* yang berada di Kelurahan Pekat yang menjadi pengecer kerupuk kulit. Terdapat 6 *home industry* yang berada di Kelurahan Pekat. Penentuan sampel dilakukan dengan cara membagi 2 klaster, yaitu klaster konsumen yang murni untuk dikonsumsi sendiri dan klaster bagi pengecer masing-masing.

Sampel dalam penelitian ini adalah para pemilik *home industry* yang dilakukan secara *Purposive Sampling* dengan pertimbangan bahwa para pemilik *home industry* tersebut paling banyak diminati di Kabupaten Sumbawa, dan konsumen ditentukan secara *accidental sampling* yang membeli kerupuk kulit secara langsung di *home industry*. Metode aksidental (*accidental Sampling*) yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018), maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 60 orang responden dengan mengambil 10 responden dari masing-masing para pemilik *home industry*.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor harga, faktor cita rasa, faktor bentuk kerupuk kulit sapi dan faktor lokasi pembelian kerupuk kulit sapi yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi adalah analisis deskriptif kualitatif menggunakan *Rating Scale*.

Menurut (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa Skala *rating* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu, *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas pengukuran sikap saja tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa *rating scale* adalah alat pengumpulan data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat. Skala yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu *rating scale* karena dalam tingkatan pengukuran terdapat titik pengukuran, yaitu titik 1 sampai 5 yang artinya tingkat pengukuran setiap *item* pernyataan di kuisioner. Jawaban responden pada tiap *item* kuisioner mempunyai nilai dimana nilai 1 dikatakan nilai yang tidak baik dan nilai untuk titik 5 dikatakan nilai yang paling baik.

Perhitungan interval untuk kategori menurut Sugiyono (2013) adalah dengan cara pengurangan skor tertinggi (5) dengan skor terendah (1), kemudian dibagi dengan jumlah dari kategori

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

keterangan :

RS = Rentang Skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil skor diatas dapat digunakan untuk membuat interval skor kategori tingkat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kerupuk kulit sapi.

Tabel 3.1.

No	Interval Skor	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Interval Skor Kategori per Atribut Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Kulit Sapi

Berdasarkan skor tertinggi dari masing-masing poin adalah 5 dan poin terendahnya adalah 1 maka peneliti ambil dari banyaknya pernyataan dalam kuisioner dikalikan dengan skor terendah dan skor tertinggi yang telah ditetapkan.

- Skor maksimal diperoleh dengan 8 pernyataan dikalikan dengan 5 sebagai skor tertinggi : $5 \times 8 = 40$.
- Skor minimal diperoleh dengan 8 pernyataan dikalikan dengan 1 sebagai skor terendah : $1 \times 8 = 8$.

$$RS = \frac{40-8}{5} = 6,4$$

Tabel 3.2. Interval Skor Kategori Tingkat Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Kulit Sapi

No	Interval Skor	Kategori
1	8 - 14,4	Sangat Tidak Setuju
2	15,4 - 20,8	Tidak Setuju
3	21,8 - 27,8	Kurang Setuju
4	28,8 - 33,6	Setuju
5	34,6 - 40	Sangat Setuju

Variabel Penelitian

Atribut penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi nilai. Diadaptasi oleh Simmamora (2002) atribut penelitian yaitu obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

1. Variabel pokok dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga
- b. Cita Rasa
- c. Ukuran Kerupuk Kulit Sapi
- d. Lokasi Pembelian Kerupuk Kulit Sapi

2. Variabel penunjang dalam penelitian ini adalah:

- a. Karakteristik responden
- b. Kondisi geografis wilayah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen Terhadap Masing-Masing Atribut Kerupuk Kulit Sapi

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang. Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut (Indarto, 2011).

Preferensi yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi diukur melalui penilaian dari jawaban-jawaban responden terhadap kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan. Ada 4 atribut yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan selanjutnya dibuat kedalam 8 bentuk pertanyaan. Setiap pertanyaan diberi variasi range 1 (sangat tidak setuju), 2

(tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Jumlah pertanyaan untuk semua atribut ada 8, oleh karena itu range total skor terendah hingga tertinggi untuk semua atribut berada diantara 8-40. Total skor dibagi dalam 5 kategori; sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju.

Berikut ini diuraikan preferensi yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi untuk setiap atribut berdasarkan kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju.

Atribut Harga

Tabel 5.4 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Harga Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Kulit Sapi

No	Atribut	Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Anda membeli kerupuk kulit sapi karena harganya mudah dijangkau	260	4,33	Sangat Setuju
2	Anda membeli kerupuk kulit sapi karena harganya sesuai dengan kualitas produk	259	4,32	Sangat Setuju
Rata-rata			4,33	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah. 2022

Dalam tabel 5.4, dapat dilihat nilai skor atribut harga dalam pembelian kerupuk kulit sapi ialah 4,33 dan termasuk dalam kategori sangat setuju karena berada pada interval (4,21-5,00). Pernyataan pertama menyebutkan bahwa membeli kerupuk kulit sapi karena harganya mudah dijangkau, para responden memilih kriteria sangat setuju dikarenakan harga yang tidak terlalu mahal sehingga mampu dibeli oleh semua kalangan. Pernyataan kedua pun sama memilih kriteria sangat setuju yang dimana membeli kerupuk kulit sapi karena harganya sesuai dengan kualitas produk. Meskipun harga yang murah namun tidak mengurangi kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dan para konsumen tidak kecewa dengan apa yang mereka dapatkan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut harga dalam pembelian kerupuk kulit sapi mendominasi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit

sapi. Dilihat dari atribut pertama membeli kerupuk kulit sapi karena harganya mudah dijangkau responden sangat setuju, hal ini karena dengan harga yang terjangkau kerupuk kulit sapi bisa dibeli atau dikonsumsi oleh semua kalangan. Atribut kedua membeli kerupuk kulit sapi karena harganya sesuai dengan kualitas produk konsumen sangat setuju, dikarenakan harga yang ditawarkan penjual sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Nurisa, *et al.*, (2021) menyatakan faktor harga dominan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga.

Atribut Cita Rasa

Pada tabel 5.5 dapat dilihat tanggapan responden tentang atribut cita rasa dalam pembelian kerupuk kulit sapi.

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Cita Rasa Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Kulit Sapi

No	Atribut	Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Anda membeli kerupuk kulit sapi karena teksturnya yang gurih	273	4,55	Sangat Setuju
2	Anda membeli kerupuk kulit sapi karena rasa yang pas di lidah dan digunakan sebagai pendamping makanan	266	4,43	Sangat Setuju
Rata-rata			4,49	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dalam tabel 5.5, dapat dilihat nilai skor atribut cita rasa dalam pembelian kerupuk kulit sapi adalah 4,49 dan termasuk dalam kategori sangat setuju karena berada di interval (4,21-5,00). Pernyataan pertama yang menyebutkan dengan membeli kerupuk kulit sapi karena teksturnya yang gurih para responden memilih sangat setuju, hal tersebut dipilih oleh para konsumen dikarenakan tekstur yang gurih disukai karena pada saat dimakan kerupuk yang renyah nyaman dikunyah dan tidak terasa alot atau keras. Pernyataan kedua para konsumen memilih kriteria sangat setuju yang dimana membeli kerupuk kulit sapi karena rasa yang pas di lidah dan digunakan sebagai

pendamping makanan. Kerupuk kulit sapi memang sangat pas untuk menjadi pendamping makanan dikarenakan teksturnya yang gurih dan pas dilidah para konsumen, dapat dilihat juga bahwa masyarakat Sumbawa memiliki makanan khas yaitu Sepat. Sepat akan terasa nikmat apabila yang menjadi makanan pendamping ialah kerupuk kulit sapi.

Hal tersebut menunjukkan responden sangat setuju bahwa atribut cita rasa lebih dominan dalam preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi. Dilihat dari atribut pertama yaitu membeli kerupuk kulit sapi karena teksturnya yang gurih responden sangat setuju, hal ini dikarenakan kerupuk kulit sapi yang ditawarkan oleh penjual memiliki tekstur yang gurih sehingga responden tertarik untuk membeli produk tersebut. Atribut kedua yaitu membeli kerupuk kulit sapi karena rasa yang pas di lidah dan digunakan sebagai pendamping makanan konsumen sangat setuju, dikarenakan responden menyukai kerupuk kulit sapi untuk dikonsumsi sebagai pendamping makanan sehingga menambah cita rasa yang gurih.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Fr. Astiti Kumaningrum (2004) yang menyatakan faktor cita rasa lebih dominan mempengaruhi preferensi konsumen dewasa terhadap produk ayam olahan restoran *fast food* dan tradisional di kota Semarang

Atribut Ukuran

Terkait dengan ukuran produk yang diproduksi perusahaan beragam variasi sehingga dapat mempengaruhi tingkat pelayanan dalam memberikan kepuasan konsumen terkait dengan ketepatan pemenuhan pesanan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan (Hudori, 2019). Pada tabel 5.6 dapat dilihat tanggapan responden tentang atribut ukuran dalam pembelian kerupuk kulit sapi.

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Ukuran Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Kulit Sapi

No	Atribut	Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Ukuran dari kerupuk kulit sapi sesuai dengan keinginan	233	3,88	Setuju

2	anda Bentuk kerupuk kulit sapi sesuai dengan porsinya	244	4,07	Setuju
Rata-rata		3,98	Setuju	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 5.6, dapat dilihat nilai skor atribut ukuran dalam pembelian kerupuk kulit sapi ialah 3,98 dan termasuk dalam kategori setuju karena berada pada interval (3,41-4,20). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pernyataan pertama para responden memilih setuju yang dimana ukuran dari kerupuk sesuai dengan keinginan para responden. Pernyataan tersebut para responden dapat memilih ukuran yang diinginkan dari ukuran kecil, sedang, hingga ukuran yang besar. Pernyataan kedua menyebutkan bentuk kerupuk kulit sapi sesuai dengan porsinya yang dimana para responden setuju dengan pernyataan tersebut. Para responden pastinya menginginkan porsi yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan sehingga dapat dengan mudah memilih bentuk yang sesuai dengan selera dari masing-masing responden.

Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa atribut ukuran mendominasi preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk kulit sapi. Dilihat dari atribut pertama ukuran dari kerupuk kulit sapi sesuai dengan keinginan responden setuju, karena kerupuk kulit sapi memiliki ukuran yang beragam sehingga membuat responden merasa puas dengan kualitas kerupuk kulit sapi. Atribut kedua ialah bentuk kerupuk kulit sapi sesuai dengan porsinya responden setuju, karena dengan bentuk yang ditawarkan penjual responden sesuai dengan harga baik kemasan kecil maupun kemasan besar sesuai dengan harga masing-masing.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Adiyoga dan Nurmalinda (2012) menyatakan bahwa faktor ukuran dominan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah.

Atribut Lokasi

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Lokasi Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Kulit Sapi

No	Atribut	Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Lokasi penjualan	255	4,25	Sangat Setuju

	kerupuk kulit sapi mudah dijangkau			
2	Lokasi penjualan kerupuk kulit sapi yang strategis	239	3,98	Setuju
	Rata-rata		4,12	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 5.7, dapat dilihat nilai skor atribut lokasi pada pernyataan pertama dan kedua memiliki hasil yang berbeda. Dapat dilihat pada pernyataan pertama rata-rata yang diperoleh yaitu 4,25 dengan kriteria sangat setuju, sedangkan pernyataan kedua memperoleh rata rata 3,98 dengan kriteria setuju.

Pada pernyataan pertama kriteria yang dihasilkan adalah sangat setuju, hal ini dikarenakan dari beberapa responden yang di wawancarai para responden sangat setuju dengan lokasi penjualan kerupuk kulit sapi mudah dijangkau, para responden berkata lokasi penjualan tidak terlalu sulit untuk dilalui baik berjalan kaki maupun dengan menggunakan kendaraan roda dua. Maka dari itu para responden dengan sangat mudah membeli kerupuk kulit sapi.

Pernyataan kedua kriteria yang dihasilkan yaitu setuju, berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari responden lokasi penjualan kerupuk kulit sapi yang strategis tidak terlalu menentukan bahwa lokasi tersebut dapat dikatakan sebagai lokasi penjualan yang strategis, dikarenakan tempat penjualan yang masuk ke dalam gang yang berada di lingkungan Surya Bakti.

Hal ini memiliki hasil yang berbeda dari pernyataan pertama dan kedua, para responden lebih dominan dengan pernyataan pertama yang dimana lokasi penjualan kerupuk kulit sapi mudah dijangkau dan pernyataan kedua menyebutkan lokasi penjualan kerupuk kulit sapi strategis tidak terlalu dominan sehingga hal tersebut nantinya dapat dipertimbangkan kembali oleh para *home industry* yang berada di lingkungan Surya Bakti.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Meidianty (2019) yang menyatakan faktor lokasi dominan mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumsi pada konsumen took basmalah di kota Pasuruan.

Preferensi Konsumen Terhadap Kerupuk Kulit Sapi

Adapun preferensi konsumen terhadap kerupuk kulit sapi dapat dilihat pada tabel 5.8 dibawah ini.

Tabel 5.8 Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Kulit Sapi

No	Atribut	Skor
1	Harga	519
2	Cita Rasa	539
3	Ukuran	477
4	Lokasi	494
Total		2029
Rata-rata		33,82
Kriteria Jawaban		Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 5.8, dapat dilihat nilai skor keseluruhan responden kerupuk kulit sapi ialah 33,82 dan termasuk dalam kategori setuju karena berada pada interval (28,8 – 33,6). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk kulit sapi dipengaruhi oleh empat atribut yakni atribut harga, atribut cita rasa, atribut ukuran, dan atribut lokasi. Atribut yang lebih dominan terdapat pada atribut cita rasa dengan skor tertinggi yaitu 539. Para responden lebih memilih cita rasa dari kerupuk kulit sapi yang berada di lingkungan Surya Bakti dikarenakan cita rasa yang tidak pernah berubah dari pertama para *home industry* memulai usaha tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wahyuni, *et al.*, (2017) yang mengatakan bahwa faktor harga dan cita rasa lebih dominan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk ikan di kota Sintang

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi diperoleh kesimpulan bahwa keempat atribut mendominasi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi. Atribut cita rasa yang paling dominan serta memiliki skor tertinggi dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi.

Saran

Adapun saran untuk *home industry* diharapkan tetap mempertahankan bahkan meningkat kualitas kerupuk kulit sapi sehingga semakin menarik minat konsumen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan dari segi pelayanan agar konsumen merasa nyaman.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Nurmanaf, A. R. (2002). Karakteristik Usaha Tani Ternak Ruminansia Kecil dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Penelitian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 10 (1), 1-6.
- Amertaningtyas, D. (2011). Mini review: Pengolahan kerupuk “Rambak” kulit di Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 21 (3), 18-29.
- Aminuddi, S. P., *et al.*, (2020). *Identification of gram-negative bacteria of Bali cattle with repeat breeding cases on East Lombok, West Nusa Tenggara Province. Journal of Physics: Conference Series*. doi:10.1088/1742- 6596/1430/1/012013.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benyamin Kapisa, M., *et al.*, (2021). Analisis Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan Terhadap Pendapatan Kepala Keluarga (KK) di Kampung Manbesak Distrik Biak Utara Provinsi Papua. *Lensa Ekonomi*, 15, 131–150.
- BPOM. 2017. *Produksi Pangan Untuk Industri Rumah Tangga : Kerupuk Kulit*. Jakarta.
- Deskayanti, A., *et al.*, (2019). *Conception rate dan service per conception* pada sapi bali hasil inseminasi buatan di Kabupaten Sumbawa Barat tahun 2017. *Ovozoa: Journal of Animal Reproduction*, 8 (2), 159-163.
- Hudori, M. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Ukuran Produk Terhadap Cycle Time Menggunakan Rancangan Percobaan. *Industrial Engineering Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.53912/iejm.v7i2.346>
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mowen, J.C. 2009. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Nurdiyanto, B. 2010. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Muzanni, A., *et al.*, (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan produk kerupuk berbahan kulit. *Jurnal Warta Desa*, 21(1), 85-88.

- Nugroho, S., & Alfarisi, S. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 15(2), 131–148.
- Permatasari, I. (2015). Hubungan Indeks Massa Tubuh (Imt) Dan Umur Terhadap Daya Tahan Umum (Kardiovaskuler) Mahasiswa Putra Semester Ii Kelas A Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan Ikip Pgri Bali Tahun 2014. *Journal Of Geotechnical And Geoenvironmental Engineering Asce*, 120(11), 259.
- Purnama, *et al.*, (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Daging Sapi Di Kabupaten Jember. *Jsep* Vol. 9 No.3.
- R. S. Aisyah dan Sitti K. Y. H. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*, 6 (3), Hlmn. 174 – 184
- Sharphouse, J.B. (1971). *Leather Technician s Handbook*. Product Association. London.
- Simarmata, *et al.*, (2019). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus “Pasar Pinasungkulan Karombasan”. *Zootec* Vol. 39 No. 2 : 194-202.
- Stiawan, A. (2009). Analisis Pengaruh Faktor Makroekonomi, Pangsa Pasar dan Karakteristik Bank Terhadap Profitabilitas Bank Syariah. Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sudarminto, (2000). Pengaruh Lama Perebusan Pada Pembuatan Rambak Sapi. *Jurnal Makanan Tradisional*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryadi, *et al.*, (2016). Preferensi Konsumen Terhadap Daging Domba Di Jawa Barat. *Sosiohumaniora*, Volume 18 No.1
- Swastha, B., dan H. Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Wahyuni, *et al.*, (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan Di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, Volume 6, Nomor 1.
- Yaasmien N. Dan Haris M. (2022). Karakteristik Tafsir Surat Al-Fatihah E. Abdullah. *Journal of ‘Ulūm al-Qur’ān and Tafsīr Studies*. Vol. 01 No. 1, Hal 1-18.

Zulkarnaen, Z. (2020). Model Pemasaran Ternak Sapi di Kecamatan Praya Timur Pasca Program Bumi Sejuta Sapi di Nusa Tenggara Barat. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 17(1), 63-69.